

## **Empresas devem assumir tema**

*Juliana Welling*

Inúmeros cases e a vivência de empresas em prol da sustentabilidade no Brasil também foram destacados no 13º Fórum de Varejo da América Latina, realizado na semana passada, em São Paulo, durante o Multi Retail.

Dentro do painel que discutiu como as companhias devem comunicar valores sustentáveis para os consumidores, Norbert T. E. van der Zee, sourcing nacional e internacional da C&A, disse que há a necessidade das empresas incorporarem a sustentabilidade em todos os seus processos de atividades. "A vitrine não é apenas o cartão de visita da C&A. Desde 1991, com a fundação do Instituto C&A, temos o compromisso com o desenvolvimento social responsável e sem 'assistencialismo'. Investimos US\$ 72 milhões na iniciativa", ressaltou der Zee, acrescentando que a C&A oficializou no ano passado a estruturação de uma área de sustentabilidade: a C&A Eco. "Atualmente temos cerca de 400 fornecedores que monitoramos. Nos últimos quatro anos realizamos mais de oito mil auditorias", afirmou.

O ceo do O Boticário, Artur Grynbaum, também enfatizou o posicionamento da empresa em transcender a postura de ser apenas uma rede de varejo. "A sustentabilidade está inserida no nosso negócio desde o começo. Em 1990, criamos a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e desde 2008 temos o tema como objetivo estratégico da rede", afirmou Grynbaum.

Para falar sobre a sustentabilidade das marcas, Sérgio Valente, presidente da DM9DDB, disse que as empresas varejistas precisam ter uma atuação mais forte e evidente na comunicação de suas iniciativas sustentáveis. "É necessário que haja mais divulgação. Não escondam os bons exemplos de suas organizações. Essas ações agregam valores para a sua marca e para as pessoas", disse Valente.

De acordo com o publicitário, o varejo é o setor que está mais próximo do consumidor. E a comunicação nos pontos de venda é, na opinião de Valente, o principal canal de contato com o público. "O PDV é o verdadeiro 'Jornal Nacional'. Utilizem mais esse canal e também as redes sociais que, ao meu ver, ainda são mal exploradas pelo mercado. Aproveitem para construir marcas nas redes sociais e não apenas defendê-las", destacou o presidente da DM9DDB.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 25 out. 2010, p. 6.**