

DIRIGENTE »

LOJISTA

ANO 37 - Nº 447

EXEMPLAR DE DIVULGAÇÃO
VENDA PROIBIDA

JANEIRO/FEVEREIRO 2012 - R\$ 9,90

Sistema CNDL



CNDL NA 101ª FEIRA DO VAREJO MUNDIAL

NRF 2012

» PROJETO DE LOJA
Como aumentar
o resultado dos negócios

» ESPECIAL
Retrospectiva do varejo
em 2011 e perspectiva 2012

» JURÍDICO
Flexibilização das
leis trabalhistas

Uma gestão de sustentabilidade está ao alcance de todos os negócios do varejo?



Para entender este tema, é necessário que se compreenda sobre a sustentabilidade, e ao que a mesma remete. É preciso saber, que este fator está intrinsecamente relacionado ao conceito de “desenvolvimento sustentável”, que hoje se faz presente em uma das mais atuais normas do planeta: a ISO 26000, que foi lançada em 2011, como resultado dos

trabalhos entre a parceira do Swedish Sandards Institute/SIS, e a ABNT/Brasil. Este Guia de Orientações entende o termo sustentabilidade como o “Desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”

(ISO 26.000 - Parágrafo 2.23)
Tradução da Autora).

Este conceito nos concede a responsabilidade por nossas ações no presente, nos tornando co-responsáveis pelo futuro das próximas gerações. Em recente visita ao SIS (Swedish Sandards Institute/SIS), pude explorar um pouco mais este Guia de Orientações, na área de Governança Corporativa e Responsabilidade Social, no qual gera diretrizes para empresas de todo o mundo, apresentando sete princípios e indicativos para a ação, sendo eles: exemplos de iniciativas de voluntariado e ferramentas para a responsabilidade social, governança organizacional, práticas trabalhistas, meio ambiente, práticas operacionais mais justas, questões de consumo, direitos humanos e o envolvimento e desenvolvimento da comunidade.

Diante deste cenário, temos as seguintes considerações: é preciso entender o que é desenvolvimento sustentável, e que este integra uma visão de sustentabilidade ética, social, ambiental e financeira – no caso deste texto discutido sob a ótica dos negócios em varejo.

(ARBACHE, 2010/2011).

A Sustentabilidade Ética:

Remete ao quanto a empresa assume sua missão, visão, valores, diretrizes de conduta e medidas disciplinares para seus diferentes públicos de relacionamento. Nesta dimensão, estão presentes discussões em termos de assédio moral, discriminação racial, políticas afirmativas, políticas de inclusão, e outros temas que estão transversalmente relacionados.

A Sustentabilidade Social:

Está relacionada com as ações direcionadas ao seu público interno, preocupando-se com o bem-estar de seus colaboradores e proporcionando um clima favorável de trabalho e maior nível de satisfação, a valorização da diversidade e equidade no ambiente de trabalho, a adoção de programas de progressão de carreira, a avaliação do desempenho, o recrutamento e seleção, o trabalho voluntário, a saúde e segurança no trabalho, e vários outros pontos. Nesta dimensão, trabalham-se os investimentos e programas sociais realizados pela empresa para o público externo, seja por meio de programas com comunidades vizinhas e/ou familiares dos colaboradores, ou através de investimento em franquias e ONGs voltadas para este fim.

A Sustentabilidade Ambiental:

Reporta as ações que a empresa realiza para adequar sua operação à preservação do meio ambiente. Nela está presente a adoção e conformidade com Normas, Certificações (ISO14000, ISO14001, ISO26000 – Guia de Orientações) e Selagens (Fundação Abrinq, Fair Trade, Manejo Sustentável, etc.), que indicarão a regularidade da empresa em termos ambientais. Também se inserem avaliações de risco ambiental, e investimentos em processos de produção inovadores capazes de “produzir mais por menos”.

A Sustentabilidade Financeira:

Apresenta a regularidade e a transparência com os dados financeiros da empresa. Nesta dimensão está presente a aderência das empresas às diretrizes da “economia verde”, estando alinhadas aos Índices de Sustentabilidade, às normas de transparência nos negócios, e à divulgação de informações a respeito da gestão de sustentabilidade, garantindo maior confiabilidade e credibilidade junto ao mercado.

Empresas engajadas com o desenvolvimento sustentável, contam com mecanismos criados pelo mercado financeiro para informar suas posturas e lucrar com isto. Entre eles, podemos citar o Índice Dow Jones de Sustentabilidade, criado pela Bolsa de Nova York em 1999, e a Lei Sarbanes-Oxley, publicada em 2002. No Brasil, contamos com o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), criado em 2005 pela BOVESPA/BM&F, e que em 2011 apresentou uma carteira que reúne 51 ações de 38 companhias de 18 setores e somam R\$ 961 bilhões em valor de mercado. Empresas como Natura, CEMIG, Ecorodovias, Bradesco e CPFL estão presentes nesta carteira. Além deste índice, a BOVESPA/BM&F criou em 2007 o site “Em Boa Companhia”, transformando-o em 2011 em um programa contínuo de relacionamento com empresas para temas de sustentabilidade.

Para ressaltar a Sustentabilidade Financeira, vale expor o terreno de novos negócios, acionados nos dias de hoje pelo dito “capitalismo inclusivo”, ou a chamada “riqueza na base da pirâmide”. Este terreno aborda o direcionamento das empresas que se voltam para uma demanda reprimida da população que até então, esteve ausente do ambiente de consumo, e que, agora, potencializa as vendas de marcas e produtos no mercado. Nele estão inseridas as políticas de microcréditos, o desenvolvimento de novos produtos, embalagens, operações logísticas capazes de oferecer aos novos consumidores seja na Índia, no Norte ou Nordeste do Brasil (como evidencia os negócios da Nestlé e Unilever) produtos e serviços aderentes aos novos consumidores – democratizando o consumo.

Este é um recorte daquilo que abordamos a respeito deste tema bastante amplo, mas que oferece uma gama diversificada de conceitos correlatos e práticas que favorecem sua compreensão, e mais que isto, sua aplicação e vivência. Mas, vale questionar: Uma Gestão de



Sustentabilidade está ao alcance de todos os negócios do varejo? Seria ingenuidade sugerir que todos estão aptos para aplicar e vivenciar uma gestão de sustentabilidade ética,

social, ambiental e financeira, ou que todos os negócios estariam aderentes e maduros o suficiente para garantir sucesso nessa gestão.

Há alguns pontos que necessitam ser esclarecidos, para que cada ambiente de negócio possa contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Hoje, temos no Brasil bons exemplos de empresas que atendem ao varejo e que já atuam alinhadas com estas perspectivas. Grandes redes como, Walmart, Pão de Açúcar, Natura, O Boticário, e Bunge, conseguiram alavancar uma gestão sustentável, que se espalha para toda a cadeia de seu público de relacionamento, o processo envolve fornecedores, clientes internos e externos, mídia, e outras cadeias.

Estas empresas possuem um nível de maturidade capaz de integrar a gestão de negócios à gestão de sustentabilidade, e também são capazes de demonstrar maior legitimidade em suas ações, não atuando apenas com foco no marketing verde, ou marketing social, publicando desta forma os seus

relatórios de sustentabilidade e balanços sociais. Como se percebe é uma gestão complexa que deve estar alicerçada por profissionais dedicados e comprometidos, que acima de tudo, devem ter sido educados para planejar, executar e monitorar as ações e resultados desta gestão integrada. Para estas empresas sustentabilidade também é lucro!

Também temos exemplos nada positivos, nos quais a sustentabilidade é apenas um mecanismo de "lavar a sujeira de uma marca", quando envolvida em escândalos (cita-se aqui a influente empresa de vestuário, que em 2011 teve sua marca associada com alguns fornecedores da cidade de São Paulo, que possuíam ligações com o trabalho escravo, e consequentemente foi denunciada durante um programa de TV).

Muitos outros exemplos de condutas distorcidas em termos de sustentabilidade ética, social, ambiental e financeira poderiam ser trazidos à tona para relatar que no cenário brasileiro, temos um momento híbrido, no qual amadorismo, carência de gestão integrada e de riscos, de profissionais capacitados, e de conduta ética, caminha em paralelo com exemplos de empresas que atuam na conformidade e geram boas práticas, que devem ser seguidas pelo mercado, em termos de sustentabilidade nos negócios.

Esta mistura nos coloca em um lugar bastante interessante.

Primeiro: Temos a oportunidade de separar o joio do trigo e buscar nas boas práticas, já vivenciadas, as melhores opções para serem customizadas e adaptadas ao nosso negócio. Desta forma, não estamos partindo do nada, ou inventando a roda, temos um espectro grande para nos basear e escolher frente aos resultados já apresentados por algumas empresas brasileiras.

Segundo: É certo que cada caso é um caso! Para atender ao chamado do desenvolvimento sustentável, temos que nos debruçar sob a nossa realidade de negócios e desenhar aquele que melhor se enquadra à cultura organizacional, funcionários, clientes, e fornecedores. A tarefa não é fácil, e um dos fatores mais importantes é considerar o processo educativo, um dos mais relevantes para o sucesso desta gestão de sustentabilidade.

Existe aqui um exemplo bastante tangível, que pode trazer o que estamos tratando para mais próximo do entendimento: O Brasil busca vencer a dengue, para isso conta com uma política de comunicação que faz todos nós responsáveis pela sua extinção.

Assim, não basta apenas que eu retire os possíveis focos de criação do transmissor em minha casa, se o meu vizinho não o fizer na casa dele também. Todos devem estar envolvidos para que a extinção da dengue possa ocorrer. Todos precisam estar educados para promover este objetivo.

O mesmo vale para uma gestão de sustentabilidade. Não basta o Pão de Açúcar fazer um supermercado verde e ter práticas sustentáveis, é preciso educar seus fornecedores para que nessa cadeia, não existam produtos que sejam frutos de trabalho escravo ou infantil, fraudes, entre outros riscos à legitimidade de sua gestão de sustentabilidade e da reputação da marca. Neste caso, a grande rede de alimentos passa a monitorar a responsabilidade de sua cadeia produtiva.

Os negócios no varejo devem seguir esta tendência, – enxergar aquilo que é próprio de seu negócio, e aplicar uma gestão de sustentabilidade que seja factível de ser desenvolvida – não adianta ter uma farmácia de bairro comprometida com uma gestão de logística reversa, se ela não faz uma parceria com uma grande empresa que possa coletar estes resíduos, ou mesmo que não tenha profissionais suficientes para auxiliar nesta coleta.

O mesmo acontece com uma borracharia que poderia ser um ponto de coleta de pneus usados, mas que não tenha um local apropriado para guardar estes pneus antes da coleta. Também vale o exemplo do cafezinho da esquina, que oferece o melhor café do bairro, mas não cumpre a legislação trabalhista com seus funcionários.

Para cada um desses casos é preciso conhecer, planejar, e aplicar uma ação adequada, capaz de gerar uma gestão de sustentabilidade legítima e lucrativa. O varejo tem nas grandes redes, boas pistas para ir ao encontro de uma gestão de sustentabilidade bem sucedida.



Ana Paula Arbache

Doutora em Educação pela PUC/SP
Sócia-diretora da Arbache Consultoria
www.arbache.com.br / www.arbache.blogspot.com