

CONSUMO POPULAR



PAULO VIEIRA LIMA



Preservação do meio ambiente e melhoria da qualidade de vida ajudam na certificação sobre sustentabilidade. Mas isso não é tudo, é preciso muito mais...

EXPRESSAS

Sustentabilidade é assunto para os varejistas brasileiros

Amanhã e quarta-feira acontece no Hotel Transamérica, em São Paulo, o Multi Retail, evento que reúne os setores de serviços e toda a comunidade de varejo multiformato médio e grande. Sustentabilidade é um dos principais pilares das discussões que têm como foco o varejo brasileiro e seu crescimento, superado apenas pela China e Índia. É uma área onde a movimentação está próxima dos R\$ 500 bilhões anuais, resultantes em grande parte da inserção de novos consumidores.

Concentração no mercado de bebidas assusta pequenas indústrias

Fernando Rodrigues de Bairros, presidente da Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil, manifesta preocupação com as fusões de empresas que, na sua opinião, provocam o fim de pequenas indústrias. Seu protesto será levado, hoje, ao Simpósio Nacional – Concentração de Mercado, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Ele representa 200 fabricantes de bebidas e reclama que 78% do setor de refrigerantes é dominado por poucas empresas que detém 92% do faturamento.

Nestlé Especialidades, uma caixa com muita variedade

Presente na vida dos brasileiros há mais de uma década, a caixa Nestlé de Especialidades passa a contar com mais uma variedade: o novo tablete Suflair 10 gramas, que segundo o fabricante, foi eleito por consumidores pesquisados como o melhor da caixa. A partir desta novidade, diz a Nestlé, o produto passa ser o único do segmento a incluir uma opção de chocolate aerado em seu mix. Inovando também sua linha de tabletes familiares Classic, a Nestlé aposta em um novo formato.



Sustentax propõe rigor na definição de empresas e produtos “verdes”

Para certificar se uma empresa é sustentável, é necessário estrutura adequada

O Grupo Sustentax intensifica o processo de posicionamento de sua marca como um selo que certifica sustentabilidade a produtos e serviços. Em meio a muitas opções para obter o reconhecimento como “empresa verde”, o mercado se vê diante de questionamentos sobre a validade dos certificados. Newton Figueiredo, presidente do Grupo Sustentax, revela que está investindo em laboratórios próprios e

profissionais diretamente contratados para manter um diferencial. Ele mostra pesquisas onde o consumidor brasileiro aparece entre os mais interessados na preservação do meio ambiente e ações para melhoria da qualidade de vida no Planeta.

Figueiredo cita pesquisa conjunta com o Green Brands Global Survey onde fica explícito que 73% dos brasileiros pagariam até 30% mais por um produto realmente sustentável. Ao mesmo tempo, adverte o empresário, é preciso ficar atento para distorções que levam ao descrédito al-

“

Algumas empresas se autodenominam “verdes” só para melhorar imagem junto ao público consumidor

Newton Figueiredo

gumas empresas autodenominadas “verdes”. Mais uma vez recorrendo à pesquisa, Newton Figueiredo se baseia em levantamento da Agência Z+, Media Contact e Mobex (Hava) para dizer que metade da população brasileira acha que as empresas só falam em sustentabilidade quando querem melhorar a imagem da marca. Isto, conforme seu entendimento, aponta para a necessidade de critérios rígidos na identificação de empresas realmente responsáveis em relação a este tema tão discutido atualmente. ■

TRÊS PERGUNTAS A...



...NEWTON FIGUEIREDO

Presidente do Grupo Sustentax

Empresário defende a adoção de critérios mais rígidos para a concessão de selos comprovando que empresas e produtos são sustentáveis.

O que diferencia o Selo Sustentax entre tantos outros?

Fazemos uma pesquisa multidisciplinar e acionamos profissionais de várias áreas do conhecimento. Não basta a marca ou empresa ir bem em um item, quando em outro ela

é ruim. De que vale ter produto bom, com preço acessível e não poluir o meio ambiente, se para chegar a este resultado é utilizada mão de obra escrava?

Por que o brasileiro ainda acha que as empresas podem enganá-lo?

Há relatos contra empresas de renome que prometem um produto com tal característica e oferecem outro totalmente diferente. No caso de “produtos verdes”, existe até a prática de

criação de um selo de certificação da própria empresa...

Neste processo de afirmação como empresa ou marca sustentável, qual o papel da comunicação?

É fundamental que todas as áreas da comunicação adotem posturas responsáveis na veiculação de mensagens. Os danos de informações distorcidas são imensuráveis e podem trazer graves consequências além do prejuízo para a imagem.