

AQUECEDORES SOLARES Leis municipais que obrigam o uso dos produtos e divulgam seus benefícios ao consumidor contribuem para o incremento das vendas no varejo.

REVISTA

www.revistaanamaco.com.br

ANAMACO

GRAU 10 EDITORA

ANO XVIII - Nº 196

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Uma nova geração de lojas de material de construção está nascendo. A existência de pontos-de-venda ecoeficientes, ecológicos e ecossociais não é mais ficção no Brasil. A novidade leva a crer que, a médio e longo prazo, o varejo estará mais próximo dos anseios da sociedade, que valoriza a preocupação socioambiental das empresas.



FORMAÇÃO DE JOVENS Paranaenses contam com apoio de indústria em projeto de formação profissional.



Ilustração: Dreamstime

Sustentabilidade em evidência

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO FAZEM PARTE DE UMA REALIDADE INCONTESTÁVEL. MAIS ADIANTADA, A INDÚSTRIA OFERECE AMPLA GAMA DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS. AGORA O VAREJO COMEÇA A DESPERTAR PARA A QUESTÃO, COM AÇÕES QUE VÃO DO PROJETO DA LOJA AO MIX OFERECIDO AO CONSUMIDOR.

Reportagem: JOÃO CARLOS BALDAN

SETOR BUSCA NOVOS CAMINHOS

Em maio passado, o Palácio das Convenções do Anhembi, em São Paulo, transformou-se no palco do II Fórum Internacional de Comunicação e Sustentabilidade. Foi colocada mais uma pedra na construção deste conceito que, rapidamente, tem ultrapassado os muros acadêmicos e de fóruns internacionais para ganhar esquinas comuns. A primeira edição do evento, ano passado em Brasília, deu ênfase à Carta da Terra: respeito com a comunidade, integridade ecológica, não-violência e justiça. Nesta segunda edição, o foco dirigiu-se à educação, mudanças climáticas e à comunicação. Ali, muito se discutiu sobre o papel educativo e a compreensão de sustentabilidade.

Mais do que em voga, o tema é crescente em diversas gerações. O destaque fica mesmo com as mais novas. "Cada vez mais preocupada e consciente sobre os problemas ambientais e sociais, uma nova sociedade sustentável, com novos desejos e aspirações, está se formando. Esse novo comportamento seletivo dará preferência aos produtos e serviços ofe-

recidos por empresas sócio ambientalmente responsáveis", garante Newton Figueiredo, presidente da Sustentax, consultoria especializada, que atua em projetos importantes como o do primeiro supermercado verde do Pão-de-Açúcar inaugurado há um ano no interior de São Paulo. Segundo Figueiredo, a tomada de consciência e mudança comportamental não são tendências ou teses. Ao contrário, refletem-se em pesquisas.

Ele lembra que, já em 1992, mais da metade - exatos 53% - dos brasileiros identificavam problemas com o meio ambiente. O estudo leva a assinatura do Ministério do Meio Ambiente. Mas, os números de Figueiredo não param. Segundo ele, pesquisa do Ibope de 2007 mostra que 52% dos consumidores estavam dispostos a comprar produtos de fabricantes que não agridam o ambiente. "Metade da população está disposta a pagar mais e trocar de fornecedor se tiver certeza de que estará contribuindo para um mundo melhor. Daqui para frente não bastará ter qualidade, bons preços e atendimento. Será preciso produzir



Fotos: Divulgação

PLANEJAMENTO Conceito de sustentabilidade envolveu até a construção do prédio do Pão de Açúcar em Indaiatuba (SP).

e comercializar com responsabilidade com as questões sociais e ambientais”, aponta.

A preocupação, que se iniciou na indústria, chega agora ao varejo, esta respeitável ponta da cadeia produtiva. Para se ter idéia sobre a importância de suas ações, basta lembrar que o Centro de Excelência em Varejo (GVcev) da Fundação Getúlio Vargas - FGV - desenvolveu, ainda em 2003, o Programa de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no setor. O objetivo era mobilizar, capacitar, reconhecer, gerar e disseminar as práticas de

responsabilidade social e sustentabilidade. “O varejo constitui-se no primeiro passo para o exercício amplo da responsabilidade corporativa e da adoção de postura consciente e responsável com o desenvolvimento sustentável do planeta”, explica Roberta Cardoso, professora de sustentabilidade e responsabilidade social da FGV.

Naquele mesmo ano de 2003, a FGV criou o 1º Prêmio de Responsabilidade Social no Varejo - com 147 inscrições - e realizou o 2º Seminário de Responsabilidade Social no Va-

rejo, com 200 participantes. E, para disseminar as práticas de responsabilidade social apreendidas, foi criado o Banco de Práticas de Responsabilidade Social no Varejo, que acabou transformando-se na principal ferramenta de pesquisa, de acesso público e gratuito, às empresas, entidades e interessados. “Hoje, estão disponíveis 334 programas e projetos inscritos nas quatro edições do prêmio e a pesquisa pode ser feita por setor, tema, empresa, foco de atuação, região ou palavra-chave pelo site www.fgv.br/cev/rsnovarejo”, explica Cardoso.

GRANDE DEMANDA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

O brasileiro preocupa-se, e muito, com ecologia. Segundo Figueiredo, da Susten-tax, o País liderou levantamento mundial, de novembro passado, realizado pelo Pew Research Center, com 92% dos entrevistados considerando o aquecimento global sério problema. Não há população mais preocupada. “Em outros países esses níveis são: China, 24%; EUA, 42%; Rússia, 49%; e Índia, 66%. Ou seja, nossa população está ávida por produtos e serviços que, de forma ética e genuína, se mostrem como colaboradoras para um mundo melhor”, diz Figueiredo. A

professora Roberta Cardoso, da FGV, concorda. “Hoje, há grande demanda por produtos sustentáveis e uma preocupação crescente sobre como o varejo opera. Desde como foi construída a loja e se dá a utilização de recursos, até como a loja economiza energia, água e trata seus resíduos”, diz.

No varejo brasileiro, o pioneirismo coube ao setor alimentício. O Pão de Açúcar, há oito anos, instalou as primeiras estações de coleta seletiva de lixo. Em junho do ano passado, o Grupo comemorou 60 anos lançando o primeiro supermercado



JOSÉ ROBERTO TAMBASCO

Apresentamos uma proposta coerente, sustentável, inovadora e acessível para o consumo consciente.

verde da América Latina. Com investimentos de R\$ 7,5 milhões, a loja de Indaiatuba, interior paulista, visa estimular o consumo consciente. "Informação, instalações, operação, produtos e completos processos de reciclagem e aproveitamento de resíduos são algumas das ferramentas para envolvermos fornecedores e consumidores acerca dos conceitos e práticas do consumo sustentável", garante José Roberto Tambasco, vice-presidente Comercial e de Operações do Pão de Açúcar.

Na área de vendas de 1.600 m², um mix de vinte mil itens pode ser indicado por um dos 110 funcionários que receberam treinamento especial. "É uma proposta coerente, sustentável, inovadora e acessível para o consumo consciente", destaca Tambasco. Aliás, o conceito de sustentabilidade envolveu até mesmo a construção do prédio, baseada no sistema LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) - livremente traduzido para Liderança em Design Ambiental e Energético e que contou com a consultoria da Sustentax. "Ali, o ambiente é aprazível, há mi-



nimização dos impactos além do aproveitamento da água do telhado para regar jardins e limpar pátio. Há instalação de lâmpadas eficientes, sensores de presença, torneiras com temporizadores e válvulas para sólidos e líquidos nos vasos sanitários", diz Figueiredo, presidente da consultoria.

Ele garante que o grupo varejista investiu nos três segmentos da sustentabilidade: gestão do negócio, operação e cadeia de fornecedores. A gestão engloba governança corporativa e ética nos negócios, além das pessoas envolvidas. Na operação, leva-se em conta o consumo de energia, água e o impacto que suas instalações ocasionam na saúde de colaboradores e clientes. No terceiro ponto avalia-se o controle dos fornecedores. "De nada adianta cumprir metas na construção e gestão se a empresa vende produtos insustentáveis. Madeira ilegal, além de multa, causa sério prejuízo à imagem da empresa", explica Figueiredo. Em futuro breve, estima, irá ocorrer uma revolução na operação e no controle de fornecedores. "Quem não perceber isso, vai ficar fora. Menor preço e eficiência é obrigação. Será obrigatório não desperdiçar água, energia, gás, etc.", diz.

Parece ter razão. Para demonstrar isso, comenta sobre outra pesquisa - da TNS, espécie de Ibope Internacional - realizada ano passado e que revela que 95% dos brasileiros aprovam que o varejo realize seleção prévia de produtos e exclua das gôndolas os que agridam o meio ambiente. "Número bem acima da média mundial de 71%", conta Figueiredo. Fato que indica e confirma esta nova tarefa do varejo. "Mesmo o consumidor mais esclarecido e consciente enfrenta dificuldades em obter informações

ROBERTA CARDOSO Há grande demanda por produtos sustentáveis e uma preocupação crescente sobre como o varejo opera.

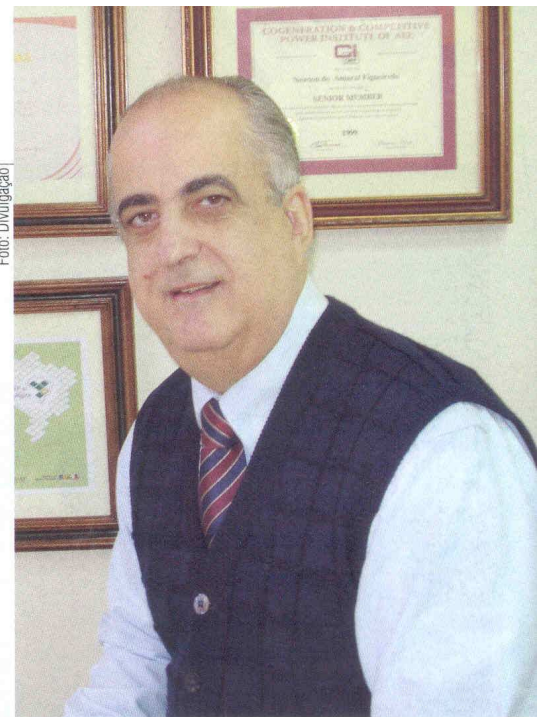


Foto: Divulgação

NEWTON FIGUEIREDO Está se formando uma nova sociedade sustentável, cada vez mais preocupada e consciente.

corretas em relação aos produtos sustentáveis e produzidos com responsabilidade social. Cabe ao varejo oferecer e bem orientar seus consumidores", assegura Roberta Cardoso, da FGV (veja box na página 42). Figueiredo concorda, e ainda alerta que há grande massa de informações de fabricantes que utilizam o chamado marketing verde que acaba por confundir o consumidor. "Ele quer que o varejo diga o que é e o que não é sustentável", diz Figueiredo.

De fato, apenas ter um ou outro material reciclado na gôndola não significa que uma loja faça parte do varejo sustentável. "É preciso ter conhecimento sobre a origem dos produtos, como se deu a extração da matéria-prima, como foram produzidos, se houve utilização de mão-de-obra infantil, o transporte, etc.", explica Marcos Morrone, diretor da Design Novarejo, empresa especializada em projetos para pontos-de-venda. Para ele, o primeiro passo em novos projetos de sustentabilidade é entender, e muito bem, como funciona toda a cadeia produtiva. "Temos feito incursões para conhecer esses fornecedores e realizar, no futuro, um café da manhã com clientes e aumentar a consciência sobre este importante assunto", garante Morrone. Nesta análise, deve-se levar em conta duas correntes: tec-



Foto: Rafael Rezende/Grau 10

nologia de produção e comportamento. "O comportamental de funcionários e consumidores passa pela conscientização e envolve até treinamento para coleta seletiva de lixo e retirada de pilhas usadas", explica Mariza Barreto, arquiteta da Novarejo.

Gizele Braga, arquiteta da mesma empresa, alerta ainda sobre a responsabilidade do setor de material de construção. "É um dos setores que maior impacto e agressão ocasionam ao ambiente. Estudos mostram que 38% da captação dos recursos naturais são vinculados a ele. Por isso, o varejo precisa embutir esse importante conceito e levá-lo claramente à população", garante. Nesse caso, Gisele destaca quais as preocupações que devem nortear a revenda. Saber a procedência da areia, da pedra ornamental, do saibro. "Os produtos têm origem legal?



Foto: Ricardo Brito/Grau 10

EQUIPE DA DESIGN NOVAREJO Primeiro passo em novos projetos de sustentabilidade é entender como funciona a cadeia produtiva.

Quem fez a extração? O fez de forma correta? Obedeceu à legislação ambiental?", pergunta Figueiredo, ao lembrar que o varejo é legalmente corresponsável. É simples de

entender. Se o varejista expuser produto com validade vencida é claramente responsável por isso. "O mesmo acontece com o carvão produzido com trabalho infantil", diz.