

Revista Distribuição

Data: Agosto/2015

Assunto: MVP – Alimentos e Bebidas

ISSN 1984-1116
9 771984 111006

EBC
Editora Brasileira do Comércio

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 271 | agosto 2015 | ano 23 | R\$ 13,90 | www.revistadistribuicao.com.br

ABAD

GESTÃO & ÉTICA

Empresas devem enfatizar a responsabilidade social corporativa, colocando em prática iniciativas que tenham por base uma boa conduta, desenvolvendo, com isso, uma reputação de prestígio e colaborando para uma sociedade melhor

ENTREVISTA
A empresária Cristiana Arcangeli, da Beauty'in, empenha-se em fazer com que seus alimentos, que promovem a saúde e o bem-estar, atinjam mais pontos de venda do varejo

NORDESTE
Região continua atrativa para os investimentos das indústrias de produtos de consumo

LOGÍSTICA
Manter o controle em todas as etapas do processo é a melhor medida para não se perder produtividade

Baixe gratuitamente o aplicativo da revista Distribuição na Apple Store e no Google Play

Revista Distribuição

Data: Agosto/2015

Assunto: MVP – Alimentos e Bebidas

CAPA

Nesse sentido e em outros aspectos de interesse da população, cabe à sociedade fazer o monitoramento e a produção das críticas, ainda que esse esforço se choque com uma posição refratária por parte do poder público e de algumas instituições sociais. "Acredito que, em algum momento, haverá um curto-circuito. Espero que ele se dê por conta da crescente força da sociedade junto ao mundo político, por sua crescente capacidade de controle das informações, combate à corrupção e busca por transparência", diz Aldo Fornazieri, cientista político.

Escândalos como o do "lava-jato", que envolvem corrupção, já estão levando algumas empresas privadas a reverem financiamentos de campanha, fato que o especialista destaca como aspecto positivo. "Acho que as empresas honestas deveriam colocar no código de ética e nos estatutos o compromisso de não financiarem partidos e campanhas. Isso é contra o sentido republicano e seria uma pressão maior do capital sobre os políticos, que deveriam ser mais honestos com a máquina pública", afirma Fornazieri.

Ainda que as iniciativas das empresas tenham o propósito de gerar a sua

boa imagem, concretamente quem avalia os feitos são os colaboradores e, principalmente, o mercado. Um estudo desenvolvido pela **DOM Strategy Partners**, consultoria especializada em estratégia corporativa, revela o ranking das marcas de alimentos e bebidas que mais produzem valor com base na percepção, avaliação e recomendação do grupo de stakeholders – formado por consumidores, acionistas, funcionários e sociedade.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Organizados em quatro perspectivas: credibilidade (onde entra ética e credibilidade), imagem, sistema de gestão e motor competitivo, as companhias receberam notas de zero a dez a partir da avaliação de 62 atributos. A Bunge, citada nessa matéria, também pode se gabar de fazer parte do time de excelência do estudo, ou seja, das Top Five, juntamente com a BRF, a Nestlé, a Ambev e a Coca-Cola.

O ICV – Índice de Produção de Valor se propõe a fazer monitoramento contínuo, mostrando como está a reputação das empresas junto aos seus pares. "A qualquer momento do ano podemos tirar uma

radiografia do ranking, mostrar como elas estão sendo observadas. A ética e a transparência estão associadas à governança e à cultura corporativa, mas também é preciso que cada um faça a sua análise pessoal, comparando o que faz e do que fala", diz **Daniel Domeneghetti**, CEO da DOM e autor da pesquisa.

Um dos caminhos indicados para obter resultado favorável é estabelecer diálogos e canais abertos de comunicação. Em nota enviada à revista DISTRIBUIÇÃO, a direção da BRF explica que mantém o Núcleo de Cultura formado por executivos, lideranças e embaixadores indicados para dialogar com os colaboradores. O grupo criou o Viva BRF, conjunto de ações, valores e atributos que "ajudam" nas relações diárias estabelecidas entre gestores e equipes. E, como proposta estratégica para dar sustentação à transparência, a companhia mantém o canal "Conta Pra Gente", pelo qual os funcionários enviam críticas, sugestões e opiniões sobre a empresa no tocante a processos de alinhamento de objetivos entre lideranças e empregados. A empresa garante que também aplica o modelo de feedback em todos os níveis da organização para a construção e "caminhos de diálogos honestos e sinceros".

O fato de haver um mercado que, como se destacou no início desta matéria, está em risco pode ser uma excelente notícia. Por quê? Porque neste mundo em que os consumidores estão mais bem informados, mais esclarecidos e mais empenhados em valorizar uma conduta ética e transparente, as empresas que não conseguirem equacionar todos os aspectos que definem seu comportamento no mercado de maneira clara e responsável estarão fora dele. Mas isso, obviamente, é um ganho – e não uma perda – tanto para as outras empresas como para a sociedade em geral. **D**



DANIEL BALDI

“*As empresas honestas deveriam colocar no código de ética e nos seus estatutos o compromisso de não financiarem partidos e campanhas. Isso pressionaria os políticos*”

ALDO FORNAZIERI, cientista político