

*Quem é o seu fornecedor?*

*Clareza na definição e habilitação de fornecedores garantem segurança jurídica e cadeia de valor sustentável para supermercados*

O supermercado tem duas esferas de fornecedor: o de produtos que serão colocados nas prateleiras e comercializados; e o de insumos/serviços cujo cliente é o próprio supermercado. Ambos merecem atenção além do item “preço” pela equipe de compras.

Vamos começar pelo fornecedor de mercadorias. Os supermercados colocam em suas prateleiras uma diversidade de produtos e se relacionam com todo tipo de fornecedores.

Observar critérios como tipo de produto, condições de entrega, valores da mercadoria, características na troca/ reposição, demanda de consumidor, etc., faz parte da rotina da equipe de compras. Mas, e as características do fornecedor? A forma de produção representa os valores e políticas defendidas pelo supermercado? Sua organização e porte são considerados, ou melhor que seja uma grande rede para garantir baixo preço?

Não estamos falando em 100% dos fornecedores com características similares, mas quanto posso alocar dentre aqueles que estão neste ponto da minha cadeia de suprimentos para privilegiar crenças institucionais, como apoio ao regionalismo, incentivo ao pequeno produtor e reconhecimento de produtores artesanais? Quanto abandono valores definidos na estratégia e permito apenas a concorrência por preço ser o fator determinante de quem entra nas gôndolas?

Temos oportunidade de, a todo momento, reafirmar a estratégia desenhada, e é nas pequenas medidas que a cultura se firma, a equipe e o cliente percebem coerência e alinhamento estratégico e o supermercado se diferencia.

Essa mesma situação pode ser aplicada quando pensamos em outro grupo de fornecedores: o do supermercado em si, seu prestador de serviço.

Qual a importância dada a regularidade e ao exercício lícito da atividade, com a documentação adequada e o cumprimento de obrigações fiscais e trabalhistas? Há um risco jurídico inerente a escolha do fornecedor e, ao mesmo tempo, há oportunidade de tornar mais segura essa relação.

Imagine conseguir expandir e influenciar positivamente seu prestador de serviço, em especial os fixos, favorecendo sua gestão com o compartilhamento de aprendizados organizacionais e metodologias empresarias. É a oportunidade de garantir a expansão de boas práticas extra muro, bem como estabelecer relações mais prósperas. Há uma parte do que é feito no e pelo supermercado que não tem natureza concorrencial e pode ser compartilhado com terceiros.

Ser sustentável é ser coerente com suas definições institucionais, compartilhar valores na cadeia, bem como mantê-la segura e sem prejuízo de continuidade para o negócio.

*Elaborado por:*

*Izabel Alves, empreendedora, consultora estratégica de sustentabilidade, advogada especialista em gestão ambiental e geoprocessamento, pós-graduada em direito do trabalho, diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade, consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos, auditora líder ISO 14001 e interna ISO 9001, palestrante e instrutora de cursos.*

*A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão.*