

SUA EMPRESA É SUSTENTÁVEL?

Fugindo de modismos, clichês e palavras de ordem, a primeira reportagem da série sobre sustentabilidade mostra por que é importante inovar



O que mais se viu nesta primeira década do século XXI foi a busca desenfreada para se tornar sustentável. Empresas, cidades, países, famílias, escolas, todo mundo queria ganhar um selo de sustentabilidade (como se isso fosse possível). Mas, assim como ocorre com tudo o que é novidade, esse começo foi marcado por excessos, falta de planejamento, erros e, principalmente, oportunismo.

Não por acaso, hoje muitas empresas se dizem sustentáveis, como se dessa forma pudessem elevar a qualidade ou as vendas de seus produtos. Basta a empresa produzir um caminhão que economiza 3% de diesel ao mês para dizer que seu produto é “verde” e que a companhia está empenhada em reduzir a emissão de gases de efeito estufa. Mas só 3%? E o que mais essa empresa está fazendo pelo planeta e pela comunidade em que está presente? Talvez bem pouco ou quem sabe um programa de apoio à alfabetização de adultos ou a entrega de cestas básicas. Iniciativas que convenientemente são brindadas em mega-eventos aos quais a imprensa e o mercado são convidados para aplaudir e “vender” a imagem de que aquela estrutura é sustentável.

É evidente que qualquer esforço é importante e que não há mal algum investir em ações como essas, no entanto não basta a empresa transformar 10% de suas atividades em medidas sustentáveis se a sua essência não é essa. Ou seja, não adianta produzir um caminhão que reduz em 3% o consumo de diesel se a empresa não investe um centavo em pesquisas para adoção de combustíveis inofensivos ao meio ambiente. Ou distribuir cesta básica à comunidade ao mesmo tempo que oferece baixos salários aos funcionários.

Quando uma empresa decide ser sustentável, ela deve saber que essa medida transformará toda ou a maior parte de sua estrutura. Porque é analisada desde a produção até a contabilidade, com o intuito de identificar culturas políticas, atividades, contratos que de alguma forma afetam o meio ambiente e impactam negativamente no desenvolvimento da sociedade.

Quem já mudou

Desde 2005, quando a matriz do Walmart nos Estados Unidos decidiu adotar políticas sustentáveis, já se sabia que muita coisa na cadeia de distribuição de produtos mudaria. Mas o que a grande maioria não poderia prever é que a decisão atingiria em cheio a produção de alimentos, bens de consumo e bens duráveis. O Walmart avaliou todos os processos da empresa, checou fornecedores, criou normas, assumiu metas, envolveu a indústria e, principalmente, posicionou-se: “só venderemos produtos de origem sustentável”.

É lógico que essa medida está atrelada à estratégia de marketing. Mas

Exemplo de fora

A UPS, transportadora de carga e encomendas com sede em Atlanta, Estados Unidos, foi a primeira empresa de logística a produzir um relatório de sustentabilidade, avaliando suas emissões de dióxido de carbono e sua responsabilidade social. Em 2007, contribuiu para que seus colaboradores destinassem cerca de 1 milhão de horas em projetos sociais e reduziu o número de afastamentos por acidentes de trabalho em 28%. Já em 2008, a transportadora também investiu em parcerias com o setor público e algumas instituições ligadas ao meio ambiente para participar do desenvolvimento da tecnologia de caminhões híbridos hidráulicos (VHH). Os primeiros caminhões com essa tecnologia entraram em operação em 2009, consumindo até 50% menos combustível e reduzindo em 30% a emissão de CO₂.



não é o foco principal. A rede varejista percebeu que desrespeitar o meio ambiente e os consumidores logo traria prejuízo. Por exemplo, a ausência de terra fértil resultará na redução da produção e consequente no aumento do preço dos produtos, limitando o acesso dos consumidores, reduzindo a quantidade de clientes e, obviamente, afetando o faturamento da companhia.

A iniciativa cutucou a ferida de muitas empresas que esperavam passar superficialmente pela tempestade de sustentabilidade. E fortificou o conceito de “green supply chain” (cadeia de suprimento verde) do Walmart, com aquisição de equipamentos de transporte menos poluentes, conscientizou os fornecedores, disciplinou a comunidade (tanto interna quanto externa), comercializando produtos mais saudáveis, revendo mix de produtos e construindo lojas e centros de distribuição “verdes” em todos os países em que está presente, inclusive no Brasil.

Gadeia verde

Em 2009, Mike Duke, diretor-presidente do Walmart, pediu aos seus mais de 100 mil fornecedores mundiais que

abram informações sobre o uso de água e emissões de dióxido de carbono. A empresa enviou um questionário com mais de 15 itens, solicitando essas e outras informações sobre os produtos comercializados na rede. O objetivo é criar uma etiqueta para cada produto, contendo gráficos que informam os índices de responsabilidade social e ambiental do item.

Podem parecer estranho em um primeiro momento, mas é uma tendência

cada vez mais possível no varejo. Afinal, muitos consumidores nem sabiam os componentes e as calorias dos alimentos que

compravam ou a quantidade de Watts consumidas por um eletrodoméstico há cinco anos. E, hoje, já é possível observar muito cliente parado em frente às gôndolas lendo as informações dos produtos e rejeitando os que não se enquadram ao seu modelo de vida.

O que a logística tem a ver com isso? Muita coisa, pois os consumidores passarão a cobrar se a armazenagem respeita as normas ambientais, se os veículos de transporte respeitam as taxas de emissão de CO₂ e se as embalagens utilizadas no transporte da carga são descartadas corretamen-

Consumidores passarão a cobrar se a armazenagem e o transporte do produto respeitam as normas ambientais



FIQUE ATENTO

Moda



Não implemente ações sustentáveis por moda. Faça um raio X da empresa: comece de dentro para fora, mude a política e a cultura interna e crie metas. O Walmart, por exemplo, mudou seu slogan. Focava preço baixo, agora valoriza também a qualidade de vida: "Save money. Live better" (Economize. Viva melhor).

Oportunidade

Ser sustentável para a Natura, fabricante de produtos de beleza, é gerar valor a todos os públicos e transformar desafios socioambientais em oportunidades de negócio, relata Marcos Vaz, diretor de sustentabilidade da empresa. Um bom exemplo.

Alternativas

Busque produtos e soluções alternativas para compor sua estrutura logística. A UPS totaliza 1,6 mil veículos com baixa emissão de carbono em todo o mundo, o que inclui veículos elétricos, híbridos elétricos, com gás natural comprimido (GNC), gás natural liquefeito (GNL) e caminhões de energia de propano.

Em prática



Como inserir a sustentabilidade no negócio? Para a Natura isso significa levar em conta, as decisões cotidianas, estratégias e práticas que atendam as necessidades do negócio, do ser humano e das comunidades, sem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras.

Olhe a cadeia



O Walmart Brasil assinou um pacto sustentável em 2009 e implementou diversas medidas e metas que reduzirão seu impacto no meio ambiente, envolvendo toda a cadeia de suprimento. Fornecedores brasileiros terão que rever seus processos se quiserem vender para a terceira maior rede de varejo do País. Afinal um dos programas chama-se Sustentabilidade de Ponta a Ponta.

Além do verde

Ser sustentável não é apenas reduzir o impacto no meio ambiente, é também criar políticas de desenvolvimento da comunidade interna e externa, desenvolver estratégias de propagação de conhecimento, conscientizar os colaboradores de seu papel na sociedade, valorizar a qualidade de vida interna e reduzir acidentes de trabalho.

Monte parcerias

Sua empresa não está sozinha. Procure parceiros e fornecedores interessados em desenvolver estratégias sustentáveis. O Walmart Brasil reuniu recentemente diversos fornecedores e parceiros com intuito de apresentar as tendências em sustentabilidade, como os combustíveis alternativos para fretes e as embalagens menos agressivas ao meio ambiente.

Invista em pesquisa



A sustentabilidade ainda é um mundo a ser descoberto. Investir em inovação nesse setor é uma boa oportunidade de agregar novas tecnologias de produção, movimentação e armazenagem de materiais. A Natura investe 2,8% da receita líquida em inovação (R\$ 103 milhões em 2008).

te e fabricadas conforme as normas de produção "verde". E até se existe o uso de mão de obra escrava.

Um bom exemplo parte da Natura. A empresa se preocupa há 40 anos com o impacto que seus produtos causam ao meio ambiente, incluindo sua estrutura logística. Tanto que construiu novos centros de distribuição para

concentrar cargas de volume maior em uma única viagem e distribuir em veículos menores e mais econômicos às consultoras.

Esses e outros exemplos de empresas que estão mudando sua logística e assumindo posturas mais responsáveis poderão ser conferidos nas próximas edições de **INTRALOGÍSTICA**.