

Cadeia, sem valor

Diante de um cliente cada vez mais atento e exigente, adotar boas práticas na gestão da cadeia de valor é, além de tudo, uma questão de posicionamento e sobrevivência da marca dentro de um mercado cada dia mais competitivo. Em pesquisa publicada pelo veículo de informação Valor Econômico, o consumidor leva em consideração causas sociais e ambientais na hora de escolher uma marca e rejeitam empresas associadas a escândalos ou acusações de ferirem seus valores e causas que apoiam, mesmo que esses escândalos estejam associados aos fornecedores e não aos funcionários diretos da empresa, de forma que evidencia a preocupação dos consumidores com o que as empresas apoiam e financiam.

Da mesma forma, os investidores têm buscado empresas que praticam o chamado “lucro consciente”, prática adotada por empresas que reafirmam seus compromissos com as boas práticas relacionadas a pauta ESG (meio ambiente, social e governança). É o que afirma a publicação da revista Exame, ao destacar que os investidores buscam empresas que atendam a esses critérios, “uma vez que empresas responsáveis correm menos riscos de ter sua reputação abalada”.

Os índices referentes ao desempenho das empresas que adotam as boas práticas de governança corporativa e conseqüentemente na gestão de sua cadeia de valor demonstram ser consistentemente positivos. No entanto, o contrário desta prática demonstra um risco maior para o desempenho financeiro das empresas. Este é o caso da Zara, rede de lojas espanhola que têm sofrido nos últimos anos com escândalos associados ao racismo, transfobia, além do trabalho análogo à escravidão, tendo sido responsabilizada por esta prática pela 4ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo. A prática foi denunciada em 2011 na cadeia produtiva da marca de roupas pertencente ao grupo Inditex, o qual a Zara faz parte. Em matéria publicada pelo veículo de comunicação Extra, “a empresa se justificou afirmando que não monitorava seus fornecedores. Apesar disso, toda a empresa no topo da cadeia é responsável pela violação de direitos trabalhistas dos terceirizados ou subcontratados”. Em matéria publicada em 2011 pelo portal de Economia do G1, a empresa enfrentou forte desvalorização de suas ações, que ultrapassou os 4% negativos com o surgimento dos escândalos associados à marca, tendo inclusive sido relatado por um operador de mercado na Espanha que “a maioria são investidores estrangeiros que estão vendendo as ações hoje, e como a dimensão do uso de oficinas (clandestinas) no Brasil ainda é pouco conhecida, o assunto está particularmente atingindo a ação em um dia fraco como hoje”.

Outra gigante afetada por escândalos em sua reputação foi a Nike. Em matéria publicada pela Isto é Dinheiro, a Nike tem sido apontada em casos envolvendo trabalho escravo e assédio moral nos últimos anos. O episódio envolvendo assédio moral com funcionárias da marca tiveram suas proporções ainda maiores diante da demora da companhia no reconhecimento do mau passo e das medidas tomadas para evitar que se repetissem. “Em uma sociedade conectada, um deslize como esse pode ser catastrófico para a Nike, afirma Eduardo Tomiya, CEO da Kantar Consulting para a América Latina”. Em matéria publicada pela Exame, a Nike carrega a fama de uma marca socialmente duvidosa desde 1996, quando a revista Life publicou uma foto em que um menino paquistanês de 12 anos costurava bolas de futebol da marca. O escândalo de 1996 e mais notícias sendo divulgadas referentes ao trabalho escravo associado à marca culminaram com a decisão de fechar a fábrica em Bangladesh e com isso as margens de lucro da companhia caíram de 46,4% para 43,6%.

Em um mercado tão globalizado, questões associadas a uma má reputação se expandem e ganham notoriedade de forma praticamente instantânea. Devido a isso, cada vez mais as empresas têm buscado adotar o “gerenciamento de reputação” como ferramenta para evitar escândalos e com isso a desvalorização de sua marca.

Em matéria publicada pela Forbes, o gerenciamento da reputação de uma empresa é feito por quem mais importa: seu próprio cliente. Quanto mais clientes opinam sobre um produto ou serviço, mais fácil fica identificar as oportunidades de melhorias, muitas vezes associadas ao comportamento de funcionários ou mesmo atitudes associadas à marca.

Segundo aponta uma pesquisa publicada pela Valor Investe, 81% dos entrevistados disseram que deixariam de contratar serviços ou comprar produtos de marcas que usam trabalho escravo ou infantil. Nove em cada 10 pessoas afirmam que acham útil ter informações sobre exploração de mão de obra na hora de decidir o que comprar. Esses dados demonstram que o consumidor está cada vez mais engajado em valorizar e apoiar marcas que estejam de acordo com seus valores sociais e morais e a evidenciar sua desaprovação às marcas contrárias a estes valores, utilizando a internet e redes sociais ao se manifestarem a favor ou contra as marcas.

Em se tratando da gestão da cadeia de valor das empresas, a reputação e desvalorização da marca são apenas uma consequência de um problema ainda maior: a responsabilidade solidária das empresas nas searas trabalhista, civil e até mesmo penal. No que compete a legislação trabalhista, como se observa pelo texto do parágrafo segundo do art. 2º da CLT, “sempre que uma ou mais empresas, tendo, embora, cada uma delas, personalidade jurídica própria, estiverem sob a direção, controle ou administração de outra, ou ainda quando, mesmo guardando cada uma sua autonomia,

integrem grupo econômico, serão responsáveis solidariamente pelas obrigações decorrentes da relação de emprego."

Um exemplo da responsabilização solidária trabalhista se deu em 2019, quando o Ministério Público do Trabalho (MPT) de Campinas e a montadora automotiva Ford celebraram uma conciliação judicial no valor de aproximadamente R\$ 10 milhões, encerrando uma ação civil pública que tramitava no Judiciário desde 2011. Em matéria publicada pelo MPT de Campinas, foi destacado que "na conciliação, a Ford assumiu uma série de obrigações relacionadas à terceirização, tema que foi objeto da ação civil pública. A empresa deve fiscalizar as suas prestadoras de serviços no que diz respeito ao cumprimento das leis trabalhista e previdenciária, bem como as normas de saúde e segurança do trabalho; contratar apenas pessoas jurídicas que possuam idoneidade econômica, para que não se aproveite da benesse de forma ilegal ou com prejuízo aos cofres públicos e à Seguridade Social (...)".

As empresas têm, cada dia mais, compreendido que o preço da omissão na gestão responsável de seus fornecedores pode até mesmo implicar na inversão do conceito que "cadeia de valor" significa, acarretando até mesmo em uma marca associada ao estigma de "cadeia, sem valor".

Autora:

Giovanna de Medeiros Salotto, é gerente de projetos no Ideias. Graduada em engenharia de petróleo e pós-graduada em Engenharia de Segurança do Trabalho pela UFES, atuou por cerca de 10 anos na indústria O&G em duas das mais importantes multinacionais do setor petrolífero e em uma operadora de E&P como especialista em cimentação de poços onshore e offshore. Durante esse período, obteve experiências internacionais na Inglaterra, Estados Unidos, Emirados Árabes e Argentina. Desde 2020, atua em projetos com foco socioambiental, buscando a mitigação e/ou compensação dos impactos adversos ocasionados por grandes empreendimentos, incluindo aqueles financiados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD e IDB/Invest), International Finance Corporation (IFC) e outros. Dentre os principais projetos, destacam-se os programas de educação ambiental, mobilidade urbana, termoelétricas, linhas de transmissão e gasodutos, atuando na coordenação e gestão de atividades associadas ao deslocamento físico e econômico e na restauração dos meios de subsistência de comunidades afetadas por grandes empreendimentos, em especial àquelas tradicionais e/ou vulneráveis. Desde 2022 associa as atividades corporativas ao empreendedorismo, fundando desta forma a Be My Angel, crowdfunding com foco socioambiental que tem como missão levar esperança e conectar pessoas por meio de uma grande corrente de solidariedade, sendo aprovada no programa de aceleração promovido pela FFBS (Future Females Business School) em parceria com a UK-Brazil Tech Hub, sendo esta uma iniciativa do Governo do Reino Unido.

Fonte:

https://www.usitc.gov/publications/332/journals/concepts_approaches_in_gvc_research_final_april_18.pdf

<https://eusea.info/wp-content/uploads/2019/06/Mapping-the-value-chain.pdf>

https://fnq.org.br/comunidade/wp-content/uploads/2018/12/n_31_gestao_de_fornecedores.pdf

[Consumidor leva em consideração causas sociais e ambientais na hora de escolher uma marca | ESG | Valor Econômico \(globo.com\)](#)

<https://exame.com/revista-exame/lucro-consciente/>

[G1 - Ação da Inditex, dona da Zara, cai após denúncias de trabalho escravo - notícias em Mercados \(globo.com\)](#)

[Racismo, transfobia e trabalho escravo: relembre vezes em que a Zara ganhou a mídia \(globo.com\)](#)

[Zara é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na 'lista suja' | Economia | iG](#)

[A Nike se enrosca novamente; agora, por assédio moral - ISTOÉ DINHEIRO \(istoedinheiro.com.br\)](#)

[Como a Nike está lutando contra o uso de mão de obra escrava | Exame](#)

[An Introduction To Reputation And Review Management \(forbes.com\)](#)

[81% dizem que não comprariam itens fruto de trabalho escravo, diz pesquisa | Gastar Bem | Valor Investe \(globo.com\)](#)

[Acordo de R\\$ 10 milhões entre MPT e Ford destinará recursos a entidades beneficentes - MPT-Campinas](#)