

DIRIGENTE » LOJISTA

ANO 38 - Nº 452 - JULHO 2012 - R\$ 9,90

Sistema CNDL



VIII ENCONTRO DE FEDERAÇÕES

REPRESENTANTES
DE TODO O PAÍS PARTICIPAM DO
VIII ENCONTRO DE FEDERAÇÕES

ABF Franchising 2012



» MOTIVAÇÃO

O Segredo está

em Motivar Pessoas

» MARKETING

O Desafio

de Crescer

Empresas sustentáveis e comunicação responsável



A sustentabilidade empresarial exige posturas éticas, incluindo a comunicação responsável com todos seus públicos de interesse. Afinal, a forma como uma empresa se comunica com o consumidor poderá se traduzir em credibilidade e fidelização, por exemplo

Em função da já identificada preferência dos consumidores por produtos e serviços socioambientalmente responsáveis, acompanhados com grande frequência, uma verdadeira avalanche de produtos querendo se passar por verdes, ecológicos ou sustentáveis. Na maioria dos casos, prevalece a falsidade ideológica, pela omissão de fatores essenciais de julgamento e, até mesmo, a propaganda enganosa. Motivo pelo qual, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária regulamentou há quase um ano diretrizes para a pro-

moção de produtos com apelos de sustentabilidade.

Afinal, encontramos empresas com diversos comportamentos: umas aparentando possuir responsabilidade socioambiental e ética na sua essência, outras buscando o seu desenvolvimento sustentável de maneira genuína, e, em grande maioria, as que estão aproveitando apenas a onda para parecerem verdes, além de inúmeras que não estão nem aí para o tema.

O consumidor está, cada vez mais, cético e confuso em identificar genuinidade na verdadeira sustenta-

bilidade de produtos. Uma empresa, no futuro breve, só terá sua marca admirada e sustentável se tiver produtos sustentáveis e uma comunicação ética e responsável com seus consumidores.

A preocupação em passar informações consistentes, completas e transparentes sobre a sustentabilidade do produto ou serviço, com credibilidade para o consumidor, é muito importante, especialmente no Brasil, em que as pessoas têm alta disposição de contribuir para um mundo melhor, mesmo pagando mais caro por isso.

“ Acompanhando algumas recentes decisões do CONAR, percebe-se que as empresas pecam na falta das informações que comprovem as ações de sustentabilidade as quais os anúncios se referem. Não importa o porte da empresa, nem da agência, há casos de bancos, empresas do setor petroquímico, indústria de bebidas & alimentos, indústria de higiene & saúde, indústria automobilística, entre outras. ”

Um dos casos analisados foi de uma peça que afirmava que determinado produto “ajuda reduzir o consumo de água...” que teve que ser alterada, pois o conselho em votação unânime entendeu que não era verificável a precisão do cálculo.

Os interessados em acompanhar as decisões, encontram no site do CONAR todo o histórico das decisões. É a sociedade, com plena transparência, auto-regulamentando-se. Que belo avanço de cidadania em nosso país!

Há ainda outros exemplos, como distorções ao induzir o consumidor a acreditar que compensações de emissões de carbono, que irão levar 20 anos para ocorrer por meio do plantio de mudas de árvores, tornam produtos e serviços sustentáveis. Também propagandas de estímulo ao consumo de produtos agressivos à saúde somente por terem a embalagem reciclável têm distorcido e deseducado o consumidor brasileiro.



Às empresas, além da regulamentação do CONAR, são referências no tema o “Guia SustentaX de Comunicação Responsável com o Consumidor”, pioneiro no Brasil, lançado em 2009, disponível em:

www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

E o Guia “Guia de Comunicação e Sustentabilidade”, de 2010, do CBDES www.cbdes.org.br/cbdes/manualdesustentabilidade.pdf

Vale a pena, consultá-los sempre para não ocorrerem possíveis problemas de imagem.

Aos consumidores, pode-se destacar a rotulagem de sustentabilidade, selos como Procel (eletroeletrônicos), FSC e Cerflor (Madeira), SustentaX (produtos sustentáveis), IBD e Ecocert (orgânicos) que ajudam a identificar produtos seja pelo consumo de energia, manejo sustentável, qualidade e sustentabilidade.

As empresas já perceberam a importância de uma nova postura na comunicação a ponto de a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) acabar de lançar um guia específico “Guia de Recomendações para uma Comunicação Sustentável” para orientar seus membros a comunicarem corretamente suas ações, com ética e transparência. Esse guia teve por base os dois mencionados anteriormente.

Assim se comunicando as empresas conquistarão confiança maior dos consumidores e estarão gerando um diferencial competitivo importante frente à concorrência ▀

Newton Figueiredo
Fundador e presidente do Grupo SustentaX

