

Supermercados treinam mão-de-obra no Akatu

Vanessa Dezem

O termo sustentabilidade, para as grandes redes de supermercados no Brasil, não mais se restringe à tentativa de convencer o consumidor a não usar a sacolinha plástica para embalar suas compras, um hábito difícil de abandonar. Os três maiores grupos do setor - Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart - estão treinando funcionários e negociando acordos com fornecedores para reduzir desperdícios, diminuir a utilização de materiais poluentes e, no final das contas, ser mais eficiente e melhorar a imagem da companhia junto à clientela.

O Instituto Akatu, uma ONG que promove o consumo consciente, já treinou nessas três redes varejistas, desde 2007 até agora, 140 mil pessoas, entre funcionários e seus familiares. Apenas no Walmart, 60 mil empregados já passaram pelo programa desenvolvido pelo Akatu.

"A concorrência aumentou e isso impulsiona as ações. Cada vez mais viramos uma commodity para o consumidor e precisamos ter diferenciais para não perdermos mercado", diz a gerente de sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar, Ligia Korkes. Cerca de 500 funcionários do grupo já passaram por treinamento com o Akatu.

"Uma coisa é a empresa, a partir de sua diretoria, definir planos de sustentabilidade, de cima para baixo. Outra coisa é que essa definição venha acompanhada de uma sensibilização dos funcionários, que se tornam parceiros da empresa nesse processo", diz o presidente do Akatu, Helio Mattar.

No Walmart, o primeiro a fechar acordo com o Akatu, em 2007, são usados "multiplicadores" - funcionários voluntários que recebem as informações e as transmitem aos colegas. O multiplicador, primeiro, recebia explicações sobre como mudar hábitos dentro de sua própria casa. Agora, o plano, segundo a diretora de sustentabilidade do Walmart Brasil, Christianne Urioste, é trazer o funcionário para os programas da empresa. "Para que ele pratique o que aprendeu dentro da sua função".

Dentre as ações que devem ser praticadas pelos trabalhadores do Walmart está ajudar a convencer o cliente a usar menos sacolas plásticas, incentivá-lo a usar as estações de reciclagem da rede e orientá-lo em relação aos produtos sustentáveis vendidos nas lojas rede. Os funcionários são orientados também a posicionar esse tipo de produto nas gôndolas.

Os efeitos são de difícil mensuração, mas Urioste diz que, em 2009, o Walmart atingiu as metas de redução de energia e consumo de água e ganhou o reconhecimento da matriz nos Estados Unidos, por ser a filial com o maior número de funcionários (70% do total) participando do plano mundial Projeto Pessoal para Sustentabilidade (PPS), que incentiva o funcionário a adotar, no mínimo, um hábito sustentável.

O conceito do funcionário como agente promotor do consumo consciente também chegou ao Carrefour. O projeto-piloto de treinamento foi iniciado em 2009 - na matriz, o programa começou em 2006. Até o momento, segundo o Akatu, já foram treinados cerca de 1.000 pessoas ligadas à rede e neste mês de agosto, começa a ser implementado o programa para a alta gerência. Até o fim de 2012, a rede estima que já terá treinado todos os funcionários da bandeira, que somam 45 mil no Brasil.

A prática da sustentabilidade vem mudando as relações entre supermercados e indústrias. A partir deste ano, mais de 5 mil fornecedores do Carrefour terão que entregar um relatório anual e assumirão metas sobre suas práticas produtivas. Os do Pão de Açúcar serão avaliados e premiados, caso tenham bons indicadores.

O Walmart foi mais longe. Desafiou grandes fornecedores - como 3M, Cargill, Colgate, Coca-Cola, J&J, Nestlé, PepsiCo, P&G e Unilever - a tornarem mais eficiente a fabricação de seus produtos-líderes. Assim, a embalagem de PET do óleo Liza teve seu peso reduzido, o amaciante de roupas Comfort ficou mais concentrado e as fraldas Pampers foram projetadas com menor quantidade de celulose.

Segundo Mattar, é justamente esse poder que o varejista tem sobre a cadeia produtiva, que faz o sucesso dos programas de sustentabilidade. "Eles têm contato com muitos consumidores e têm um poder de compra grande na indústria, o que faz com que qualquer pedido deles tenha forte impacto nos fornecedores", diz Mattar. Calcular os efeitos desse tipo de projeto nos lucros das varejistas não é fácil. "Mas aquele que não fizer vai perder mercado, isso é certeza", diz o diretor de sustentabilidade do Carrefour, Paulo Pianez.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 ago. 2010, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais