

mercado

ADVBSP

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE
VENDAS E MARKETING DO BRASIL

PATROCÍNIO:

 **Nestlé**
Good Food, Good Life

TOP SOCIAL

2010

AS MELHORES PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL ESTÃO AQUI
CONHEÇA AS PREMIADAS

BANCO PANAMERICANO - BRADESCO SEGUROS - CARREFOUR - FERSOL - GRUPO PROMON
INSTITUTO AVON - QUÍMICA AMPARO/YPÊ - ROCHE - SANOFI-AVENTIS - SERASA EXPERIAN - ULTRAGAZ

CONHEÇA OS LÍDERES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

SETOR PÚBLICO - LINAMARA RIZZO BATTISTELLA, SECRETÁRIA DE ESTADO DOS DIREITOS
DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA DE SÃO PAULO

SETOR PRIVADO - JOSÉ VICENTE, PRESIDENTE DA AFROBRAS E REITOR DA UNIPALMARES



NEWTON FIGUEIREDO

A rotulagem ambiental e a competitividade no mercado interno

Quem não se lembra das propagandas de televisão enaltecendo aquela marca famosa de geladeiras que era o desejo de toda dona de casa moderna? Era a marca que transmitia segurança de uma compra com qualidade. Pois é, o mundo mudou! Boa parte dos consumidores brasileiros já não escolhe eletrodomésticos tendo a marca como atributo principal e, sim por rotulagem ambiental, ou seja, pela informação declarada de consumo de energia. Sim, estamos vivendo uma quebra de paradigma e as marcas que não perceberam isso já estão perdendo "market share" até mesmo para novatas. Não é incrível a velocidade como as coisas mudam?

O momento é mesmo de quebra de paradigmas quando falamos em comportamento do consumidor e sustentabilidade. As pesquisas mostram que o consumidor já está deixando de comprar por marca e a utilizar como critério de escolha desempenho e sustentabilidade, garantidos por uma rotulagem em que ele acredite. É o que mostra, por exemplo, pesquisa recente da MarketAnalysis: 40% dos consumidores brasileiros já estão dispostos a pagar mais 10% por eletrodoméstico de marca mesmo desconhecida se ele possuir o Selo Procel. Quem poderia imaginar isso?

Se os donos de marcas famosas "dormirem no ponto" e não se atentarem para a nova disposição dos consumidores, especialmente no Brasil, de privilegiar produtos e empresas sustentáveis estarão cedendo o lugar de liderança para os que conseguirem se mostrar mais confiáveis, eficientes e sustentáveis. Imagine se aquela marca famosa de geladeiras tivesse percebido essa mudança de comportamento e saísse na frente mostrando que já tinha os melhores níveis de eficiência energética, uma fábrica verde, um recolhimento e destinação de geladeiras velhas, o melhor serviço de assistência técnica também socioambientalmente responsável. Bem, isso, aparentemente, não foi feito, e a consequência está mostrada na pesquisa da MarketAnalysis. Será que temos que esperar uma lei obrigando a sermos eficientes e responsáveis?

Bem, existe o outro lado da história que são as empresas que ao perceberem a alteração no comportamento do consumidor passam a serem "criativas" lançando seus próprios selos "verdes", "eco", entre outras denominações. Estas ações, sem embasamento técnico e sem independência na avaliação, conhecidas como greenwash ou "maquiagem verde", podem

ser consideradas tanto falsidade ideológica quanto propaganda enganosa, por induzir o consumidor a erro de julgamento por informação falsa ou imprecisa, tornando-se uma bomba-relógio contra sua própria imagem. Assim, é tempo de colocar os pingos nos "is". Os selos verdes de rotulagem ambiental são importantes instrumentos para auxiliar os consumidores em suas compras, desde que emitidos por órgãos governamentais, por ONG's ou por entidades privadas que se utilizam de múltiplos critérios idôneos de avaliação para caracterizar determinados segmentos de produtos. Como exemplos temos o Selo Procel de Eficiência Energética, no caso de eletrodomésticos, o FSC (Forest Stewardship Council) ou o CEFLOR (Programa Nacional de Certificação Florestal) para madeira e o Selo SustentaX para produtos e serviços.

É importante esclarecer também que, diferentemente de muitos anúncios, campanhas e lançamentos, não se pode considerar como sustentável um produto apenas por sua embalagem. Produtos sustentáveis são aqueles que incorporam, no mínimo, os atributos essenciais da sustentabilidade: salubridade (não pode fazer mal à saúde), qualidade (comprovada para o que se propõe) e responsabilidade social, ambiental e de comunicação com o consumidor. Os consumidores brasileiros estão indicando, por meio de pesquisas, que estão dispostos a pagar mais caro por produtos sustentáveis, mas que não estão acreditando no que os fabricantes andam propalando sobre responsabilidade socioambiental. Essas pesquisas atestam como os consumidores estão ávidos por consumirem responsabilmente e, nesse caso, mostram maturidade mais consistente do que os fabricantes que, com exceções raras, omitem informações críticas sobre seus produtos e seus processos ou, ainda, apoderam-se de um simples atributo para revestirem-se de sustentáveis quando, de fato, não podem assim ser considerados. As pesquisas dos últimos três anos do Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental confirmam o quanto a maioria das empresas estão alienadas desse novo comportamento do consumidor brasileiro, abrindo um novo espaço para a diferenciação competitiva. Neste cenário, a rotulagem ambiental tem um papel importantíssimo a cumprir ao disponibilizar, com credibilidade ao consumidor, informações isentas e comprovadas sobre a eficiência energética, a consistência socioambiental da madeira ou a sustentabilidade de produtos.