



Rosana Sacchet
rosana@blissmarketing.com.br
Profª Dra. sócia-diretora da Bliss Marketing Sustentável

●●● Marca sustentável: como unir o lucro ao agradável

A sustentabilidade de uma marca é muito mais do que uma associação desejável ou um bom *slogan*. É um princípio que reflete o “estilo de vida” da organização: suas atitudes, interesses e opiniões. Desta forma, recomenda-se avaliar se a identidade organizacional, a cultura e seu mercado possuem de fato uma verdadeira afinidade com essa postura. Pois para se dizer sustentável recomenda-se realmente ser. Caso contrário, será um discurso vazio e com impacto negativo, bem como qualquer outro posicionamento estratégico indevido.

Kotler (2010) fala sobre a sustentabilidade como a “nova onda” do *marketing* no livro *Marketing 3.0*. A primeira onda, o *marketing 1.0*, foi centrada no desenvolvimento de novos produtos e na sua massificação. Após veio a versão 2.0, que destacou a necessidade de conhecer e satisfazer o consumidor através da segmentação de mercados. Na era 3.0 o cliente aspira a uma sociedade melhor.

O autor relata a existência de uma combinação entre o *marketing* e as práticas empresariais ligadas à responsabilidade social. Observa-se que num mundo cada vez mais rico e informado, as preocupações sociais e ambientais das pessoas estão relacionadas com o desejo de adquirir bens e serviços. Sendo assim, uma empresa sensível a essas inquietações tem clientes leais e marcas mais valiosas.

Esse fato ajuda a explicar por que a sustentabilidade está tão em voga no mundo empresarial. A todo o momento surge uma nova marca erguendo orgulhosamente essa bandeira na mídia, seja por usar papéis reciclados, plantar árvores ou buscar matérias-primas de fontes renováveis. Porém, ser sustentável vai muito além de ações pontuais isoladas, deve ser um valor presente no DNA da marca com reflexos em todas as áreas da empresa.

Marcas que praticam a sustentabilidade têm missões, visões e valores mais grandiosos para o bem-estar do planeta. Seus programas têm de derivar de valores autênticos pois quem se limitar a promover uma imagem politicamente correta será desmascarado pelos funcionários, os mais íntimos consumidores das práticas da empresa.

Na era da informação a *web* se encarrega de espalhar a verdade, seja por um simples *e-mail* ou comentários críticos dos consumidores em *sites* ou *blogs*. A informação circula com tal fluidez e velocidade que a única solução é estruturar a empresa, de cima abaixo, de acordo com um programa genuíno de boas intenções.

A postura sustentável é vista como condição necessária para o sucesso empresarial no longo prazo e deverá envolver não só os consumidores, mas também os funcionários, fornecedores e acionistas das empresas do futuro.

Para muitos empresários a sustentabilidade ainda pode parecer uma idéia romântica ou apenas mais um modismo “eco-chato”. Mas o posicionamento de “empresa do bem” é bastante lucrativo e comprovado em números. Conforme entrevista do Kotler ao *site* da Revista Exame em 2010, numa sondagem internacional, 85% dos consumidores afirmaram preferir marcas socialmente responsáveis, 70% admitiram que pagariam mais por elas e mais de metade declarou que as recomendaria à família e aos amigos. Enquanto no mercado de trabalho, um estudo mostrou que 50% dos MBA recém-formados aceitariam um salário mais baixo para trabalhar numa empresa mais responsável socialmente. Outra sondagem, realizada no Brasil, Rússia, Índia e China, chegou a resultados semelhantes: os funcionários querem que os seus empregadores ofereçam oportunidades para melhorar o seu país. Finalmente, Kotler revela que as empresas que ele classificou como sustentáveis tiveram um crescimento anual dos lucros de 16%, *versus* a subida média de 7% das restantes empresas analisadas. A partir dessas informações pode-se dizer que ser sustentável é um ótimo negócio em todos os sentidos.

Outro ponto a salientar é que a sustentabilidade é um caminho que não serve apenas às empresas que vendem para consumidores ricos. A Home Depot, uma grande rede varejista norte-americana de material de construção, fez uma experiência interessante. A marca oferecia dois tipos de madeira semelhantes. Uma das opções era madeira certificada como sustentável e a outra era madeira comum. Com preços iguais, a maioria dos consumidores comprou a madeira certificada. Numa segunda etapa, a madeira certificada foi vendida a um preço um pouco mais alto do que a comum. Ainda assim, 35% dos consumidores quiseram comprá-la. O teste demonstra que, pelo mesmo preço, um produto ou uma marca sustentável será sempre a escolhida.

A questão agora é compreender o que é uma marca sustentável e como geri-la. A Bliss, empresa de orientação estratégica especializada em *marketing* sustentável e *branding* aponta alguns princípios importantes a serem incorporados institucionalmente: a verdade, a clareza, o não desperdício e a coerência entre o que a marca promete e o que efetivamente entrega. Além disso, o planejamento e a atuação organizacional devem ser alicerçados nos pilares da sustentabilidade.

Os 3 P's, Tripé da Sustentabilidade ou Triple Bottom Line – como é mais conhecido, tem por propósito o crescimento sustentável, reconhecendo a interdependência entre a sociedade/públicos (*people*), a saúde financeira/lucro (*profit*) e o ambiente global/mercado (*planet*). Afinal, uma marca forte pressupõe uma empresa competente e saudável, no seu mais amplo sentido.

A gestão baseada nos 3 P's pode ser modulável conforme o cenário e a cultura de cada empresa e marca. O método utilizado pela Bliss inicia com um “diagnóstico empresarial interno”, para a elaboração de uma pesquisa “ad hoc”: feita a partir das necessidades específicas de cada cliente. Portanto, é possível escolher as variáveis consideradas relevantes ao mercado e à empresa em estudo, visando informações privilegiadas para as decisões empresariais. Com base nos resultados obtidos são elaboradas as estratégias e táticas mais assertivas.

Para os leitores mais céticos em relação a esse tema, isto é, aqueles que estão questionando sobre a aplicabilidade de um posicionamento de marca sustentável em mercados emergentes como o Brasil, seguem mais informações. Em pesquisa realizada com as 500 “Maiores e Melhores” empresas no Brasil (Revista Exame) foi comprovada a relação entre o sucesso dessas organizações e a sustentabilidade. As 100 primeiras colocadas nesse *ranking* se posicionam de forma sustentável, apresentando em sua grande maioria Balanço Social, Governança Corporativa, Fundações de Apoio Social, entre outras ações. Além disso, observou-se que de forma geral, todas as melhores e mais rentáveis adotam, em percentual superior, ações sustentáveis ligadas ao seu posicionamento, e seu comportamento serve de exemplo e “guia” para as empresas de menor porte. É claro que essa opção estratégica visa maximizar lucro no longo prazo, mas o resultado aqui no País tem se mostrado compensador. Além disso, o segmento do consumidor mais responsável, cujos valores e preocupações estão relacionados com questões sociais mais amplas, está crescendo globalmente: é uma tendência mundial.

A associação da sustentabilidade ao posicionamento da marca traz em seu cerne uma responsabilidade que entendemos como uma diretriz para qualquer organização, independentemente de seu segmento ou porte. Significa adotar o que o mundo gerencial prescreve como objetivo básico e inquestionável para o sucesso empresarial: a perpetuação.

O posicionamento sustentável implica em dar visibilidade a boas práticas organizacionais, às ações de responsabilidade social e ambiental, bem como às ações de responsabilidade econômica. Como consequência, o desenvolvimento sustentável ganha espaço cada vez maior na mídia espontânea gerando visibilidade às marcas e fazendo as empresas perceberem o aumento do interesse dos clientes por esses temas. Vale lembrar que uma marca sustentável deve continuar atenta às demais questões de *marketing* tradicionais, que continuam sendo básicas para a sobrevivência. É preciso possuir um *mix* produtos com qualidade e preço competitivo, embalagens atraentes, *design*, entre outros atributos indispensáveis para a competitividade no mercado. Sustentabilidade é uma filosofia de vida para a marca que exige uma visão holística do mercado para adotar esse modelo de atuação onde todos ganham: as pessoas, as empresas, a sociedade e o meio ambiente.