

Sustentabilidade vira estratégia no Walmart e na Philips

Sylvia de Sá

Tema deixará de ser diferencial e entra no planejamento estratégico das empresas.

A sustentabilidade já não pode ser considerada um diferencial competitivo. Em um futuro próximo, empresas que não realizarem ações sustentáveis serão engolidas por um mercado cada vez mais exigente. Hoje, o assunto é realidade para companhias como Walmart, Philips e Unimed, que incluem o tema em sua estratégia de Marketing.

Muito além do cuidado com o meio ambiente, a sustentabilidade visa o todo, desde o relacionamento com os funcionários, passando pelo consumidor e pela comunidade. A Unimed é um exemplo disso. Uma das ações da cooperativa de médicos é o Projeto Arredores. A iniciativa é fruto de uma parceria entre o Instituto Terrazul e a Unimed-Rio.

A ideia surgiu quando a Unimed-Rio se instalou no bairro da Barra da Tijuca e resolveu cuidar da Ilha da Gigóia, que fica no entorno de sua sede, com três mil moradores, onde funciona o Instituto Terrazul. Desde então, o projeto de educação ambiental beneficiou mais de mil crianças, enquanto outras 300 passaram pelos núcleos de educação digital e comunicação audiovisual.

Contribuir para reparar

A ação também realiza mutirões de limpeza de rios, lagoas, praias e recupera áreas degradadas como manguezal e restinga. "Com o Mangue Saudável, a área, que antes era abandonada, recebeu um modelo de gestão e de limpeza", explica Virgínio Sanches, Superintendente de Comunicação e Sustentabilidade da Unimed-Rio, durante o IV Fórum ABA Rio de Responsabilidade Socioambiental para a Sustentabilidade.

A responsabilidade social é um dos pilares da sustentabilidade, mas o cuidado com o meio ambiente é indispensável. Boa parte do portfólio da Philips é composta por produtos que geram gasto de energia. Por isso, a empresa procura contribuir de duas formas para minimizar o impacto. A primeira é reduzir o consumo de eletricidade de seus produtos, enquanto a segunda é investir em tecnologia para melhorar a vida das pessoas.

"A maioria dos produtos da Philips é colocada na tomada, consumimos muita energia. O que fazemos hoje é pensar no que vamos deixar para o futuro, satisfazendo as gerações atuais sem comprometer as futuras", diz Renata Macedo, Gerente de Sustentabilidade da Philips do Brasil e Presidente do Comitê de Responsabilidade Socioambiental da ABA.

Produto verde vende

Desde sua inauguração, em 1891, a empresa holandesa se preocupa com o desenvolvimento de produtos e com o seu público interno, composto por 116 mil funcionários em mais de 150 países. Nos últimos anos, essas questões ficaram mais fortes e, em 2010, a sustentabilidade entra definitivamente na estratégia da empresa.

Em 2009, os produtos verdes da Philips representaram um total de 31% das vendas globais de US\$ 33 bilhões, contra 23% em 2008. Durante o período, foram mais de 400 milhões de euros investidos e 800 produtos sustentáveis lançados. "Para ser um produto verde é preciso unir o design à eficiência, economizar energia, usar menos embalagem e substâncias tóxicas, pesar menos, ser reciclável e ter um tempo de vida maior. Se o produto tiver pelo menos três desses critérios já é considerado verde", explica a Gerente de Sustentabilidade da Philips.

Uma prova de que sustentabilidade é uma constante na empresa há bastante tempo é o Programa EcoVision. Lançado em 1994, o projeto está em sua quinta edição e é apoiado em aspectos como educação, preservação ambiental e responsabilidade com o meio ambiente para trazer novos produtos aos consumidores. Suas metas são monitoradas por um sistema on-line que acompanha o progresso das divisões de produto em todo mundo.

Parcerias sustentáveis

Até 2015, a expectativa da empresa é facilitar o acesso à saúde a mais de 500 milhões de pessoas, melhorar a eficiência energética dos produtos e processos em 50% e dobrar a coleta de resíduos, a reciclagem e o uso de materiais reciclados. Em dezembro de 2008, a marca lançou em Manaus o piloto do Programa Ciclo Sustentável Philips, que recolhe lixo eletrônico.

Agora, a empresa pretende ampliar os pontos de coleta para todo o país. Outro passo importante para promover o desenvolvimento sustentável é a presença de fábricas no Brasil. “As fábricas no país barateiam os custos da fabricação do produto, de sua distribuição e, conseqüentemente, da venda. O custo para produzir itens verdes não é mais alto”, aponta Renata.

Parcerias com clientes e distribuidores também contribuem. “O Walmart chamou a Philips e outros fornecedores para criar um estande de produtos verdes. Tivemos duas horas de conversa sobre o tema com as promotoras, que distribuíram folhetos de preços com informações incentivando o consumo consciente”, conta a Gerente de Sustentabilidade.

Menos comunicação

A divulgação de produtos sustentáveis de grandes empresas como a Philips é uma das muitas iniciativas realizadas pelo Walmart para promover a sustentabilidade. O gigante do varejo mundial – com um faturamento global de cerca de US\$ 400 bilhões – conseguiu nos últimos anos substituir a imagem de vilão nos Estados Unidos, seu país de origem, e hoje caminha para ser uma empresa 100% sustentável.

“O Walmart viu que a sustentabilidade é sim parte do negócio. Se não inserirmos ações sustentáveis estaremos comprometendo o nosso futuro. O assunto permeia todas as divisões da empresa. Só assim o Walmart continuará sendo líder no setor varejista”, acredita Carolina Costa, Gerente de Relações Institucionais do Walmart Brasil.

Uma pesquisa realizada pela consultoria Blue Sky para o Walmart revelou que as atividades da empresa representam apenas 8% do impacto no meio ambiente. Por isso, o Walmart busca estimular toda a cadeia para a adoção de princípios de sustentabilidade.



Ações estratégicas

Uma das iniciativas do varejista é o incentivo à redução do consumo de sacolas plásticas. O Walmart tem uma meta global de que, até 2013, o uso de sacolas caia pela metade. No ano passado, a empresa firmou o pacto pela sustentabilidade, que uniu mais de 200 fornecedores e ONGs como o Greenpeace.

A companhia ainda apóia a campanha "Saco é um Saco", do Ministério do Meio Ambiente. Para atingir seu objetivo, o Walmart dá um crédito de R\$ 0,03 a cada cinco itens no caixa, quando o cliente não utiliza a sacola plástica. O valor representa o custo que a empresa tem hoje por cada sacola. O Walmart também comercializa bolsas retornáveis, desde maio de 2008, pelo preço de custo (R\$ 2,50). Desde então, já foram vendidas mais de dois milhões de unidades.

Entre os compromissos do varejista no Brasil estão o desenvolvimento sustentável da Amazônia, a erradicação do trabalho escravo e o Programa de Certificação de Produção Responsável na Cadeia Bovina, da Abras, que rastreia a origem da carne comercializada nos supermercados brasileiros.

Mudança para convencer o consumidor

O envolvimento do público interno nas ações realizadas é tão importante que o Walmart, além de treinar mais de 55 mil funcionários com cursos e cartilhas sobre o assunto, incentiva a prática de ações que promovam a qualidade de vida. Dos 80 mil funcionários das lojas espalhadas pelos 18 estados brasileiros, mais o Distrito Federal, 81% se comprometeram a escolher um projeto e terem seu desempenho monitorado.



As atividades vão desde reciclagem em casa até a prática de exercícios físicos. Há ainda parcerias com 50 marcas fornecedoras como 3M, Kimberly-Clark, Pepsico, Bombril, Unilever, Johnson & Johnson e Nestlé, na ação global e anual Mês da Terra, que leva às gôndolas produtos que seguem conceitos sustentáveis para incrementar as vendas e incentivar o consumidor a fazer listas de compras mais conscientes.

O resultado de todo o esforço do Walmart para promover a sustentabilidade é visto nas unidades ecoeficientes. O país tem hoje seis lojas sob esse formato e um centro de distribuição. Os hipermercados dentro desse conceito têm o consumo de água reduzido em 40%, gastos de energia 25% menores e geram 30% a menos de gases do efeito estufa. O formato é aplicado há um ano em todas as unidades inauguradas e também nas que passam por reformas.

Caminho sem volta

Todas as ações incorporam o Programa Impacto Zero, que trabalha para reduzir os resíduos gerados pela produção. Atualmente, 10 lojas já têm 95% dos resíduos reciclados ou reaproveitados. Garrafas PET recolhidas nas estações de reciclagem, por exemplo, são separadas pelas cooperativas de catadores e dão origem a cobertores que voltam às lojas para serem comercializados.

A adoção de práticas sustentáveis é um caminho sem volta para as companhias e devem fazer parte do planejamento estratégico e das ações de Marketing de todas as empresas, desde que sejam coerentes e tenham um sentido educacional, de inspiração, para que outras empresas também estejam alinhadas ao tema.

“Não acredito que uma empresa que pratica sustentabilidade possa gastar mais comunicando uma ação do que com o próprio projeto, porque isso não é coerente, isso não é sustentável. Algumas empresas como a Natura e o Banco Real já entendem como fazer isso de forma ética”, aponta Flávia Moraes, Sócia da Consultoria Gestão Origami e Sócia-diretora da FMC Consultoria em Sustentabilidade, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 5 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.