

meio&mensagem

Supermercados lideram práticas sustentáveis

Ana Cristina da Conceição

Para o gerente executivo do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, Luiz Carlos de Macedo, tema deve ser cultivado internamente e fazer parte do planejamento de longo prazo das empresas.



Luiz Carlos de Macedo, gerente executivo do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas
Crédito: Eugênio Goulart

Os supermercados continuam na dianteira das práticas sustentáveis do varejo, um promotor do consumo consciente e disseminador de iniciativas ambientalmente responsáveis. Esta é a avaliação de Luiz Carlos de Macedo, Para o gerente executivo do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, Luiz Carlos de Macedo, tema deve ser cultivado internamente e fazer parte do planejamento de longo prazo das empresas.

Especialista em gestão de sustentabilidade pela FGV e em gestão de iniciativas sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Macedo é autor de livros e artigos que tratam de responsabilidade social empresarial, varejo sustentável e comunicação. Nesta entrevista, o professor lembra que o tema deve ser cultivado internamente e fazer parte do planejamento de longo prazo das empresas. Também alerta que hoje existe muita certificação sobre produtos sustentáveis sem que o consumidor entenda exatamente o que é isso.

FRANCHISING

Depois dos supermercados, são as franquias as mais engajadas na sustentabilidade. Elas desenvolvem trabalhos e indicadores de baixo consumo de água e energia. A vantagem é que, no caso das franquias, estamos falando de pequenos empreendedores investindo nesse assunto. E, quando pequenas empresas investem, o tema fica mais próximo da população.

PRINCIPAIS PRÁTICAS

A primeira é ser um promotor do consumo sustentável ou consciente no ponto de venda. O varejo está mais próximo do cliente para fazer campanhas de conscientização socioambiental e dar acesso às informações sobre o impacto dos produtos. No supermercado, você recebe uma informação melhor sobre produtos orgânicos; ou como aquele produto foi produzido; se economizou energia ou se contém a substância “XPTO”. Também está havendo um movimento da indústria dentro do supermercado para oferecer novas categorias e refazer os processos produtivos tradicionais. Não adianta oferecer produtos mais sustentáveis e só ter alguns itens em algumas seções do supermercado. É importante também repensar a embalagem tradicional e os processos produtivos para entregar produtos de menor impacto ambiental e social.

COMUNICAÇÃO

Essa preocupação com a sustentabilidade passa pela comunicação diferenciada no ponto de venda, o produto ecoeficiente de menor impacto ambiental ou o produto solidário feito por comunidades. Além disso, o que o consumidor mais percebe é que, em geral, as grandes redes têm programas de reciclagem ou embalagens reutilizadas. O supermercado tem sido muito reconhecido pelo consumidor quando se fala em descarte de pilhas e baterias.

ESTRATÉGIAS

Depois de promover o consumo consciente, a questão é manter operações e lojas mais sustentáveis, que diminuam o consumo de água e energia e possam gerenciar melhor o ar condicionado, que sempre representa alto custo de energia. A maioria das redes não tem condições de montar lojas sustentáveis. Mas, quando uma rede importante investe em um modelo piloto, essa loja replica uma série de práticas sustentáveis como eficiência energética e carrinhos feitos de material reciclado, por exemplo.

EDUCAÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE

Quando o Pão de Açúcar lançou suas estações de reciclagem, começou a oferecer minilixeiras coloridas. Hoje muitos modelos de lixeira de reciclagem dentro das casas vieram dessa experiência do supermercado para separar o lixo. O aprendizado com essas lojas é muito grande. A redução de consumo de energia e água é drástica, da ordem de mais de 60% para água e de 40% para energia. Além disso, novos equipamentos são colocados. Antigamente, o consumidor passava por um corredor do supermercado que estava sempre com as luzes acesas. Hoje, as luzes só acendem quando alguém passa por ali.

DESAFIOS

Um dos primeiros é a natureza do setor. Quem trabalha no varejo coloca o produto de manhã para ter resultado à tarde. A maior dificuldade é a visão de longo prazo. A sustentabilidade é um valor que começa a ser internalizado pelas empresas — algumas fazendo ações pontuais, outras ligando a sustentabilidade estrategicamente ao negócio. O varejo tem de compreender que a sustentabilidade é um processo de longo prazo — cinco, dez, 20 anos — que deve fazer parte do planejamento e passar pela gestão da empresa. O varejo está começando a compreender esse processo e tem de fazer a lição de casa: trabalhar esse tema com os funcionários, respeitar as questões ambientais, trabalhistas e sociais para dali brotar, de fato, uma cultura sustentável do setor. Nos últimos seis anos, estamos vendo isso acontecer.

SACOLINHAS PLÁSTICAS

Uma das grandes questões não resolvidas nesse caso é que a comunicação não é

clara. O consumidor ainda não compreendeu que ele paga pela sacola de uma forma ou de outra: ela está embutida na conta. A dificuldade não é tirar ou colocar sacola. A questão é que o consumidor não está passando por essa discussão. O governo tem de se envolver e o consumidor tem de dar a opinião final — se ele quer a sacola ou não. Se quer, ele tem de entender que vai pagar por ela. Na prática, muitos consumidores já não levam sacolas. Mas ninguém mede isso de fato ou se o consumidor está sendo penalizado. O mais importante sempre é que o consumidor tenha alternativa.