



Conteúdo compartilhado



Devoluções, retiradas e alertas de segurança de produtos alimentares e bebidas... Minha nossa!



Fonte: Grupo Hartman – 30-06-2015

www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-

Outro dia, outra devolução de produtos alimentícios ou bebidas

Na última semana, a Niagara Bottling retirou 14 marcas de garrafa de água depois de uma de suas fontes de água mineral ter sido contaminada com E. coli. A empresa disse que "não foi avisada em tempo hábil...". Devoluções de produtos alimentícios e bebidas e problemas de transparência ainda são muito reais.

Uma análise dos EUA O site de segurança da Food and Drug Administration mostra que, desde o início do 2015, devoluções, retiradas e alertas de segurança de produtos são quase uma ocorrência diária nos EUA. Os consumidores se acostumaram com a frequência desses anúncios? Como as empresas podem ganhar a confiança dos consumidores?

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde e a segurança da cadeia de suprimentos alimentares dos EUA, e esse não é apenas um problema exclusivo do país; é uma preocupação global.



Como o relatório de transparência 2015 do Grupo Hartman afirma, os consumidores estão preocupados com as importações e os padrões de segurança por trás de empresas que produzem produtos alimentícios e bebidas além das fronteiras dos EUA. As notícias diárias de devoluções de produtos e alertas de segurança alimentar são compostas apenas por histórias ainda mais graves em locais como a China (de quem o país importa produtos e ingredientes em grande quantidade).

Uma crise como a contaminação por E.coli, naturalmente, será notícia. Mesmo após observar como as comunicações eram tratadas no passado, por que as empresas de alimentos e bebidas ainda hoje são, com frequência, muito lentas em divulgar informações relacionados à segurança da saúde pública?

Quando uma empresa adia ou até mesmo se recusar a falar, os consumidores acabam concluindo que a empresa está escondendo algo. A falta de divulgação nunca foi útil a nenhuma empresa no caso de uma crise de saúde pública. A transparência tornou-se cada vez mais uma preocupação de quase toda a população.

O que a transparência significa para os consumidores

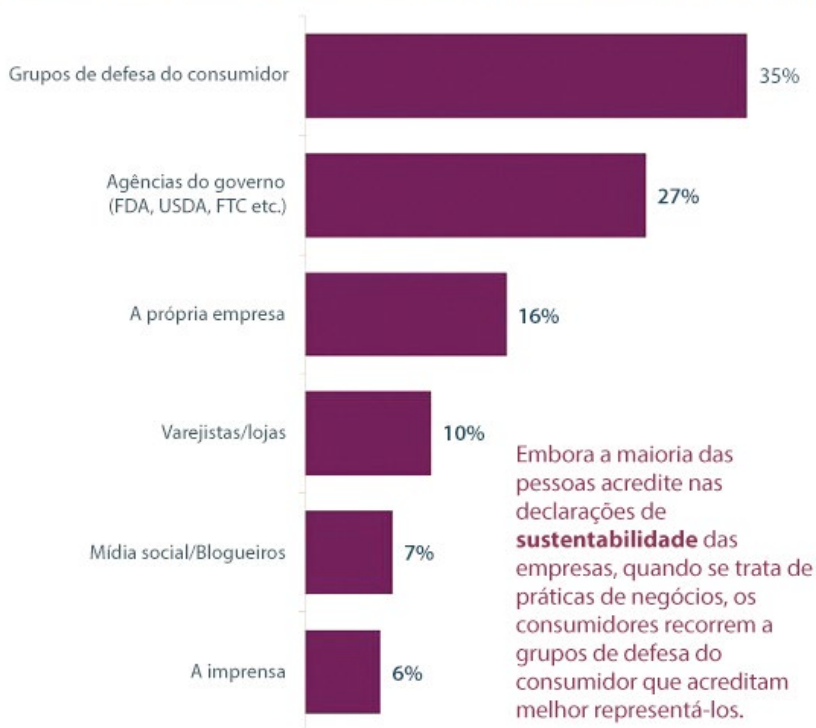
O que os clientes de hoje querem saber vai além das características de um produto alimentício ou bebida, e a quantidade de informações não torna uma empresa transparente. O que traz transparência é a importância, o tempo, a confiabilidade, a precisão e a utilidade.

Quase sete entre dez consumidores (68%) conhecem o termo "transparência" relativo a práticas de negócios da empresa. Na era digital, a transparência não é apenas o novo padrão, ela é a prática esperada.

O que testemunhamos na última década em saúde e bem-estar, e em círculos orgânicos e naturais, tem escapado do convencional de formas um pouco diluídas, mas certamente reconhecidas, sem catalisadores. Mesmo antes da influência de casos como o da melamina e da ração para animais ou o da contaminação por E. coli de vários produtos alimentícios e bebidas, os consumidores convencionais já estavam se interessando sobre como e de onde os produtos vêm e sobre a integridade dos valores e práticas de negócios da empresa.

O desejo por transparência é criado em uma cultura tecnológica onde o feedback se move rapidamente, o acesso às informações é fácil e irrestrito. Transparência é responsabilidade ("não ocultar, não enganar") e adaptabilidade ("fazer com que todos se sintam acolhidos").

Classificação de fontes de informações sobre práticas essenciais de negócios



Fonte: Relatório de transparência 2015, Grupo Hartman

A transparência pode ser uma boa ferramenta estratégica para desenvolver a lealdade e a confiança do consumidor. Ela é um benefício verdadeiro do consumidor.

Transparência

O desejo do consumidor é o de conectividade, autenticidade e controle em um cenário cada vez mais complexo e competitivo entre o "compre-me!" e "eu também!" dos produtos e serviços.

Revela a qualidade do produto

[benefícios ao consumidor] e a integridade da empresa [como se faz negócios].

Cria

uma adesão que transforma a troca de transações em um relacionamento de marca [motivo para comprar e repetir a compra, desejo de pagar mais e perdoar, evangelização].

Permite que

consumidores façam escolhas intencionais com base no acesso fácil às informações relevantes e confiáveis sobre produtos, ingredientes, fornecimento e práticas de negócios.

As empresas que aproximam consumidores de informações disponíveis e da capacidade de usá-las efetivamente terão vantagens enormes no mercado. A transparência tem implicações amplas e conotações em relação a um espírito de divulgação e veracidade para os consumidores. Dessa forma, uma empresa pode usar a transparência para desenvolver confiança, um ingrediente importante para estimular a fidelidade à marca.

Os consumidores confiam que alguém está cuidando da integridade e da segurança deles? Os consumidores confiam que o varejista de alimentos está cuidando disso. O Whole Foods Market é mencionado muitas vezes como uma fonte confiável, assim como o Wegmans. Eles são exemplos de varejistas vistos como responsáveis pelo que fazem e, por isso, têm a reputação de que cuidam do cliente.

Lembre-se de que o seu consumidor é o mais sofisticado, experiente e informado da história mundial e o que melhor está conectado. É grande a chance de que o consumidor saiba mais sobre o seu produto que muitos dentro da sua organização. Não tenha medo de buscar ajuda ou aconselhamento de seus consumidores dedicados. É o que a gente sempre diz: o mercado é, e sempre será, direcionado ao consumidor.
