

ANO XVII • Nº 173 • ABRIL 2009

ávilagnelo
EDITORA

LOJAS

PAPELARIA, INFORMÁTICA, BRINQUEDOS & CIA.

www.lojaspapelaria.com.br

**Etiquetas e
fitas adesivas**

"Descoladas" o ano inteiro

**Mídias de
armazenamento**

Portabilidade e capacidade
sem limites

A sustentabilidade invade o varejo



Há muito tempo vemos a palavra sustentabilidade ser utilizada pelas grandes companhias, preocupadas em passar para o setor de consumo a imagem de uma empresa consciente e ativa sobre os riscos ambientais e sociais ao planeta.

Mas o que não sabíamos e não tínhamos como quantificar até o momento era o quanto essa preocupação estava de acordo com o pensamento do consumidor mundial e principalmente do povo brasileiro. Em 1992, de acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), apenas 53% dos brasileiros identificavam problemas no ambiente. Passados 16 anos, um levantamento mundial realizado pelo Pew Research Center, realizado em novembro de 2008, abalizou que não existe população, no mundo, mais preocupada com o aquecimento global que a

brasileira. O Brasil lidera a pesquisa com, pasmem, 92%, seguido pela Índia (66%), Rússia (49%), EUA (42%) e China (24%).

Uma preocupação que faz com que 95% dos consumidores brasileiros se mostrem aptos a observar que o setor varejista realize uma seleção prévia de produtos. "De acordo com essa pesquisa, realizada em 2008 pela holding de pesquisas TNS (Taylor Nelson Sofres), os cidadãos brasileiros aprovariam que o varejo excluísse das gôndolas aqueles produtos que agridem a natureza. Esses 95% estão acima da média mundial, de 71%", informa o articulista Newton Figueiredo, fundador e presidente do Grupo SustainaX, que desenvolve estratégias corporativas sustentáveis.

Em seu mais recente artigo, "O novo rumo do varejo: sustentabilidade", Figueiredo relata como o varejo pode utilizar esses dados para se aproximar mais das necessidades de seus consumidores, que se encontram "ávidos por soluções éticas, verdadeiras e genuínas por parte dos varejistas, e pouca coisa vem sendo feita para atender às expectativas".

Em seu artigo, Figueiredo lança a necessidade de as empresas criarem um plano estratégico de sustentabilidade corporativa, com o objetivo de aumentar a capacidade de competição da empresa ao despertar a preferência de seus atuais e potenciais consumidores pela percepção de responsabilidade socioambiental.

Em entrevista à revista Lojas Papelaria, Informática, Brinquedos & Cia, Figueiredo aborda essas questões, explicando como o varejista pode se utilizar dessas informações sem o temor de que isso atrapalhe suas negociações e vendas. Pelo contrário, segundo ele, os lojistas encontram nisso uma oportunidade fantástica de se diferenciar, atendendo ao que o público consumidor quer.

Afinal, como ele diz, "o mundo está mudando, os consumidores já mudaram e a grande maioria das empresas não percebeu isso".

Lojas Papelaria, Informática, Brinquedos & Cia: Apesar de você apontar em seu artigo "O novo rumo do varejo: sustentabilidade" que 92% dos brasileiros se preocupam com o aquecimento global, sabemos que a questão preço é a que pesa mais na hora do consumo. Dessa forma, como o lojista deve conciliar essas duas questões?

Newton Figueiredo: Resultados de pesquisas do Ibope (2007) mostram que 52% dos consumidores já estavam dispostos a comprar produtos de fabricantes que não agredissem o ambiente mesmo que fossem mais caros e 53% deixariam de comprar sua marca preferida se soubessem que o fabricante faz algo prejudicial à sociedade ou ao ambiente. Isto é, metade de nossa população está disposta a pagar mais por produtos e serviços se tiver a certeza de que eles estão contribuindo por um mundo melhor e, ao mesmo tempo, está disposta a trocar seu fornecedor habitual se souber que ele prejudica a natureza ou a sociedade. Outro levantamento (TNS/2008) revelou que 95% dos brasileiros aprovavam que o setor varejista realizasse uma seleção prévia de produtos, excluindo das gôndolas aqueles produtos que agridem o meio ambiente ("choice editing"). O número está acima da média mundial, de 71%.

Se a população está preocupada com o aquecimento global, se mais de 50% estão dispostos a pagar mais por produtos fabricados com responsabilidade socioambiental e 95% apóiam que lojistas façam uma seleção destes produtos, os lojistas encontram uma oportunidade fantástica de se diferenciar, atendendo ao que o público consumidor quer. Eles devem passar a avaliar socioambientalmente seus fornecedores e divulgar isso, de forma adequada, de modo que o cliente consiga perceber que o lojista e ele estão em uma verdadeira parceria de contribuição para um mundo melhor. Isso geraria grande fidelidade e valor à marca do lojista. É uma iniciativa de ganho para todos os lados: para os fornecedores sustentáveis, que passariam a ter a preferência dos consumidores; para o lojista, que seria reconhecido pelo seu esforço de

atender às expectativas dos consumidores, e para os consumidores, pela satisfação que teriam de poder contribuir de forma efetiva para melhorar a qualidade de vida em nosso bairro, cidade, estado, país e planeta.

Lojas Papelaria: Mas como o lojista pode manter a proposta de apenas vender produtos sustentáveis e manter uma boa negociação de compra?

Figueiredo: O lojista é responsável direto pelo que ele oferece para seu público (validade dos produtos, por exemplo) e também responsável (até criminalmente) pela responsabilidade socioambiental dos produtos. Se ele vende em seu estabelecimento carvão e não procurou saber a origem da madeira e se há responsabilidade social em sua produção (ausência de trabalho escravo, por exemplo) ele está sujeito a responder por crime ambiental e como estimulador de trabalho infantil. Assim, de uma forma geral, é de responsabilidade do lojista tomar os cuidados necessários para, antes de mais nada, minimizar os riscos socioambientais de seu negócio. É importante que ele passe a questionar a legalidade da produção de seus fornecedores de modo que possa expor em suas prateleiras apenas produtos que foram produzidos e distribuídos dentro da legalidade e dos princípios básicos de responsabilidade social e ambiental. Para tanto, é preciso criar controles mínimos e buscar o compromisso formal dos fornecedores de que cumprem, por exemplo, os princípios do Pacto Global das Nações Unidas. Os consumidores esperam que o varejo se comporte assim, como um filtro de ética e responsabilidade socioambiental, antes da exposição dos produtos nas prateleiras, especialmente no Brasil.

Lojas Papelaria: Seria possível você fornecer algumas dicas de como o varejista deve iniciar um plano estratégico de sustentabilidade corporativa?

Figueiredo: O nome plano estratégico de sustentabilidade corporativa pode parecer muito pomposo, mas o importante é calibrar



"Os lojistas devem passar a avaliar socioambientalmente seus fornecedores e a divulgar isso, de forma adequada"



“Os consumidores esperam que o varejo se comporte assim, como um filtro de ética e responsabilidade socioambiental”

a simplicidade, objetividade e pragmatismo de acordo com o tamanho da empresa. O que pode ser feito em uma pequena loja não é o mesmo que se deve fazer em uma grande cadeia de distribuidores de produtos. O poder de influência, a responsabilidade e os riscos de perda do valor da marca e de corresponsabilidade em crimes socioambientais são completamente diferentes.

O primeiro passo é fazer um diagnóstico que aponte a dimensão dos riscos que a organização está sujeita, no que se refere à exposição dos produtos, seja do ponto de vista de responsabilidade socioambiental de seus fornecedores, seja da própria operação da empresa, seja ainda, por exemplo, da saúde dos consumidores. Uma questão também a ser considerada é referente à ética na propaganda. Que providências de mitigação de riscos a organização deve tomar para não incorrer em questões legais e de perda de valor de marca.

Lojas Papelaria: Segundo um estudioso do varejo, os lojistas além de comercializarem produtos sustentáveis também devem praticar ações ambientais e sociais em seus estabelecimentos de forma que atraiam mais consumidores. De que forma eles podem proceder para atingir essa meta?

Figueiredo: Incorporar à organização práticas sustentáveis faz com que a cultura da empresa se desenvolva de modo a ter atitudes naturais de responsabilidade socioambientais relacionadas ao seu negócio. De nada adianta ações dispersas e sem foco. Fazer “maquiagem verde” só leva ao caminho da desvalorização de marca. Podemos citar como ações sustentáveis: resultados econômicos e financeiros positivos; a busca do equilíbrio entre o retorno financeiro, o impacto ambiental e a inclusão social; respeito às culturas e às comunidades locais; combate ao desperdício (reduzir, reusar e facilitar a reciclagem); redução dos impactos ambientais e sociais; ser energeticamente eficiente; não desperdiçar água; garantir ambientes saudáveis para os usuários; respeito aos Direitos Humanos e do

Trabalho; combater a corrupção; fazer a coisa certa, do jeito certo e da primeira vez; ter atitudes éticas e positivas.

Podemos exemplificar com a iniciativa do Grupo Pão de Açúcar, que em junho passado lançou a primeira loja verde da América do Sul, na cidade de Indaiatuba, em São Paulo. Todo o projeto prevê a sustentabilidade, desde a construção até a observação dos serviços e itens comercializados, seguindo os critérios para a obtenção da certificação ambiental LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), a mais difundida mundialmente. Logo, o lojista tem inúmeras possibilidades, dependendo de cada setor. A principal é combater os desperdícios sem prejudicar a qualidade dos serviços.

Lojas Papelaria: Na prática, quais são as ações sustentáveis que o varejo realiza atualmente?

Figueiredo: Atualmente, vemos o debate do uso das sacolas plásticas nos supermercados e o incentivo à população para o uso de eco bags. Essa é uma iniciativa importante, mas temos que ter cuidado para que não vire apenas um modismo passageiro. Por isso, o lojista deve estar atento, com outras ações simultâneas e, principalmente, começar a compreender que sustentabilidade é bom para o negócio, pois elimina desperdícios, reduz custos, minimiza riscos legais e socioambientais, valoriza a marca, gera diferenciação competitiva e a preferência por investidores e consumidores e, por conseguinte, aumenta a rentabilidade do negócio. Os que enxergarem isso e passarem a exercer atitudes corporativas verdadeiramente sustentáveis serão os que estarão disputando a liderança em seus mercados. Sustentabilidade no varejo significa ter sustentabilidade na gestão, sustentabilidade operacional e sustentabilidade na cadeia de fornecedores.

Lojas Papelaria: Até que ponto os problemas de escolaridade no Brasil atrapalham a completa conscientização do consumidor brasileiro?

Figueiredo: As pesquisas indicam que, inde-



“Sustentabilidade no varejo significa ter sustentabilidade na gestão, sustentabilidade operacional e sustentabilidade na cadeia de fornecedores”

pendentemente de classe social, a população brasileira é a mais consciente do mundo sobre as mudanças climáticas. Desde pequenos ouvimos falar em Amazônia. A questão não está no consumidor e sim nas empresas que ainda não se deram conta das novas necessidades e expectativas dos consumidores em termos de responsabilidade socioambiental e ética.

Com raríssimas exceções, as empresas têm uma inércia muito grande para perceberem as mudanças que estão ocorrendo no mundo e, muito especialmente, no Brasil.

Recente pesquisa de responsabilidade socioambiental do Instituto ADVB, de dezembro de 2008, apontava que somente 29% das empresas desenvolvem alguma ação de modo a organizar uma rede de fornecedores socialmente responsáveis; somente 31% das empresas possuem políticas ou alguns procedimentos em efetivar compras de ‘materiais verdes’ ou ambientalmente certificados; 82% das empresas não conhecem a opinião de seus clientes/consumidores e “prospects” quanto ao seu entendimento diferencial na escolha de uma empresa socialmente responsáveis; e 67% das empresas não têm pesquisa nem avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projetos socialmente responsáveis junto aos públicos com os quais se relacionam. Resumindo: 95% da população brasileira gostaria de ver, no varejo, uma atitude de quebra de paradigma na direção de contribuição para um mundo melhor e apenas uma minoria empresarial não está míope.

Lojas Papelaria: No mesmo artigo você afirma que nos próximos anos as empresas líderes terão os conceitos de sustentabilidade, ética e governança impregnados em sua estratégia empresarial. Mas, atualmente, como você analisa as empresas situadas no Brasil no quesito sustentabilidade?

Figueiredo: A pesquisa do Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental é inquestionável: pouquíssimas empresas têm estruturado um projeto de sustentabilidade visando atender às expectativas de seus clientes e gerar valor para suas organizações. O mundo

está mudando, os consumidores já mudaram e a grande maioria das empresas não percebeu isso. Estamos em plena quebra de paradigma, com uma chance enorme para as empresas éticas do varejo se diferenciarem. O que temos visto, com raras exceções, são esforços dispersos e não estruturados e focados em geração de valor.

Como diz o economista Michael Porter, muitas organizações monitoram seus investimentos sociais e publicam relatórios de sustentabilidade; muitas empresas investem em diversos tipos de projetos, que têm muito pouco a ver com seu negócio; poucas, entretanto, integram as questões sociais e ambientais em sua estratégia de maneira a reforçar a vantagem competitiva para o negócio. Para ele, é preciso criar valor para a sociedade e para o negócio e estratégias competitivas e sustentáveis que gerem valor compartilhado.

Lojas Papelaria: Em sua opinião, a prática de “peneirar” os produtos dentro do varejo auxiliaria na batalha contra a pirataria e importação ilegal?

Figueiredo: Penso que a comunicação do varejo com o consumidor precisa mudar para que o projeto de sustentabilidade corporativa seja completo. Em recente evento nos EUA, o NRF 2009, ficou claro que o sucesso, como sempre, está em focar o consumidor. Christopher Donnelly (Accenture) disse que os varejistas que sairão da crise com as melhores performances serão aqueles que agem de forma obsessiva com seus consumidores. Sucharita Mulpuru (Forrester Research) afirmou que todos (multicanais) devem ajudar o consumidor a melhor se decidir e a comprar como achar melhor, e Robert Gordman (Gordman Group) disse que o consumidor não está querendo saber o que a empresa está fazendo em relação à concorrência, mas sim em relação a ele. Penso que no momento em que o consumidor se sentir seguro e claramente informado sobre as questões de sustentabilidade socioambiental dos produtos que lhe estão sendo oferecidos haverá, sim, uma diminuição da pirataria e importação ilegais. ■