

**02/09/2009 - 01h09**

**Comportamento socioambiental de empresa influencia consumidor**

Por André Luis Saraiva\*

As diversas manifestações pelo mundo afora sobre temas como aquecimento global, créditos de carbono, reduções nas emissões de CO2, acidentes ambientais, entre outros, começam, de forma direta e localizada, a atrair a atenção das pessoas e, conseqüentemente, a afetar as empresas na relação com seu público consumidor. Na verdade, esta é uma prática natural, principalmente em países desenvolvidos. Os consumidores estão mais exigentes e antenados neste tipo de informação, mesmo antes de materializarem o seu real desejo de consumir.



Por estas bandas, esse comportamento também está se consolidando de forma rápida e porque não dizer, acelerada. Várias empresas, dos mais diversos setores, estão atentas a esse movimento e começam, de forma inteligente, a ter percepções interiores e olharem primeiro para dentro de si. Em primeiro lugar, as empresas estão apontando seu foco em direção ao seu público interno, depois para o seu entorno e, na seqüência, seu raio de atuação é ampliado para as diversas classes de consumo, com apelo específico e direcionado.

Desta maneira, quando hoje uma empresa pensa em inovação, cada vez mais, ela deve estar aliada à responsabilidade social e à sustentabilidade no grande varejo, gerando maior competitividade e relacionamentos duradouros com os consumidores, com a sociedade e com o meio ambiente.

Neste sentido, devido ao seu relacionamento direto com o consumidor final, as empresas varejistas representam um grande potencial de contribuição no campo da responsabilidade social, com novas aplicações e métodos de gestão e no desenvolvimento e comercialização de produtos inovadores, que transformam e/ou introduzem conceitos de respeito ao meio ambiente e à sociedade.

Esses novos processos, calcados na inovação responsável, serão a chave para as empresas varejistas tornarem-se ainda mais competitivas, eliminando antigos modelos de gestão e de produções defasadas, qualificando-as como agentes de transformação na sociedade em que estão inseridas.

\* **André Luis Saraiva** é presidente do Programa de Responsabilidade Ambiental Compartilhada (PRAC), Diretor da Abinee e mediador da INOVArejo.

Fonte: Envolverde/Assessoria - <http://envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=62462&edt=34>