



TORNEIRAS ELÉTRICAS Revendedores adotam estratégias para ampliar as vendas destes itens, mais procurados nesta época do ano, sobretudo em regiões mais frias do Brasil.

REVISTA

ANAMACO

www.revistaanamaco.com.br

GRUPO EDITORA

ANO XIX - Nº 208

Setor valorizado

Distribuidora do Mato Grosso do Sul aposta no varejo de material de construção para aumentar a participação de mercado.



788087049099 | 756097386992



SUSTENTABILIDADE

Termos ligados à sustentabilidade ganham força na sociedade que, cada vez mais, valoriza empresas que aliam lucro à responsabilidade socioambiental. O setor de material de construção começa a investir em práticas sustentáveis e já contabiliza resultados favoráveis.

PERFIL Flávio Maluf fala da concordata, da reestruturação, do retorno dos lucros e dos planos para o futuro da Eucatex.

ESPECIAL

Sim,



A SUSTENTABILIDADE JÁ É UMA REALIDADE. CONSUMIDORES PROCURAM POR ISSO E O VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO PRECISA ATENDÊ-LOS. SEJA DE PEQUENO, MÉDIO OU GRANDE PORTE.

Reportagem: ARIANE GUERREIRO

é possível!

Sustentabilidade, produto sustentável, produtos ecológicos, loja verde, responsabilidade social e ambiental, consumo consciente... Os termos são variados e, cada dia, mais presentes no cotidiano das pessoas, das empresas e do setor da construção civil. Mas, o que realmente é sustentabilidade e como é possível integrar o varejo de material de construção neste contexto, que promete ser uma tendência mundial? A boa notícia é que, provavelmente, sua loja já caminha neste sentido e você ainda não sabia. Porém, é possível fazer ainda mais.

Com significado muito relacionado ao meio ambiente e à proteção da natureza, a palavra sustentabilidade, aos poucos, vem sendo compreendida em seu sentido mais amplo. Segundo o presidente do Grupo Sustentax, Newton Figueiredo, a sustentabilidade passa por um equilíbrio entre as relações capitalistas (lucro), a preservação do meio ambiente e a redução dos riscos sociais, buscando melhorar as relações entre todas as camadas sociais. A empresa concede o Selo Sustentax a produtos e companhias sustentáveis.

A ideia é tornar o mundo mais perene, de forma que o impacto negativo das atividades humanas seja o menor possível e que as pessoas consumam aquilo que o planeta possa repor. Parece complicado, mas esta reportagem visa demonstrar que não é tanto assim e que é possível sua loja contribuir para tornar o mundo sustentável. Nem sempre é rápido, mas é um processo que tem tomado corpo.

O que é preciso para que o ambiente dure para sempre? Se responder a esta pergunta, considerando os três aspectos citados, o caminho está correto. Se, por exemplo, você promove a educação de seus funcionários ou de pessoas da comunidade, se sua loja oferece produtos menos agressivos ao meio ambiente ou que contribuam para reduzir o consumo de recursos naturais, se ajuda no descarte adequado de produtos tóxicos (como lâmpadas e pilhas), se busca formas de tornar a gestão do seu negócio mais eficiente, se utiliza torneiras e chuveiros mais econômicos na sua loja, se explica ao seu consumidor as razões pelas quais os produtos ecológicos podem ser

melhores, você e sua revenda já fazem parte do processo de sustentabilidade.

"Tudo o que fizer e colocar no sentido de responder a um dos três pilares da sustentabilidade será bem-vindo", ressalta o coordenador do Programa Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Jacques Gelman. Na avaliação do professor, os varejistas estão percebendo que o mundo caminha para uma situação na qual o varejo será cada vez mais importante para o consumidor, em termos de sua atuação. Para Gelman, três fatores serão determinantes para essas empresas aderirem à nova ordem:

- O consumidor começa a privilegiar empresas preocupadas com os aspectos social e ambiental.

- O lojista ganhará mais com a eficiência. Uma loja eficiente pode ser mais cara para montar, mas mais barata para manter.

- Pela força da legislação. Os âmbitos governamentais começam a impor práticas e produtos mais sustentáveis.

Para o gerente de Mobilização Comunitária, Jogos e Dinâmicas do Instituto Akatu, Ricardo Oliani, a sustentabilidade está na pauta das empresas. "Elas perceberam que é importante ter isso ligado à sua marca, não por um modismo, mas por realmente agregar valor. Todo o mundo, de alguma forma, está buscando ser sustentável", afirma. Isto vale para o setor da construção, no qual percebem-se várias iniciativas em buscar, junto

aos fornecedores, produtos sustentáveis para oferecer aos clientes.

O Akatu é uma organização não governamental que visa educar, informar e mobilizar cidadãos para o consumo consciente. Segundo Oliani, o varejo de material de construção já conta com produtos de cunho sustentável, mas ainda não se consegue fazer com que o consumidor entenda o que isso significa. Os caminhos são muitos e as ideias diversas.

COMO COMEÇAR?

Para Figueiredo, o varejo tem uma responsabilidade enorme neste processo e destaca a ética como a palavra chave na sustentabilidade. "O varejista precisa exercitar sua responsabilidade sócio ambiental como cidadão e, como empresa, deve gerar lucro, porém não a qualquer preço e sem considerar os impactos sociais e ambientais de sua atividade", explica. "A ética e a seriedade são indispensáveis e o consumidor tem buscado estas características", afirma o presidente da Sustentax.

É preciso começar e a oferta de produtos e serviços sustentáveis pode ser o primeiro passo. De acordo com estudos da FGV, o varejista pode iniciar controlando e gerenciando os impactos socioambientais nas construções e operações de suas lojas, incentivar seus clientes a comprarem produtos sustentáveis, educá-los no sentido de utilizar e descartar corretamente os materiais e incentivar os fornecedores a desenvolver itens com diferenciais ambientais e sociais. Mesmo que estes impactos representem pouco, sua atuação é importante em toda a cadeia.

Uma das principais questões propostas ao varejista é a seleção de seus fornecedores e dos produtos que disponibiliza em suas gôndolas. Figueiredo ressalta a importância de privilegiar o fornecedor local. "É difícil atender a todas as categorias de produtos, mas se não der esta preferência, nunca aparecerão empreendedores ou pequenas indústrias dispostos a produzir esses materiais", explica. Promover as comunidades locais gera maiores possibilidades de desenvolvi-



RICARDO OLIANI
Todo o mundo de alguma forma está buscando ser sustentável.

mento de toda a sociedade, reduzindo problemas sociais e contribuindo para uma sociedade melhor.

Criar linhas de produtos de marca também pode induzir o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis. Os fornecedores poderão estender a experiência para outras linhas de produtos. A parceria com universidades e entidades de pesquisas também pode oferecer métodos eficazes de promover ganhos ambientais. Todo fornecedor pode ter processos voltados à sustentabilidade, desde que esteja disposto a rever processos e produtos de compra. Ações e produtos, no entanto, precisam ser mostrados aos consumidores e à sociedade.

É preciso deixar claro que não existe sustentabilidade pura, é sempre um compromisso. É praticamente impossível saber a origem de cada produto desde a semente que gerou a matéria-prima, a forma de fabricação, o gasto de energia e combustível necessário para o transporte do material, quanto tempo ele consome de carbono ou é melhor para o meio ambiente", observa Gelman. A



9 780623433232

sim, o rastreamento dos produtos por meio de registros ajuda a controlar os riscos.

O professor da FGV lembra que esse é um processo evolutivo de domínio de

conhecimento e de buscar fazer o melhor. A velocidade das mudanças vai aumentar conforme circularem as informações e as empresas que têm contato mais estreito

com o consumidor estão mais adiantadas. Na avaliação do gerente do Akatu, o varejo tem duplo papel: informar e ser referência para o consumidor.

PRODUTOS: ORIGEM E BENEFÍCIOS

Como um conceito ainda não está consolidado, há muita confusão nas terminologias do tema. Os produtos podem ser diferenciados da seguinte forma:

- Ecológico: tem como missão principal em sua produção a preservação do meio ambiente. Isto significa que, ao tirar recursos do planeta, haverá uma restituição, ainda que natural, e o ecossistema não sofrerá desequilíbrio.

- Verde/ecoficiente: aquele que, além do aspecto ambiental, considera também os cuidados com a saúde humana, com preocupações relativas ao consumo de água e de energia e preservação do planeta.

- Sustentável: pode ser considerado aquele que incorpora ainda o aspecto social.

A sustentabilidade de produtos é avaliada

por meio de atributos, caracterizados como essenciais (salubridade e qualidade do produto, responsabilidade social e ambiental do fabricante, comunicação responsável com o consumidor); complementares (sustentabilidade do projeto, da fabricação e da comercialização) e suplementares (Relatórios de Sustentabilidade dos fabricantes e a Compensação de Gases de Efeito Estufa produzidos na fabricação e distribuição dos produtos).

Pode-se dizer que o produto sustentável é aquele que apresenta melhor desempenho - em termos ambientais, funcionais, de qualidade e nível de satisfação - se comparado a um produto padrão. A falta da informação e a dificuldade dos consumidores em comparar os itens similares são barreiras para a adoção de critérios, mas já se busca a configuração de

especificações pelas quais um produto possa ser considerado sustentável.

O conceito de produto sustentável ainda é discutido. O coordenador do Programa de Sustentabilidade e Responsabilidade Social no Varejo não considera um produto desta forma, uma vez que não atende aos três pilares da sustentabilidade. "Uma empresa pode ser sustentável, pois prevê sua perenidade, não um produto", comenta. Discordâncias à parte, o professor ressalta as iniciativas dos varejistas brasileiros nesta questão. As prateleiras das lojas de material de construção têm acondicionado um número maior de produtos com tendências sustentáveis. E neste ponto, entra a importância de uma comunicação bem feita, para incrementar as vendas destes itens.

Na visão de Figueiredo, a responsabilidade

APOIO À INDÚSTRIA E AO VAREJO

Além das referências apresentadas na reportagem, algumas certificações em âmbito nacional ou internacional cumprem o papel orientador a indústria e comércio:

FAIRTRADE: O selo garante o pagamento de preços justos aos produtores e um valor adicional que deve ser utilizado na melhoria das condições socioeconômicas, com respeito ao meio ambiente.

FCS (Forest Stewardship Council): A certificação florestal atesta a origem da matéria florestal em um produto. Garante o manejo das florestas de acordo com padrões corretos.

IBD (Instituto Biodinâmico): A empresa está em conformidade com as leis sanitárias, ambientais e trabalhistas nacionais, estendida aos

fornecedores de matérias-primas.

Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica): Tem por objetivo orientar o consumidor no ato da compra, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria. Estimula a fabricação e a comercialização de produtos mais eficientes, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e a preservação do meio ambiente.



PROCEL

de do varejo é maior por ter contato direto com os consumidores. "A loja possui na prateleira um produto que pode conter muita coisa boa ou ruim. O varejista tem a responsabilidade de questionar sobre como esse produto é feito, quem está por trás, qual matéria-prima, se vem de desmatamento da Amazônia ou de trabalho escravo ou infantil", ressalta.

Uma vez que tenha essas informações em mãos, ele deverá repassá-las aos seus clientes para que saibam que tipo de produtos estão adquirindo. O mesmo vale para produtos importados. "O varejista nunca deve, por exemplo, comprar artesanato estrangeiro em detrimento do artesanato de comunidades carentes do Brasil. Quando compro produtos de

baixa tecnologia de outros países, estimo o desemprego na minha comunidade e, com isso, um ambiente mais insustentável", afirma Figueiredo.

Na avaliação de Oliani, a maioria dos itens que se definem como sustentáveis de fato possui tais características. Porém, ele alerta: "Precisamos conhecer as empresas, procurar saber o histórico dos produtos", afirma. Muitas informações são encontradas nas embalagens, outras estarão com o vendedor e com o fabricante. "Quem vai regular se é sustentável ou não é o próprio mercado. Porém, marca famosa não é garantia de produto sustentável. O importante é conhecer a cadeia de fabricação", ressalta.

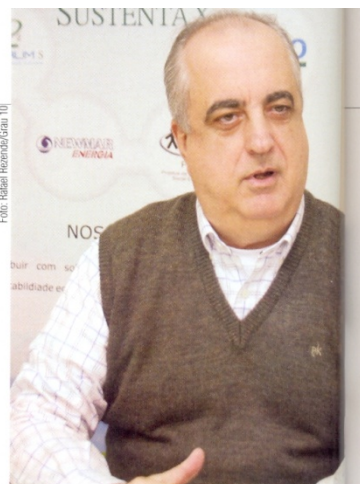


Foto: Robert Reynolds/Contrasto

NEWTON FIGUEIREDO Ética e seriedade são indispensáveis e o consumidor tem buscado estas características.

O CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

É possível verificar o aumento da conscientização dos consumidores quanto à necessidade de privilegiar produtos caracterizados como menos agressivos, mas ainda não há uma noção exata de como as pessoas avaliam se uma companhia é sócioambientalmente responsável ou não. Alguns levantamentos têm sido feitos no sentido de definir o perfil do consumidor diante da sustentabilidade e dos problemas sociais e ambientais.

Pesquisas do Instituto Akatu, realizadas em 2007, indicam que um em cada três consumidores reconhece os impactos de suas ações de consumo e cerca de 5% dos brasileiros são consumidores conscientes; 28% deles adotavam comportamentos sustentáveis em relação ao consumo e 59% começavam a ter contato com o tema.

Levantamento da CNI/Ibope, realizado no segundo semestre de 2009, mostra que 92%

dos brasileiros estão preocupados com o aquecimento global. Outra pesquisa do Ibope, feita em 2007, indica que 52% dos consumidores estavam dispostos a comprar produtos de fabricantes que não agredem o meio ambiente mesmo que fossem mais caros.

Dados da Accenture, contidos no levantamento "Mudanças Climáticas para os Consumidores Finais", de 2008, concluiu que 98% dos brasileiros alegaram que trocariam de fornecedor se um produto fosse certificado, com o objetivo de provocar mudanças climáticas. Segundo a Green Brands Global Survey, em 2009, 73% dos brasileiros planejavam aumentar seus gastos com produtos e serviços verdes.

Os números revelam mais do que as características dos consumidores. Demonstram também os anseios que determinarão suas compras no futuro e o que eles esperam que o

mercado ofereça. "Quando falamos direto com o consumidor, acabamos falando também com os colaboradores do varejo. Quando o consumidor, de fato, mudar sua forma de consumir e atuar em prol da sustentabilidade, acabará influenciando sua família, empresa e seu redor", acredita Oliani, do Akatu.

Diante disso, o varejo acaba funcionando como um canal de comunicação com os consumidores e tem interesse em disponibilizar e vender produtos sustentáveis. "O segredo é como se comunicar com esse consumidor, que sabe que a sustentabilidade é um fator a ser considerado, mas não sabe o porquê", afirma Oliani. A função maior do instituto Akatu é educar para o consumo e mostrar de que forma o consumidor consciente, por meio da compra, uso e descarte de produtos, pode contribuir para a sustentabilidade, entendendo e escolhendo produtos mais apropriados.

Produto sustentável é aquele que apresenta melhor desempenho em termos ambientais, funcionais, de qualidade e nível de satisfação do cliente.

Além de conhecimentos técnicos, o que ainda pesa na escolha dos consumidores é o fator preço. Por terem de mudar sua forma de produção, de passar por testes de qualidade, trazerem componentes novos e terem menor demanda, os produtos com características sustentáveis acabam sendo mais caros nas prateleiras e menos acessíveis a todas as pessoas. "O preço é um critério do consumidor também. Vai chegar num ponto em que a questão de custo passará para um segundo

patamar de importância", acredita o diretor de Grupo de Produtos da Leroy Merlin, Marcus Vinicius Julião.

Nesta equação, deve-se considerar ainda os ganhos ambientais e sociais alcançados com seu uso - o custo-benefício. Por questões financeiras, o consumidor pode não conseguir comprar esses produtos de imediato mas, para Gelman, se bem informado, quando ele puder colocar no seu orçamento, planejar, ele vai comprar. "A

educação do consumo é constante, não se elimina a pessoa porque ela não pode comprar", acrescenta.

Com o tempo, espera-se que as pessoas passem a consumir de forma diferente. "O consumidor consciente é aquele que analisa o que está consumindo e não compra por comprar. É preciso ver quais os impactos do produto no meio ambiente e na sociedade e trocá-lo se for negativo", destaca Oliani. "O consumidor tem um poder que não sabe", destaca.

VAREJO COM PERFIL SUSTENTÁVEL

Se os consumidores mudam, o mercado como um todo precisa acompanhar. E é desse novo consumidor que a C&C Casa e Construção foi atrás, com a intenção de conhecer o nível de informação que ele tinha em relação

à sustentabilidade. Pesquisa realizada entre seus clientes culminou, em 2009, com a formação da primeira loja sustentável da Rede e com a introdução em seu mix de produtos assim caracterizados em todas as unidades.

A loja Tietê (instalada na capital paulista) foi projetada para seguir as diretrizes de construção sustentável desde sua concepção. Obra, mobiliário, matéria-prima, recursos, tudo foi pensado para oferecer o menor

ENTIDADES CERTIFICADORAS

Neste contexto, o trabalho de algumas entidades voltadas especialmente à sustentabilidade pode ser bastante útil para lojistas, indústrias, construtores e profissionais do setor que queiram iniciar ou dar continuidade a ações sustentáveis. Uma dessas entidades é a Fundação Carlos Alberto Vanzolini que, em conjunto com a Inovatech Ambiental, coordena a certificação do Processo Aqua, voltada para construção e operação em edificações diversas. A certificação parte de um acordo entre a Fundação e o Centre Scientifique et Technique du Bâtiment (CSTB), instituto francês, para a adaptação dos referen-



MARCOS CASADO O foco é estimular empresários e governos a criar mecanismos que reduzam o impacto ambiental da atividade da construção.

membros, unidos no sentido de construir diretrizes de sustentabilidade para o setor. O GBC coordena os processos de certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), que tem sido trabalhado para ser uma forma prática de introduzir o conceito no mercado. O processo leva em conta cinco critérios: materiais e recursos (MR), energia e atmosfera (EA), espaço sustentável - Site (SS) -, qualidade ambiental interna (EQ) e o uso racional da água (WE).

O gerente Técnico da entidade, Marcos Casado, reconhece que não é fácil convencer o construtor a adotar práticas sustentáveis nas edificações. Ainda assim, o foco do Comitê é estimular empresários e governos a criar mecanismos que reduzam o impacto ambiental da atividade da construção - seja produtos, práticas ou obras. Até agora, 16 edificações já receberam a certificação e outras 180 estão em processo de conquista.



ciais técnicos de certificação francesa HQE (Haute Qualité Environnementale) à realidade brasileira, o que resultou na criação da Certificação Aqua no Brasil em 2008.

Segundo o diretor da Inovatech, Luiz Henrique Ferreira, o foco da Certificação é o desempenho e não a solução, o que permite flexibilidade de ação. "Quando falamos em sustentabilidade, falamos também em ciclo de vida", afirma. Para ele, vale muito a pena o varejo investir em formatos sustentáveis, ainda que os lojistas de pequeno porte tenham uma escala de valores diferente e a imagem vinculada em esfera menor. Em contrapartida, ele lembra que do ponto de vista de impacto ambiental, os eleitos são maiores, tendo em vista que atuam como "formiguinhas". É uma observação que deve ser avaliada.

Outra entidade referência para o setor é o Green Building Council Brasil (GBC), que iniciou suas atividades no Brasil em 2007 em favor da construção sustentável. O comitê foi formado por 31 indústrias ligadas ao setor da construção e conta, atualmente, com 330

Casado explica que os critérios e metas da certificação passam por ajustes à medida que os parâmetros vão sendo alcançados. A intenção é aumentar as exigências para melhorar continuamente. O GBC disponibiliza uma cartilha de boas práticas da construção sustentável, que pode trazer ajudar também os varejistas nesta questão.

LUIZ HENRIQUE FERREIRA Quando falamos em sustentabilidade, falamos também em ciclo de vida.

impacto possível. Entre as iniciativas podem ser destacadas a torre eólica de 1.8KW e um sistema de captação de energia solar de 2,08KW, que produzem parte da energia elétrica; as árvores nativas foram preservadas; o telhado do edifício tem 8% de transparência; as estações de reciclagem e um sistema de captação de água da chuva; ar condicionado com gás ecológico e o terreno permeável.

Iniciativa semelhante teve a Leroy Merlin, que prepara a abertura da segunda unidade certificada pelo Processo Aqua (ver box ao lado). A primeira loja da Rede e do setor a receber a certificação foi instalada em Niterói (RJ), em 2009, e tem viés sustentável desde o projeto: a obra atendeu a vários critérios de sustentabilidade, o ponto economiza 50% de água e 17% de energia, oferece conforto térmico com o uso de fachada de vidro e brises para controle da temperatura e menos ar condicionado e micróbios secos, entre outros aspectos.

Não é difícil perceber, no entanto, que a tecnologia tem um papel preponderante na sustentabilidade. O desenvolvimento de produtos e sistemas mais eficientes tem sido e será um impulsionador desse processo. Nem sempre é possível adequar as atividades a curto prazo, mas com o uso da tecnologia vão sendo desenvolvidos novos processos, sistemas e produtos que tornam mais fácil passar da teoria à prática e, com isso, aumentar a demanda e incentivar a cadeia. "Tirar vantagem da tecnologia avançada para seus negócios também é eficiência", afirma Gelman.

Mas, não é só isso. As chamadas lojas verdes são experiências que não apenas chamam a atenção dos consumidores para o tema como atendem a um nicho de mercado que tende a crescer. Edificação, mix, comunicação, treinamento, operação, serviços, condições de trabalho, manutenção, regras internas, tudo é diferenciado quando se fala em sustentabilidade.

Foi com tecnologia e nova visão de mercado que a Supergreen (SP) foi criada em 2000. Parte do Grupo EcoPlano, que reúne a Inecon Engenharia - instaladora para grandes obras,

nas áreas hidráulica e elétrica -, a Supercon - revenda de material de construção convencional - e o Instituto EcoAnima - voltado a ações socioeducativas -, esta loja tem como diferencial a comercialização de produtos sustentáveis. São sistemas de reaproveitamento de água de chuva, aquecimento solar, produtos que utilizam led, duchas econômicas, tubos de PPR, arejadores para torneiras, sistemas de energia fotovoltaicos, entre outros.

Recentemente, a empresa passou a ocupar um novo prédio, que tem a sustentabilidade em sua síntese. Refrigeração de ar por geotermia, horta para abastecimento da cozinha, refrigeração de ar com climatização à água, sem uso de gás; tubos de PPR em substituição aos de cobre; chuveiros economizadores; bomba de circulação de água no encanamento dos chuveiros para evitar o desperdício de água; sistema de reaproveitamento de água da chuva; aquecimento de água solar; torneiras de pressão e com arejadores; sistemas de iluminação natural; brises para controle térmico e sistema de troca de ar.

Os funcionários terão à disposição uma biblioteca, academia de ginástica, espaço para descanso, dormitórios e vestiários. Uma sala é reservada a atividades direcionadas à comunidade do em torno e a mão de obra utilizada na



MARCUS VINICIUS JULIÃO Registramos um crescimento nas vendas de produtos sustentáveis superior à média de vendas dos convencionais.

reforma do prédio foi predominantemente local. "O mercado ainda tem muita dúvida, mas é um negócio viável", afirma o Gestor de Sustentabilidade da empresa, Airton Dudzevich.

É uma nova abordagem e as empresas direcionam suas estratégias nas expectativas e na aceitação dos clientes. Para Julião, da Leroy Merlin, à medida que o conceito fica mais forte para os consumidores, há um interesse maior. "É uma tendência", avalia. A disponibilidade de produtos, serviços e comunicação diferenciados é uma forma de trabalhar esse

tema junto aos consumidores.

Na loja da C&C, foi observada uma grande mudança do perfil do consumidor em comparação ao formato convencional anteriormente mantido no local. "É um público exigente", afirma o gestor em Sustentabilidade da Rede, Lauro Gonçalves Carvalho. Por isso, toda a equipe tem de ser treinada constantemente, desde os seguranças até o pessoal terceirizado. A loja, inclusive, começa a receber a visita de escolas da região, importante para trabalhar esta questão com as crianças.



A ESCOLHA DO MIX

A composição do mix é primordial quando se fala em sustentabilidade. Na avaliação de Dudzevich, antes de tudo, o varejista precisa saber se na região onde atua tem mercado para esse tipo de produto e criar a necessidade no cliente. "As pessoas precisam estar olhando a sustentabilidade. É preciso divulgar, fazer banner, e-mail marketing, ações de divulgação para atrair as pessoas que, hoje, já demonstram interesse pelo assunto", explica. Não adianta colocar es-

tes itens na loja se os clientes não conhecem seus benefícios ou não entendem o conceito.

Na Leroy, o sortimento de produtos sustentáveis leva em conta dois principais eixos: a economia de recursos financeiros e naturais gerados e a forma de como são fabricados. São dois mil itens de cunho sustentável, num universo de 70 mil que compõem o mix total da empresa. A tendência é que este número aumente. "Os itens que já existiam estão vendendo mais e o mix está maior. Essa família de produtos cresce mais do que a média", reconhece o diretor da Leroy Merlin.

Todas as unidades da Leroy oferecem produtos com características sustentáveis. Muitos

AIRTON DUDZEVICH O mercado ainda tem muitas dúvidas, mas investir em sustentabilidade é um negócio viável.

deles já existiam, mas agora possuem uma nova abordagem, a exemplo das lâmpadas econômicas e as torneiras com sensor. "Produtos que eram conhecidos por economizar energia ou água passaram a ter um atributo relacionado ao ambiente", observa Julião.

A Rede optou por expor os produtos sustentáveis junto aos convencionais, para que o cliente tenha a opção de escolher. A ideia é atender à necessidade do consumidor, mas também chamar a atenção para os itens diferenciados por meio de zonas promocionais e dupla exposição. Os itens mais procurados são madeira, lâmpadas e os básicos (como cisternas, sistemas de reaproveitamento de água da chuva e aquecimento solar). "Se o mercado aceita pagar mais pelo produto certificado, eu tenho de ter; se o mercado não trabalha assim, é porque não está preparado para adquiri-lo, então preciso ter as duas coisas (convencionais e sustentáveis)", afirma.

Por outro lado, para o balconista pode ser mais fácil vender o que ele conhece. Por isso, o gestor da Supergreen destaca a necessidade de haver funcionários preparados para não apenas vender esses produtos, como para transmitir informações a seus clientes, medida que pode ser aplicada independentemente do porte da revenda.

A unidade Tietê da C&C tem um mix mais completo se comparada às demais unidades da Rede. Os produtos são classificados como ecoprodutos, ecoeficientes (que causam me-

nos impacto no meio ambiente) e ecossociais (que promovem trabalho e oportunidade a pessoas em desvantagem social, com apoio de projetos sociais). Todos os itens recebem precificação e comunicação visual diferenciada, de forma a identificar os produtos voltados à sustentabilidade. Carvalho afirma que os produtos ecossociais são os mais difíceis de serem trabalhados, em função da seriedade das organizações envolvidas e da continuidade necessária para manter a oferta.

Embora uma parcela da população aceite pagar mais por esses produtos, a questão preço é um fator que pesa na hora da compra. Itens que fazem uso de materiais reciclados podem ser mais baratos, mas não é uma regra. Os certificados, geralmente, são mais caros. "Estamos passando por um momento de transição na economia, com introdução de pessoas na classe C e maior poder de compra, o que possibilita o aumento da conscientização dos clientes em todos os aspectos do consumo", afirma Julião.

Na Supergreen, muitos produtos são importados, por isso mais caros. Porém, a tendência é que, com o aumento da demanda, o preço caia. A intenção da empresa é vender os produtos diretamente ao

consumidor e também atuar como um distribuidor para lojistas de todo o Brasil.

"Queremos capacitar pessoas e torná-las nossos representantes, para ampliar a comercialização em lojas, distribuidores, construtoras, projetistas, engenharia", conta Dudzevich.



COMUNICAÇÃO DIFERENCIADA

Se para vender produtos convencionais, comunicação e divulgação já são necessárias, no caso da sustentabilidade, a transmissão de informações é indispensável e também um tema delicado. Embora as pesquisas demonstrem que os consumidores estão interessados em adquirir produtos mais "responsáveis", ainda há muitas dúvidas. E há muita propaganda que, ao invés de esclarecer, acaba confundindo o consumidor que, na dúvida, compra o que ele já conhece.

Muitas empresas falam de sustentabilidade sem de fato promovê-la. É a chamada greenwashing - em português algo como lavagem verde - ou marketing verde, termos que possuem uma conotação negativa e demonstram ao consumidor algo que, na realidade, não existe. O consumidor fica sem saber o que é verdade. "Hoje em dia não dá para dizer que faz e não faz, a mentira aparece logo. O greenwashing está menor", observa Oliani. Para ele, o segredo é como comunicar de uma forma que o consumidor entenda. Para Carvalho, da C&C, a falta de informação do consumidor ainda é uma barreira para o processo e para as empresas.

JACQUES GELMAN Se explicar os benefícios desses produtos ao consumidor de maneira lógica, ele vai comprar.



Foto: Rafael Almeida/Goia 10

O presidente da Sustentax reconhece que negócio é, sim, para gerar lucro, mas com ética e responsabilidade. Segundo ele, é preciso conhecer as regras, educar os funcionários, mudar os parâmetros de escolha de fornecedores e de compra e renovar a forma de comunicação com o público. "Se o lojista fizer isso de forma verdadeira e o consumidor perceber que ele o faz pensando nele, dará em troca a fidelidade", afirma Figueiredo.

É o que tem procurado a Leroy Merlin. Cada vez mais atenta a estas questões, a empresa desenvolveu uma comunicação especial para tratar a sustentabilidade. Os produtos com conunho sustentável são expostos juntamente com os convencionais, mas possuem identificação diferenciada. Julião acredita que é importante explicar ao consumidor o conceito, que é suscetível a interpretações. "Cada produto traz uma ficha técnica com informações sobre o benefício ao consumidor e/ou ao meio ambiente. A intenção é destacar o produto e colaborar para o esclarecimento do conceito", explica.

Na avaliação de Figueiredo, aí está aberto um campo de diferenciação competitiva.



"O consumidor precisa entrar numa loja confiando que vai encontrar a informação correta para que ele decida o que é melhor para ele. Cria-se uma relação de confiança e quem fizer isso primeiro toma a liderança", comenta.

Gelman ressalta que, quanto mais planejada é a compra, como ocorre com material de construção, mais fácil integrar a cadeia à sustentabilidade. "Se explicar os benefícios desses produtos ao consumidor de maneira lógica, ele vai comprar. Dando orientação aos usuários, ele saberá como e o que comprar e voltará à loja", afirma.

Na C&C, este aspecto é bastante trabalhado. "Mesmo antes da abertura da nova unidade, tínhamos alguns produtos sustentáveis, mas havia pouca comunicação falando dos diferenciais. Hoje, a comunicação é diferente. Procuramos conhecer os procedimentos internos da indústria, a composição dos produtos e, dificilmente, em outro tipo de loja há espaço para falar sobre isso", comenta Carvalho. O ambiente da loja e a disposição das gôndolas com esses produtos ajudam a despertar o interesse dos consumidores.

AÇÕES INTEGRADAS

A receptividade dos consumidores tem demonstrado que as iniciativas dessas empresas são acertadas. Segundo o diretor da Leroy Merlin, a loja de Niterói tem apresentado resultados bastante positivos. "Temos um crescimento nas vendas destes produtos superior à média de vendas dos convencionais", ressalta. Este índice chegou a 30%. Para Julião, este crescimento é fruto do trabalho desenvolvido pela loja e pelos fabricantes do setor, que têm interesse em divulgar seus produtos dentro da nova tendência. "Há uma parceria interessante entre indústria e comércio, mas poderia ser melhor trabalhada. Ainda é mais comercial do que por uma convicção sustentável", comenta.

Ao aderir ao processo de sustentabilidade, a Leroy Merlin viu a necessidade de agir em outras frentes. Uma delas foi dar respeito à orientação dos funcionários, que passaram por um treinamento específico sobre sustentabilidade e por outros técnicos relacionados aos produtos sustentáveis - estes ministrados pelos fornecedores. Todas as lojas receberam estações recicladoras e contarão com o serviço de recebimento de lâmpadas e baterias para a correta destinação.

O mesmo ocorreu na C&C. Os funcionários foram dividi-

dos em turnos e uma consultoria foi contratada para levar o conceito, desde os aspectos mais básicos, para o público interno. "Fizemos pesquisas para ver os eixos do treinamento e nos surpreendemos. Houve diversos questionamentos sobre os cursos e sobre as ações da empresa em favor da sustentabilidade, alguns deram sugestões e outros fizeram cobranças que levaram a melhorias internas", explica o gestor da empresa.

Assim como o lojista deve estar integrado nas questões referentes à sustentabilidade, os funcionários também precisam estar preparados. Os vendedores, balconistas e atendentes devem ter a compreensão do que é responsabilidade sócio-ambiental, do porquê a loja na qual ele trabalha está inserida num processo sustentável e porque esses produtos podem trazer mais benefícios.

O revendedor pode ajudar muito o consumidor neste momento em que muito se fala sobre o assunto, mas ainda pouco se compreende. Se o consumidor ainda não entende o que é sustentável, tanto fará o produto que adquirir. "As mídias espontâneas, internet, meios de comunicação falam muito em sustentabilidade e, hoje, mexem com o mercado", afirma o gestor da Supergreen. "O consumidor tem procurado mais este tipo de produto, mas muitos destes itens são técnicos e precisam de vendedores treinados para sua comercialização. O lojista precisa ter um espaço na loja para este produto e também vendedor treinado para explicar o que o produto faz", indica.

Com o desenvolvimento do processo dentro da própria Rede, a C&C passou a ser procurada para novos trabalhos. A empresa criou um comitê que organiza reuniões entre representantes das indústrias do setor que demonstram preocupação com



LAURO GONÇALVES CARVALHO

O ambiente da loja e a disposição das gôndolas com produtos sustentáveis ajudam a despertar o interesse dos consumidores.

o assunto e empresas e institutos certificadores, com o objetivo de estimular a troca de ideias e a melhoria nos processos. Com isso, cria-se uma visibilidade positiva, que estimula o desenvolvimento de outras ações dentro e fora da loja.

As empresas precisam oferecer resultados para seus acionistas, mas também para outros segmentos que a circundam, como governos, comunidade local, clientes, fornecedores, funcionários e o ambiente. "Seja para reduzir custos, para ganhar mercado ou criar uma imagem, os revendedores entrarão no processo", observa Gelman. Segundo dados do Akatu, nos últimos cinco anos, dobrou o número de pessoas que agem em favor da sustentabilidade: de 14% para 30%.

PARA TODOS

Como já visto, a sustentabilidade não cabe somente aos grandes varejistas. E tudo o

que foi dito aqui é indicado, em maior ou menor grau, a revendedores de todos os portes.



À medida que esse processo se expande, os consumidores de todos os perfis econômicos e sociais passam a procurar esses produtos e a dar importância a empresas que apresentem soluções eficientes.

As lojas menores podem começar com um mix reduzido e ações locais, que gerem conhecimento e crescimento próprio e do entorno. Para o presidente da Sustentax, os lojistas de pequeno e médio portes têm de se preocupar com as questões mais básicas, como a origem da areia que ele vende, se a mineradora faz uso de trabalho infantil ou escravo, se a jazida é legal, entre outros fatores. "Ele tem de fazer isso porque os consumidores esperam que ele o faça. E ao comunicar isso na sua loja, dá uma garantia ao consumidor", explica.

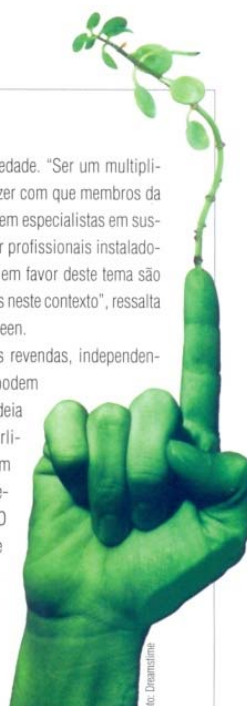
Para Dudzevich, alguns itens de fácil

aceitação e instalação podem ser a base do sortimento de produtos sustentáveis. Sistema de captação de água de chuva, que atende a várias necessidades e são de fácil instalação; produtos para aquecimento de água solar; duchas econômicas; torneiras com arejadores; tubos PPR para água quente e válvulas duplas são exemplos de produtos que podem ser comercializados em qualquer loja e que, segundo ele, dão também bom retorno comercial.

Ações no âmbito sócioambiental são acessíveis a todos os revendedores, não exigem grandes investimentos e podem causar boa impressão junto aos consumidores. Iniciativas que vão desde o recolhimento de pilhas e lâmpadas até gerar emprego e renda e estimular o desenvolvimento da comunidade, trazem um retorno bastante positivo para

a loja e para a sociedade. "Ser um multiplicador das ideias, fazer com que membros da comunidade se tornem especialistas em sustentabilidade, treinar profissionais instaladores da comunidade em favor deste tema são medidas importantes neste contexto", ressalta o gestor da Supergreen.

Como se vê, as revendas, independentemente do porte, podem fazer parte desta cadeia de valores. "A interligação do varejo com a indústria dá um resultado fantástico. O pequeno lojista pode não ter grande capacidade de negociação, mas tem capacidade de escolher;



30. Dinamizine

ele pode trabalhar somente com fornecedores que o ajudem a se tornar mais sustentável e

o fornecedor vai ajudar", afirma Gelman, da FGV. "Os fornecedores são muito abertos ao

tema e, muitas vezes, eles acham que não terão espaço", observa Carvalho, da C&C.

FONTE DE INFORMAÇÃO E ORIENTAÇÃO

Para revendas que ainda não se interessaram no assunto, uma dica é procurar institutos e associações que possam dar orientação. Especialmente aos pequenos e médios lojistas, as entidades setoriais podem contribuir para que o setor tenha uma cadeia produtiva mais sustentável, com custos menores. "Associações e sindicatos conseguem fazer ações coletivas de disseminação do conceito, explicar o que é, dar parâmetros do que é ser consciente, de ter produtos de menor impacto", comenta Oliani, do Akatu. "Há um movimento e as empresas estão andando cada vez mais depressa e é preciso ficar atento. As associações devem estimular esse movimento", complementa o professor da Fundação Getúlio Vargas.

Paralelamente, as certificações e os selos concedidos por entidades isentas podem ser um parâmetro valioso para revendedores e consumidores na escolha do fornecedor ou produto, pois controlam aspectos da extração da matéria-prima, fabricação dos produtos e condições de trabalho. O selo Sustentax, por exemplo, nasceu porque as empresas que buscavam a primeira certificação fabricavam

produtos com qualidade que não condizia com o que era proposto "As tintas descascaram, os adesivos não colaram. Eram produtos ditos ecológicos, mas que não tinham qualidade", conta Figueiredo. "Um produto certificado não precisa ter um selo, mas o revendedor pode certificar que ele é bom sobre sua origem", completa.

Uma outra fonte de informação pode ser o Centro de Excelência em Varejo da FGV, que conta com um Banco Eletrônico de Práticas, onde estão reunidos diversos projetos de sustentabilidade aplicados por diversos segmentos varejistas. As iniciativas fazem parte das ações que participaram do Prêmio Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo, que visa disseminar o conceito entre varejistas de todos os portes.

A FGV promove ainda fóruns de varejo e consumo sustentável, que ocorrem por via física e virtual e têm cerca de 500 pessoas inscritas, que trocam informações continuamente sobre o tema. A instituição oferece também alguns indicadores de

sustentabilidade desenvolvidos com base nos Indicadores Ethos, que servem como um manual de gestão para os varejistas interessados.

Os Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas possibilitam que o varejo avalie as oportunidades e desafios do setor por meio de um questionário formulado por ambas instituições e especialistas no assunto, com os temas valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade e governo e sociedade. O lojista pode acessá-lo nos endereços www.fgvsp.br/cev e www.ethos.org.br; os dados coletados poderão ser enviados para o Instituto Ethos para tabulação e formulação de um relatório personalizado. Os resultados permitem à empresa planejar suas práticas no que se refere à responsabilidade social. ■

Para CONHECER mais sobre o assunto acesse:

www.varejosustentavel.com.br
www.ces.fgvsp.br
www.fgv.br/cev
www.compendiosustentabilidade.com.br
www.ethos.org.br
www.pnud.org.br/odm
www.pactoglobal.org.br
www.observatoriosocial.org.br
www.oitbrasil.org.br
www.comprassustentaveis.net
www.5elementos.org.br
www.catalogosustentavel.com.br
www.fsc.org.br/arquivos/completo_PV.pdf



Foto: Dimensione