

Práticas sustentáveis no varejo

NOS ÚLTIMOS ANOS, GOVERNO, SOCIEDADE CIVIL E EMPRESAS ADERIRAM EM PESO À ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E REALIZARAM MUDANÇAS EM SUAS FORMAS DE ATUAR A FIM DE TORNÁ-LAS COMPATÍVEIS COM AS NECESSIDADES SOCIAIS E DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL DO MUNDO

Por Edgard Barki e Roberta Cardoso

O mesmo se verifica nas empresas do setor varejista. Essas empresas transformaram a sustentabilidade num aspecto central de suas estratégias. De fato, o varejo pode ter grande poder nesse caso, pois, além de influenciar sua ampla cadeia de fornecimento, pode fazê-lo em relação aos padrões de consumo da população, dado que é bastante pulverizado e está muito próximo do consumidor final.

Em outubro de 2008, o Centro de Excelência em Varejo da FGV-SP elaborou uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, com quatro discussões em grupo cujo objetivo foi avaliar a percepção e as expectativas dos consumidores em relação às iniciativas do varejo no campo da sustentabilidade.

Em termos de percepção, a pesquisa encontrou que os consumidores consideram as ações do varejo como pontuais, focadas apenas nos pontos-de-venda e no pós-consumo. Os exemplos citados envolvem o uso de sacolas plásticas e embalagens alternativas; utilização racional de recursos (como

água e energia) nos pontos-de-venda; e a disponibilização de postos de reciclagem (pós-consumo).

Já no que diz respeito às expectativas, os consumidores pesquisados citaram a necessidade de campanhas de conscientização e fornecimento de informações nos pontos-de-venda; adoção de práticas ainda mais sustentáveis no varejo de um modo geral; realização de ações na comunidade; diminuição do desperdício de alimentos; e, por último, maior cuidado do varejo em relação à origem dos produtos comercializados. O quadro mostra as principais contribuições percebidas e esperadas pelos consumidores.

Podemos dizer que boa parte dessas expectativas já vêm sendo atendidas pelo varejo. Porém, se ainda são citadas pelos consumidores, isso pode significar uma falha nos processos bilaterais de comunicação. Logo, entendemos que há aqui uma oportunidade a ser explorada pelos varejistas. De fato, nossa pesquisa mostra que, em geral, os consumidores não veem problema algum na

divulgação das ações varejistas como forma de valorizar a imagem das empresas.

Apesar de os consumidores terem hoje uma consciência mais nítida da importância das questões de desenvolvimento responsável e sustentável,

eles mesmos ainda não se percebem como envolvidos. Mais uma vez, isso pode significar uma oportunidade para as empresas do setor, as quais podem atuar mais intensamente na transformação da mentalidade e dos hábitos de seus consumidores. ✖

CONTRIBUIÇÕES DO VAREJO PERCEBIDAS PELOS CONSUMIDORES	CONTRIBUIÇÕES DO VAREJO ESPERADAS PELOS CONSUMIDORES
Sacolas plásticas	Conscientização / Informação ao consumidor
Economia de recursos	Viabilizar opções mais sustentáveis
Reciclagem	Cuidado com a comunidade
Interação com a comunidade	Diminuição do desperdício
Embalagens dos produtos	Origem dos produtos

EDGARD BARKI, Professor da FGV-EAESP e pesquisador do GVcev, edgard.barki@fgv.br
ROBERTA CARDOSO, Professora da FGV-EAESP e pesquisadora do GVcev, roberta.cardoso@fgv.br