

SUSTENTABILIDADE: OPORTUNIDADE DE DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA

"A propaganda é algo poderoso demais para vender apenas produtos"

Oliviero Toscani, em uma palestra em Ravello

Michael Porter, o guru da gestão estratégica, tem apreendido que, para criar valor para seus negócios, as empresas devem sair da fase de reagir às pressões sobre questões sociais e ambientais e entrar na fase de criar ativamente valor para a sociedade como um todo.

Para cumprir esta visão, as empresas do século 21 deverão sair da "era Milton Friedman" para a "era Ray Anderson". Milton Friedman, prêmio Nobel de Economia em 1976, afirmou que "as empresas existem para dar lucro". Ray Anderson, fundador e presidente da Interface, uma empresa norte-americana de carpetes pioneira no caminho da sustentabilidade, afirma que "as empresas fazem lucro para poder existir, mas existem para um propósito maior", o de contribuir para uma sociedade melhor para todos.

Os dados sobre os consumidores brasileiros não só confirmam essa visão, mas a caracterizam como uma grande oportunidade de negócios. Segundo a pesquisa Percepção do Consumidor Brasileiro - Responsabilidade Social Empresarial, apresentada pelos Institutos Akatu e Ethos em 2008: 1) 51% dos consumidores afirmam, em maior ou menor grau, que as grandes empresas devem contribuir ativamente para o desenvolvimento da sociedade; 2) 64% dos consumidores afirmam que teriam maior respeito por

uma empresa se ela fosse parceira de uma organização sem fins lucrativos para ajudar a resolver problemas sociais; e 3) 78% dos consumidores afirmam ter interesse em saber o que as empresas estão fazendo em termos de responsabilidade social e ambiental.

Isso mostra a existência de um consumidor mais consciente do papel das empresas como agentes sociais, o que indica que se cria uma grande oportunidade para as empresas que adotarem uma responsabilidade social estratégica, buscando criar valor para os negócios e, ao mesmo tempo, para a sociedade como um todo. Jeffrey Immelt, CEO da General Electric, confirmou tal visão ao falar na conferência da BSR - Business for Social Responsibility, realizada em novembro de 2008, quando afirmou que a responsabilidade social estratégica e o foco na lucratividade ajudam a viabilizar as empresas no longo prazo em meio à atual crise econômico-financeira.

Na base dessas práticas está o engajamento com os stakeholders, os públicos com que as empresas se relacionam. Ao manter um diálogo mais constante e intenso com eles, as empresas criam um espaço contínuo de compartilhamento de valores e princípios. E, ao conhecer melhor os seus stakeholders, estabelecem relações de confiança que tornam mais fácil passar pelas crises, avaliando melhor demandas e concessões.

Para ter a adesão e a lealdade dos consumidores, as empresas precisam mostrar que agem segundo os mesmos



HELIO MATTAR
Diretor-presidente do
Instituto Akatu pelo
Consumo Consciente
helio.mattar@akatu.org.br

valores e princípios em todos os seus relacionamentos e que essa atitude não é algo circunscrito a apenas um setor, à parte do negócio principal. Como disse Jeffrey Immelt na conferência da BSR acima mencionada: "Pensamos sobre responsabilidade social começando no núcleo central da empresa e movendo-nos para fora, não como se estivéssemos em um estranho caminho paralelo (...) ou como se fosse algo que fazemos no fim do dia quando nos sobram 15 minutos de tempo".

O grande dilema das empresas que adotam esse caminho é como comunicar isso de maneira transparente aos consumidores e à sociedade.

Ao criar uma marca de sucesso como a Benetton, com imagens que tratavam de questões como a Aids e o preconceito racial, Oliviero Toscani se solidarizou com os consumidores que tinham as mesmas convicções e mostrou que a propaganda serve para algo mais do que apenas vender produtos: criar um espaço de compartilhamento de valores e princípios. Tratarei deste tema em maior profundidade em meu próximo artigo.

@ comente este artigo no www.meioemensagem.com.br/opiniaio

Fontes das citações:

Sobre Jeff Immelt: www.bsr.org./ClientFiles/BAS/Conferencia2008/Materials/BSRJlonf2008_GE_Pleriary.pdf;

Sobre Michael Porter: www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3345&Lang=pt-B&Alias=ethosSiitemNotID=8933