

# A HORA DE MANTER OS INVESTIMENTOS

**Em tempos difíceis, de desaceleração na economia, é importante manter seus projetos de sustentabilidade**

POR BRÁSILIO ANDRADE NETO



**E**m tempos difíceis, é comum empresas se refugiarem no feijão-com-arroz: cortar os supérfluos, investimentos em publicidade e inovações e focar em vender e manter os estoques girando. Algumas ações que fazem parte da identidade das empresas sofrem mais que outras, como: as de sustentabilidade em geral.

Pegue, por exemplo, o estímulo à reciclagem. Com o preço do petróleo despencando, fica barato produzir plástico. Assim, o material perde competitividade. De outro lado, o próprio consumidor passa a pensar duas vezes antes de investir um pouco mais na compra de produtos reciclados: começa a pesar no bolso. Mas será que essa realmente é a direção certa?

### A GRANDE CULPADA

Uma das coisas que difere os seres humanos dos outros animais é a busca pela causa. Sempre que acontece algo grave, todos procuramos descobrir o porquê ou a razão para tentarmos colocar um pouco de ordem em nosso mundo (sobre esse assunto, você pode ler o livro *A lógica do cisne negro* de Nassim N. Taleb, editora BestSeller) - dessa busca surgem tanto os avanços científicos como teorias de conspirações malucas.

No caso da crise financeira, segundo a empresa de pesquisas Harris Interactive, a maioria das pessoas escolheu um motivo, um culpado: ganância. Para uma boa parcela do povo em geral, o sistema habitacional dos Estados Unidos faliu e bancos quebraram devido à ganância, indivíduos perderam casas e empregos porque poucos foram gananciosos. De acordo com a pesquisa:

- Apenas 13% dos norte-americanos (e o número não é muito diferente daquele apresentado por outros países do primeiro mundo e BRIC) confiam em grandes empresas.
- Perto de 75% dos consumidores norte-americanos dizem que as companhias não falam a verdade em suas publicidades.
- Também próximo de 75% dos funcionários de grandes instituições afirmam ter visto procedimentos ilegais lá dentro.

Além dessa razão, existe a questão de confiança. O autor do livro *Mercados em colisão*, Mohamed El-Erian, editora Ediouro, deu a melhor explicação vista sobre a crise em uma entrevista para a *Folha de S. Paulo*: imagine uma lanchonete *drive-ihru*. Basicamente, você faz seu pedido em uma janela, paga, roda alguns metros e retira o lanche em outra. Tudo funciona

bem, até que um dia um cliente chega, pede e insiste em receber o sanduíche ali mesmo, porque não acredita que o lanche será entregue na próxima janela. Há uma discussão. O cliente vai embora, zangado, e conta o caso para seus amigos. Então, instala-se a dúvida: será que a lanchonete teria o sanduíche para entregar? Logo, todos estão querendo o lanche na primeira janela, antes de pagar. A instituição não tem como fazer isso. Alguns deixam de comprar sanduíches e a companhia acaba quebrando devido a essa crise de confiança.

O público precisa ser convencido de que sua empresa é diferente. Que você se importa com o que existe à sua volta, e não apenas com os lucros. Justamente porque há essa revolta contra a ganância e uma crise de confiança no ar é que sua companhia e vendedores precisam manter as ações de sustentabilidade, mostrando a seus clientes que se importam com eles - e isso pode ser feito com pouco dinheiro:

- Marque um dia para sua equipe de vendas ir ao hospital local doar sangue.
- Peça à prefeitura autorização para limpar e plantar algumas mudas em uma praça perto da sua empresa.
- Mande para seus clientes algumas dicas sobre como ele pode, ao mesmo tempo, economizar dinheiro e ajudar o planeta.
- Passem uma tarde como voluntários em um asilo ou creche.

Além disso, continue com os planos de sustentabilidade e apoio ao meio ambiente que sua empresa já mantinha nos anos anteriores. Lembre-se de que leva algum tempo para o consumidor identificar você como uma empresa diferente, com quem vale a pena fazer negócios. Por isso, não abandone esse processo pela metade.

