

# SUSTENTABILIDADE

# Princípios básicos

Utilizar os recursos hoje sem comprometer as gerações futuras é a forma mais simples de explicar o que tanto se fala e, por enquanto, pouco se pratica

•• CLAUDIA BARBOSA > revista@supervarejo.com.br

**S**ustentabilidade está na moda. Produtos, empresas, poder público e ONGs não deixam o tema sair da boca do povo. O termo foi citado pela primeira vez no Relatório Brundtland, publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU em 1987, e definido como "a capacidade de suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas".

É tão importante hoje para a sobrevivência da humanidade como a preocupação com uma disputa atômica durante a





A compra de produtos verdes é mais restrita ao segmento dos "engajados", que adotam prática com frequência

Guerra Fria dos anos pós-guerra. Mas atualmente a escolha pela paz não está na mão de um governante, e sim de todos os cidadãos do mundo ao fazer sua parte, que inclui incentivar a colaboração de quem está ao redor.

Ainda que a palavra esteja muito relacionada à questão ambiental, ela vai muito além. Na verdade, são três os pilares que sustentam esse conceito: social, ambiental e econômico. A falta de qualquer um deles indica um desequilíbrio, seja em uma empresa, um país ou no mundo.

No caso de uma empresa, é fácil de identificar: se ela deixa de se preocupar com o pilar econômico, deixa de ter lucro e se torna inviável; se deixa de investir em formação profissional, não terá mão de obra especializada para dar continuidade a seu desenvolvimento e se torna inviável; e se ela deixa de se preocupar com o meio ambiente, sofrerá com a falta de recursos para dar continuidade a sua atividade até que se torne inviável.

Em 1972, quando o Clube de Roma abordou o crescimento sem limites que o mundo estava vivenciando - apenas esboçando o que seria o con-



ceito de sustentabilidade no documento intitulado Os limites do crescimento - e seus membros passaram a disseminar a ideia para importantes líderes nos cinco continentes, muitos achavam distante qualquer consequência direta da falta de um desses pilares em suas vidas.

Hoje as consequências desse pensamento são visíveis pelos desastres naturais que estamos presenciando. A natureza dá sinais de que a humanidade está caminhando para a destruição, e muitos estão preocupados. E o que os especialistas dizem é que realmente devemos nos preocupar.

Apesar de o pilar ambiental ser o mais visível e claramente o mais defendido, a questão social é talvez a mais preocupante dentre o tripé que sustenta o conceito. Enquanto árvores estão sendo plantadas para compensar a entropia de certa produção, trabalhadores estão sendo explorados, crianças estão morrendo de fome em bairros distantes das grandes cidades ou ainda jovens sem futuro entregam a vida à violência e marginalidade.

O consultor da Sustentabilidade Estratégia Inovação (SEI), João Paulo Altenfelder, ressalta que esse cenário se dá porque, enquanto a questão ambiental está cheia de marcos regulatórios, a questão social nunca foi tão pontuada, exceto pela lei trabalhista. Ele ressalta que a preocupação com o social ainda é encarada como filantropia e benemerência. Mas o executivo alerta: sustentabilidade fala de gestão de recursos dentro de um modelo de negócios sustentáveis. Altenfelder lembra que o consumo de recursos utilizados hoje para atender às necessidades atuais não pode comprometer as gerações futuras. A palavra "recurso" aplicada neste conceito está relacionada a tudo o que é consumido, inclusive a força de trabalho.

### Consumo

Ir ao encontro da sustentabilidade requer algum esforço, principalmente com relação à mudança de hábitos. As ações que impulsionam esse conceito a se firmar são chamadas de práticas sustentáveis.

A ação mais básica para atender a essa mudança ocorre na hora de consumir. Todos precisam consumir, mas a maneira com que se dá esse consumo muda tudo. Procurar produtos que não causem danos à natureza, marcas que não explorem trabalhadores e que, se possível, tenham algum papel importante na sociedade faz toda a diferença. "Consumidor como indutor de mudanças", reforça o diretor da Key Associados, Alexandre Hernandez.

Ele lembra de casos como o selo do comércio justo - Fairtrade Labelling Organizations Inter-



**AINDA QUE A PALAVRA SUSTENTABILIDADE ESTEJA MUITO RELACIONADA À QUESTÃO AMBIENTAL, ELA VAI MUITO ALÉM. NA VERDADE SÃO TRÊS OS PILARES QUE SUSTENTAM O CONCEITO; SOCIAL, AMBIENTAL E ECONÓMICO**

national, que comprova a análise da cadeia do produto comercializado -, a escolha de produtos e modos de consumo na hora de construir uma casa ou a simples ação de fazer a coleta seletiva diariamente para simbolizar o poder de quem compra.

Na arena em que consumidor e consumo se encontram, o varejista tem um papel ainda mais importante na sociedade - tanto por sua proximidade com o consumidor final quanto por ser um intermediário entre a indústria e a sociedade consumidora. "Essa proximidade facilita o aumento da ligação do varejista com a comunidade", diz

o professor universitário e autor de livros sobre marketing ambiental Reinaldo Dias.

Para o professor, o varejista pode se envolver em diversos grupos e temas (moradores de rua, associação de pais e mestres, etc.) para ter participação ativa na sociedade em que está inserido. "A vertente principal é o envolvimento com a comunidade. O envolvimento do varejo com a população só vai trazer retorno e é direto", garante. Além disso, o varejista é um formador de opinião que tem condições de incentivar o consumo consciente, oferecer sacolas recicláveis, entre outras ações que serão abordadas neste Especial ao longo do ano.

Dias relembra que durante a década de 1970 as empresas foram vistas como vilãs da sociedade e muitos empresários assumiram essa culpa. Mas ele destaca que a empresa não é uma força imposta à sociedade, pelo contrário, só existe empresa se existir demanda. Para o professor, o cenário atual já é diferente, mas ainda precisa melhorar. "As empresas tem que sair da defensiva, participar dos conselhos, etc. Empresário esquece que tem uma função na sociedade."

Além disso, lembra Altenfelder, da SEL, "sustentabilidade não é mais um simples departamento da empresa, é preciso entendê-la como um modelo de negócio que propicia criar produtos para um novo mercado, captar melhor mão de obra e conseguir linha de crédito diferenciada", ensina.

## Depois de 38 anos

A TNS Research International elaborou um estudo com enfoque em sustentabilidade concluído no primeiro trimestre deste ano. Após 1,5 mil entrevistas com homens e mulheres de 18 a 60 anos, realizadas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre, o levantamento constatou que a população brasileira ainda se mantém distanciada das chamadas práticas sustentáveis.

Embora o estudo tenha identificado que 67% dos entrevistados estejam atualmente mais preocupados com o tema, 8% das pessoas não têm nenhuma familiaridade com o assunto. Curiosamente, os jovens não são o público que demonstra maior grau de envolvimento com a questão, mas pessoas com mais de 45 anos, em especial as mulheres da classe C de São Paulo e de Porto Alegre.

Entre o perfil identificado pela pesquisa como "engajados" estão aqueles que mantêm atitudes cotidianas em relação à sustentabilidade e consomem produtos verdes, que representam apenas 4% do total da amostra. Os "envolvidos" são a maior parcela dos pesquisados (51%) e adotam práticas para evitar desperdício de água e luz, mas o fazem por economia, e não pela conscientiza-



ção. Os que se mostram indiferentes ao tema, os "ausentes", representam 45% do montante pesquisado e estão concentrados no Rio de Janeiro e em Salvador.

A compra de produtos verdes é mais restrita ao segmento dos "engajados", que adotam a prática com frequência (14%). Os demais (62%), quando compram, o fazem esporadicamente ou nunca (24%), até porque não reconhecem esses produtos ou alegam dificuldade (52%) em encontrá-los nas gôndolas dos supermercados.

Ampliando o cenário para o mundo, a conscientização sobre o tema já sofreu algumas mudanças desde 1972, mas ainda há muito por fazer. Hernandez, da Key Associados, diz que ainda existe uma briga nessa questão, pois alguns setores incentivam o extremo consumo. "Equilíbrio é o que procuramos", simplifica ele. O diretor diz que a preocupação financeira impede que os consumidores sejam mais preocupados. "Um bom exemplo é a lei trabalhista: mesmo sabendo que os trabalhadores chineses não recebem os mesmos benefícios que os brasileiros, preferimos comprar produtos chineses." Ainda assim, ele acha que não há como fugir do consumo consciente, pois o mercado já direciona ações para isso.

> FONTES DESTA MATÉRIA  
Key Associados: (11) 3372-9595  
Reinaldo Dias: (19) 3296-1324  
Sustentabilidade Estratégia Inovação (SEI):  
www.seiconsultoria.com  
TNS Research International: www.tnsglobal.com.br

**O VAREJISTA  
PODE SE  
ENVOLVER  
EM DIVERSOS  
GRUPOS  
E TEMAS  
PARA TER  
PARTICIPA-  
ÇÃO ATIVA NA  
SOCIEDADE  
EM QUE ESTÁ  
INSERIDO**

A PARTIR DESTA EDIÇÃO TEM INÍCIO UMA SÉRIE DE MATÉRIAS SOBRE SUSTENTABILIDADE. EM CASO DE PERDA OU EXTRAVIO DE EDIÇÕES, O DEPARTAMENTO DE CIRCULAÇÃO ATENDE PELO TELEFONE (11) 3647-5318 OU PELO EMAIL CIRCULACAO@APAS.COM.BR