

DIRIGENTE

LOJISTA

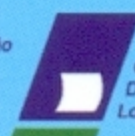
ANO 37 · No 447 · JANEIRO/FEVEREIRO 2012 · R\$ 9,90

EXEMPLAR DE DIVULGAÇÃO
VENDA PROIBIDA

Sistema CNDL



Confederação
Nacional de
Dirigentes
Lojistas



Federação das
Câmaras de
Dirigentes
Lojistas



Câmaras de
Dirigentes
Lojistas



SPC
BRASIL



CNDL NA 101ª FEIRA DO VAREJO MUNDIAL

NRF 2012



PROJETO DE LOJA

Como aumentar
o resultado dos negócios



ESPECIAL

Retrospectiva do varejo
em 2011 e perspectiva 2012



JURÍDICO

Flexibilização das
leis trabalhistas

Diferenciação competitiva na sustentabilidade do varejo

Segundo pesquisa realizada em dezembro de 2010 pela agência Voltage, 62% dos consumidores brasileiros afirmaram estarem insatisfeitos com a falta de honestidade das marcas. A mesma pesquisa indicava que eles buscam valores humanos e tem a expectativa de construir um relacionamento pautado na transparência, honestidade, confiança, integridade, respeito e ética.

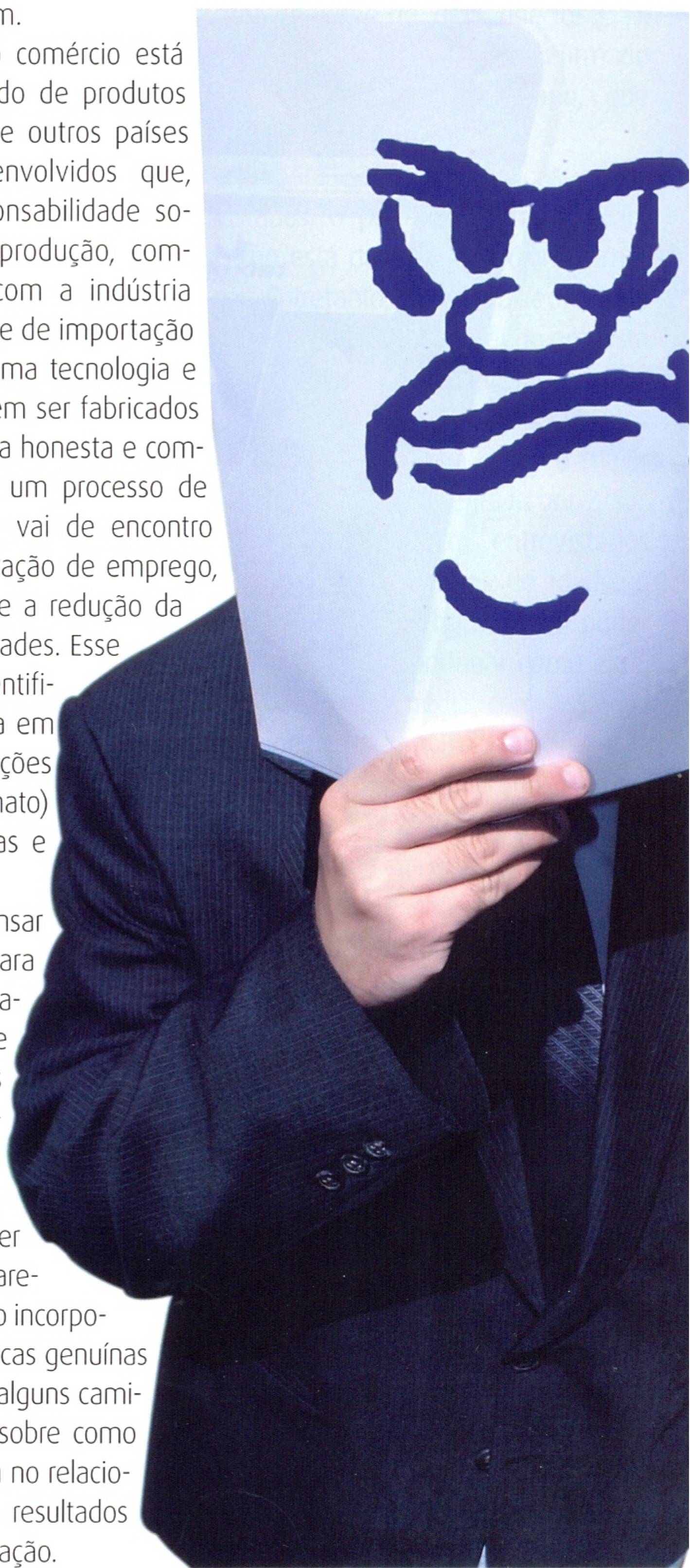
Será que alguma coisa mudou de lá para cá? Parece que não. A 12ª Pesquisa Nacional sobre responsabilidade social e práticas sustentáveis nas empresas, realizada no fim de 2011 pelo Instituto ADVB de Responsabilidade Social indica que 78% das empresas não conhecem a opinião de seus clientes / consumidores e prospects na hora em que eles escolhem uma empresa socialmente responsável.

Assim, a maioria das organizações parece estar na contra mão das expectativas dos consumidores. A cada dia que passa, encontramos mais e mais propagandas, mesmo com as novas normas do CONAR em vigor, que são exemplos de "picaretagem verde" e de tentativa de conquistar o cliente pelo irresponsável caminho da enganação. Que tal geladeiras convencionais sendo oferecidas como "refrigeradores ecológicos" ou impressoras na sessão de "eco-informática" de uma rede de varejo? Camisetas ditas "ecológicas" porque misturam algodão com PET reciclado, tornando praticamente

impossível a reciclagem.

De outro lado, nosso comércio está cada vez mais inundado de produtos chineses, indianos e de outros países asiáticos menos desenvolvidos que, sem controle da responsabilidade socioambiental em sua produção, competem deslealmente com a indústria nacional. Essa avalanche de importação de produtos de baixíssima tecnologia e que poderiam muito bem ser fabricados em nosso País, de forma honesta e competitiva, tem levado a um processo de desindustrialização que vai de encontro com as políticas de geração de emprego, eliminação da miséria e a redução da violência em nossas cidades. Esse fenômeno pode ser identificado com consequência em três níveis: nas populações mais carentes (artesanato) e em pequenas, médias e grandes indústrias.

É o momento de repensar e estabelecer critérios para atender as novas expectativas do consumidor que deseja se alinhar com as marcas éticas. É um momento importante para criar uma diferenciação competitiva. O que fazer para tal? Para ajudar o varejista a pensar sobre como incorporar no seu dia a dia práticas genuínas e sustentáveis, listamos alguns caminhos para você refletir sobre como gerar percepção de ética no relacionamento e melhorar os resultados dos negócios pela fidelização.



» **1 - Comece pelo básico, praticamente sem investimentos, mas causando uma sensação de transparência e honestidade:**

Pergunte-se: Minha comunicação é reconhecida como responsável pelo meu cliente?

Diga não à maquiagem verde! Destaque-se criando uma percepção verdadeira de respeito ao consumidor, pois muitas empresas ainda insistem em criar uma imagem ambientalmente responsável usando estratégias completamente equivocadas em que chegam até a transformar em verdes produtos (ou ações) que não são, oferecendo artigos "neutralizados", mas que podem fazer mal à saúde: embalagens recicláveis (ou até recicladas) para produtos importados sem qualidade comprovada. Tenha em mente que 73% dos brasileiros dizem que gastarão mais consumindo produtos ecologicamente corretos, segundo estudo Penn, Schoen & Berland Associates (PSB), realizado em 2010.

Pergunte-se: Minha comunicação é percebida pelos clientes como objetiva e agrega valor a eles?

Lembre-se: o consumidor, como você, não gosta de perder tempo. O neuromarketing nos ensina que as pessoas, por natureza, são egoístas e o cérebro, normalmente, busca o caminho mais rápido e fácil para a tomada de decisão, procurando se preservar e evitando gastar tempo e energia. Prepare sua comunicação levando em conta que o cérebro só gastará energia armazenando o que

entender como necessário ou vital. Elimine toda informação que não for clara e direta!

» **2 - Prepare seu pessoal para saber ajudar honestamente o consumidor.**

Pergunte-se: Você é identificado pelo cliente por realmente ajudá-lo, de forma genuína, a selecionar o que é melhor para ele?

Ou será que ele tem a sensação de que estão "empurrando" mercadorias com frases falsas do tipo "isso fica muito bem em você"? Você sabe escolher uma tinta para pintura de exterior de sua casa? Um ferro elétrico para passar uniforme tem que ter as mesmas características daquele para passar roupas infantis? Se você não sabe responder, seu cliente também não deve saber. Faça a diferença: ofereça informações que ajudem o consumidor a decidir melhor evitando desperdícios. Ele lhe retribuirá com fidelidade! Lembre-se que, segundo pesquisa realizada pelo instituto de pesquisas Market Analysis em 2010, 50% dos consumidores não acreditam que a comunicação das empresas seja honesta e transparente.

Pergunte-se: Há clara compreensão, pelo seu target, de que você tem uma atitude responsável, para com ele, no oferecimento de produtos?

Diferencie-se facilitando a vida do consumidor e disponibilize informações para que ele perceba sua preocupação em garantir de forma direta e genuína, aspectos

como segurança, saúde, qualidade e economia. Segundo uma pesquisa da TNS, já em 2008, 95% dos brasileiros aprovavam que o setor varejista realizasse uma seleção prévia de produtos, excluindo das gôndolas aqueles que agridem o meio ambiente, de forma clara e direta!

» **3 - Estimule seus fornecedores a se engajarem em construir um relacionamento pautado na transparência, honestidade, confiança, integridade, respeito e ética.**

Pergunte-se: Tenho certeza de que minhas compras provêm de fornecedores que têm respeito para com seus próprios funcionários e com o meio ambiente?

Já imaginou o risco de imagem de um produto vendido por você sendo produzido com trabalho semi-escravo? Inove: mostre claramente a sua política de seleção de fornecedores responsáveis. Você sabia que 62% dos consumidores brasileiros disseram que estão dispostos a ter um custo 10% mais alto para obter produtos sustentáveis, segundo levantamento do Grupo Havas, em novembro de 2011?

Pergunte-se: Tenho como estimular meus fornecedores a buscar desenvolver produtos com qualidade e menos tóxicos?

Saúde será um tema cada vez mais forte a partir de 2012. As pessoas vão exigir que, em primeiro lugar, o compromisso empresarial por um mundo melhor seja direcionado para

elas e suas famílias. Depois para a vizinhança, o bairro, a cidade, o País, a humanidade e, finalmente, o planeta. Sim, o planeta estará em último lugar, pois encontrará seu caminho, mesmo sem a humanidade. Portanto, o compromisso que você tem que assumir é com o cliente e sua família e com as comunidades onde você opera. Por exemplo, mostre o trabalho que você faz para reduzir a quantidade de substâncias tóxicas ou perigosas nos produtos oferecidos para bebês e crianças.

» 4 - **Materialize seu esforço de buscar criar um relacionamento agradável e honesto.**

Pergunte-se: Sua loja é aprazível? Ela oferece uma sensação de conforto e bem estar?

O que posso fazer para atrair mais e fidelizar clientes? Lembre-se que segundo estudo da California Board for Energy Efficiency Third Party Program, Heschong Mahone, "as vendas aumentam em até 40% em lojas com iluminação natural adequada".

Pergunte-se: Seu cliente consegue perceber seu esforço para gerar valor compartilhado para ele, para seus negócios e para um mundo melhor?

Que tal se fazer notar, demonstrando comprometimento verdadeiro com práticas sustentáveis, ao oferecer lojas verdes certificadas, com baixo impacto sobre saúde e meio ambiente e reduzidos custos operacionais? Segundo pesquisa

Penn, Schoen & Berland Associates (PSB) de 2010, 95% dos brasileiros disseram ser importante ou muito importante comprar produtos de uma empresa "verde".

Pergunte-se: Será que suas ações para gerar diferenciação competitiva sustentável são percebidas como você gostaria?

Não deixe de monitorar se as ações que você está adotando fazem com que seus clientes e funcionários admirem mais sua marca. A única forma de saber isso é perguntando. Faça pesquisas!

» **Por último, nunca perca de vista que sustentabilidade empresarial significa garantir rentabilidade e perenidade para o seu negócio com visões de curto, médio e longo prazos.**

Nesse momento, diversos fatores se unem na direção de construir um mundo mais ético e sustentável.

O primeiro deles são os consumidores sinalizando que querem se fidelizar a marcas socioambientalmente responsáveis.

O segundo é o próprio governo que demonstra essa preocupação, pois obriga através da IN 01/10 da SLTI/MPOG, a compra de produtos, materiais, serviços e obras sustentáveis.

Um terceiro elemento de pressão é a nova regulamentação do CONAR

que, na prática, proíbe o greenwash na propaganda e, por último, o PPCS-Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentável, no qual o governo determina metas para alguns setores, sendo o principal deles o varejo.

Ao que tudo indica foi dada a largada para o páreo da sustentabilidade varejista.

Newton Figueiredo é fundador e presidente do Grupo SustentaX, que desenvolve, de forma integrada o conceito de sustentabilidade empresarial.

