

Grandes redes apostam na sustentabilidade

Alexandre Melo e Fernando Teixeira

Ao perceber que o retorno do investimento extra na concepção de uma loja sustentável pode ser contabilizado na ponta do lápis em um período de seis meses a dois anos, em média, as redes supermercadistas, especialmente as grandes, decidiram avançar na expansão do modelo ecologicamente correto. Com isso, surge uma onda no setor: levantamento da Associação Paulista de Supermercados (Apas), em parceria com a firma de pesquisa LatinPanel, aponta que 64% dos empresários paulistas têm expectativa de ampliar o aporte à sustentabilidade este ano.

Apesar de ter criado uma diretoria executiva para a área em setembro de 2008, a líder do ranking supermercadista, Carrefour, iniciou este ano um projeto piloto na cidade de Piracicaba (SP) que será gradativamente estendido às demais lojas da companhia a partir do final deste semestre. Depois de dez anos de funcionamento, a unidade foi reformada e tornou-se, em abril último, sustentável. Segundo o executivo responsável pela área, Paulo Pianez, o investimento na iniciativa é de 1% a 3% maior quando comparado a uma remodelação comum.

"Criamos um conjunto de iniciativas, como trocar o parque de iluminação, implantar tecnologia para economia de água, criar uma estação de coleta seletiva e substituir o forno a gás ou elétrico pelo compensado de bagaço de cana", detalha o diretor. Desta forma, a meta é reduzir até 40% o consumo de energia e transformar todo o lixo orgânico produzido pelas lojas na região de Campinas (SP) em adubo para hortas comunitárias por meio de uma parceria com as prefeituras.

Neste ano, mais três lojas serão reestruturadas de acordo com este conceito. Pianez conta que, por enquanto, sua diretoria não conta com uma verba específica porque foi criada no ano passado e o orçamento para 2009 já estava definido. Entretanto, 5% da verba das áreas de Marketing, Formação e Educação de funcionários e Merchandising são destinados para a sustentabilidade. "Pretendemos que as futuras construções sejam sustentáveis, podendo até receber o selo da Fundação Vanzolini, chamado Alta Qualidade Ambiental (Aqua). O custo deverá ser 4% maior", diz Pianez. No mês que vem, a varejista francesa iniciará em parceria com o Instituto Akatu o "Fórum Consumo Consciente", realizado quatro dias por semana na filial Piracicaba e que deverá impactar 1,6 mil clientes por mês, debatendo questões como orçamento doméstico, consumo consciente e melhor utilização dos alimentos. A partir do segundo semestre, mais sete lojas receberão o programa, e no ano que vem o planejamento inclui outras 20.

Por fim, a "onda verde" chegará também ao negócio de marca própria, que ganhará embalagens diferenciadas, além do desenvolvimento de uma nova linha com apelo para a geração de renda e inclusão social cujos itens foram produzidos por pequenos fornecedores.

Expansão

Quase um ano depois da abertura de seu primeiro "supermercado verde", em Indaiatuba (SP), o Grupo Pão de Açúcar (GPA) abrirá uma nova loja no Estado de São Paulo e construirá o primeiro centro de distribuição ecologicamente correto do País, em Brasília (DF). O diretor de Responsabilidade Socioambiental do Grupo Pão de Açúcar, Paulo Pompílio, conta que o empreendimento será certificado pelo Leadership in Energy and Environmental Design (Leed) e entrará em operação no decorrer deste ano.

"O investimento da companhia em sustentabilidade será substancialmente maior em 2009 quando comparado ao de 2008. Agora, todas as lojas da bandeira Pão de Açúcar seguirão este viés, visto que este tipo de construção cresce no mercado e os custos tendem a ser menores." Ele avalia agregar novas tecnologias às futuras unidades (energia solar).

Erguer um ponto-de-venda sustentável como o localizado no interior paulista pode consumir R\$ 7,5 milhões do GPA, cifra até 10% maior em relação à de uma loja comum, mas a redução do uso de energia chega a 10%, além de a unidade ser abastecida por fontes renováveis, o que representa uma redução de emissões de gás carbônico de 34 mil toneladas ao ano.

O diretor de Operações da bandeira Pão de Açúcar, João Edson Gravata, lembra que o envolvimento do funcionário da loja nessas ações é um fator primordial para obter sucesso na empreitada. "Fazemos treinamentos periódicos para reforçar os pilares de nossa causa, envolvendo também os clientes." Em algumas lojas da bandeira, o cliente recebe uma pontuação extra no cartão de fidelidade "Mais" quando não utiliza sacolas plásticas.

Descontos

Com a meta global de reduzir o uso de sacolas plásticas em 50% até 2013, a norte-americana Wal-Mart lançou no Sul o programa "Cliente consciente merece desconto", que concede desconto de R\$ 0,03 na compra do cliente por cada sacola que ele deixe de usar. Participam da ação 85 lojas gaúchas e sete catarinenses, das bandeiras Big e Nacional. Segundo o Wal-Mart, a cada cinco produtos o consumidor receberá o desconto equivalente a uma sacola. Esse valor é válido de um a cinco produtos.

Aqueles que comprarem seis produtos terão descontado o valor de duas sacolas, ou seja, R\$ 0,06. A campanha foi lançada no Nordeste em 2008, e a companhia pretende lançá-la ainda este ano no Sudeste.

Médias

A pesquisa da Apas/LatinPanel apontou a que a temática da sustentabilidade está em crescimento na esfera das pequenas e médias supermercadistas. Neste ano houve mudanças na lista de prioridades dessas pequenas e médias empresas.

O "controle sobre desperdícios e insumos" passou ser a principal meta, passando à frente de "ações sociais" e "campanhas de conscientização", que lideravam as intenções em 2008. Prova disso é a rede paulista Supermercados São Vicente, que faturou ano passado R\$ 280 milhões e implantou em cinco de suas 11 lojas um programa de eficiência energética, aproveitando a iluminação natural e a não-utilização do ar condicionado, substituído por um sistema de escape do ar quente, realizado a cada três minutos. "Quando fazemos ações de sustentabilidade estamos pensando em marketing, sim, mas também na redução de custo", pontua Maurício Cavicchioli, executivo da varejista.

A rede também estimula seus clientes a trocarem materiais reciclados (garrafas plásticas e latas) por sacolas, segundo Thiago Pietrobon, diretor de Marketing. Os pontos do São Vicente recolhem em "ecopontos" pilhas, baterias e óleo de cozinha usado; este, por meio de uma parceria com a Faculdade de Tecnologia (Fatec), é transformado em biodiesel e utilizado pela própria loja.

Fonte: DCI, São Paulo, 21 maio 2009, Primeiro Caderno, p. A6.