

# Consumidor com valores

Com a evolução do conceito da sustentabilidade, consumidores brasileiros começam a considerar desempenho socioambiental de marcas e empresas na hora de comprar produtos

As campanhas que ilustram esta matéria compõem um banco de dados do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Mais informações em: [www.unep.fr/scp/communications](http://www.unep.fr/scp/communications)

A pesar do notável aumento do interesse pelo consumo responsável no País, o brasileiro ainda está longe de converter intenção em prática efetiva quando o assunto é recompensar ou punir empresas conforme seu desempenho socioambiental. Mesmo figurando, por exemplo, entre os consumidores mais preocupados com as mudanças climáticas, menos de dois em cada 10 brasileiros premiaram uma empresa socioambientalmente correta. Na Europa, foram três em 10. E na América do Norte e Oceania, a proporção chegou a seis.

Ao analisar, ao longo de 10 anos, o comportamento dos consumidores de vários países, inclusive do Brasil, o estudo Monitor de Responsabilidade Social 2009, realizado pela **Market Analysis** em parceria com o **Instituto GlobeScan**, conseguiu apurar um número digno de reflexão: 59,3% dos consumidores nacionais são indiferentes ao tema. Isso significa que, na prática, no último ano, eles nem recompensaram nem puniram nenhuma marca por causa de boa ou má conduta ambiental. Entre os ativistas, ainda tímidos por aqui, destacam-se três tipos: o consumidor ético (7%) que pune e premia, o de recompensa (15%) que só premia e o de retaliação, que só pune (8%).

A constatação de que há tanta gente indiferente pode até explicar ou justificar eventuais atrasos, por parte de empresas nacionais, na definição de estratégias de divulgação e educação baseadas em consumo consciente. Mas deixar para depois é uma atitude que traz consigo um risco. Segundo o estudo da Market Analysis, há em todo o mundo uma brecha crescente entre as expectativas dos consumidores e os resultados de sustentabilidade entregues pelas companhias. No Brasil, ela explodiu nos últimos nove anos, saltando de 44 pontos (2001) para 87 pontos (2009). "O consumidor está enviando uma mensagem muito clara: as empresas devem fazer bem mais e o que estão fazendo está longe de ser satisfatório", afirma Fabián Echegaray, cientista político e diretor da Market Analysis. "Entre os mercados emergentes, a demanda por atuação cidadã das empresas passou a incluir cobranças como minimizar o impacto ambiental da produção, garantir segurança e saúde nos produtos e controlar a sustentabilidade na cadeia de valor", completa.

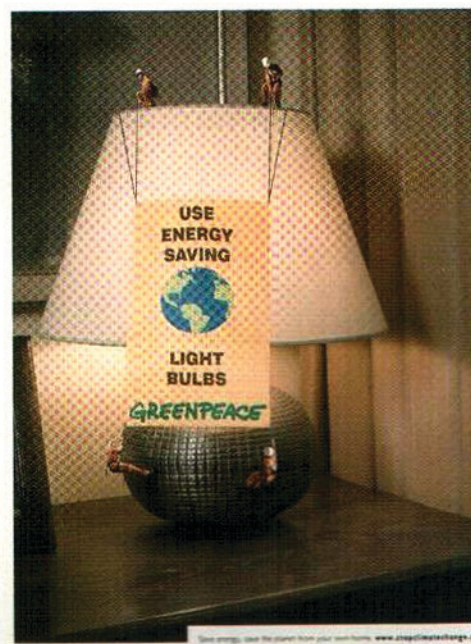
Segundo o estudo, mais críticos e atentos às questões socioambientais, os consumidores se mostram também mais preparados para avaliar e valorizar a sustentabilidade como atributo de uma

marca ou empresa. Mau negócio para as que só a utilizam no discurso. Bom, para aquelas que vem apostando para valer, como diferencial, na inserção do tema em sua cultura, estratégia e produtos. "A seu modo um tanto incoerente, o consumidor brasileiro está muito mais sensível a esse tema do que estava há alguns anos. Isso é consequência de um movimento global caracterizado pelo fato de o debate da sustentabilidade não se restringir mais apenas ao nível de algumas empresas ambientalmente responsáveis nem apenas a indivíduos com espírito de militante ecológico. Está na agenda da sociedade por que se afina com os valores deste tempo de reinvenção de modelos mentais de produção e consumo, aquecimento global e esgotamento de recursos naturais", avalia Ricardo Voltolini, publisher de Ideia Socioambiental e diretor da consultoria Ideia Sustentável.

## EDUCAR PARA UM NOVO JEITO DE CONSUMIR

Há quem afirme que a sustentabilidade, assim como foi no passado a qualidade total, será, em um futuro próximo, pré-requisito para qualquer empresa ou produto, e não mais um diferencial competitivo. As empresas que hoje souberem se valer, de forma competente, dos benefícios diferenciais do tema vão ganhar pontos importantes na percepção do consumidor. É consenso também entre especialistas que esse desafio passa necessariamente por comunicar bem, criar uma nova consciência de consumo responsável e educar consumidores para novos padrões de compra.

"A comunicação de atributos socioambientais precisa ser educativa para induzir à formação de novos hábitos. O consumidor deve ser convencido, racional e emocionalmente, de que produtos verdes valem mais porque geram benefícios para o planeta e para ele próprio, sob a forma de economia de recursos, saúde e qualidade de vida. Ninguém consome só por altruísmo. É necessário apelar, e bem, para os benefícios individuais concretos", analisa Voltolini. Em sua opinião, as



"Economize energia. Salve o planeta, começando pela sua própria casa." (Greenpeace/ Grécia)



“O maior desejo do oceano é continuar vivo.” (Greenpeace/ Global)

empresas têm se mostrado muito reativas em relação à oferta e comunicação de produtos sustentáveis. “Como ações deste tipo requerem investimento, pesquisa, e redefinição de focos, a maioria das companhias parece adiar decisões, esperando certamente por uma atitude mais pró-ativa do consumidor. Quem se antecipar, se beneficiará da posição de pioneirismo. Quem deixar para depois, poderá ser atropelado pelos fatos”, diz.

Entre os fatos possíveis, são esperadas pressões por parte da sociedade, dos mercados e, como já observado em muitos países, dos governos. Para Fernando Mascaro, membro do quadro de conselheiros do **Instituto de Design para Desenvolvimento Sustentável**, consultor em design sustentável e pesquisador do Laboratório InterDesign, os consumidores têm atitudes mais pró-ativas e cobram mais das empresas nos países que sofreram diretamente com a escassez das duas grandes guerras. “No Brasil, um país emergente, temos a obrigação de nos adiantarmos e mudar o cenário de consumo antes de se impor um movimento de cobrança. Sair na frente é mais saudável e tem um custo menor do que mudar por força de uma legislação. As empresas que exportam seus produtos precisam estar atentas a esse quadro, readequando conceitos”, avalia.

Voltolini lembra que, na França, já é obrigatório, por exemplo, comunicar de maneira objetiva e correta os benefícios verdes de produtos. “Se uma companhia coloca o símbolo de “reciclado” no rótulo é obrigada a dizer se essa condição se refere a uma parte ou ao produto como um todo. O mesmo ocorre com o termo

verde. Exige-se comprovação técnica. Comunicação rigorosa ajuda a criar um ciclo virtuoso de consumo consciente, estabelecendo direitos e deveres das partes”, ressalta.

Estratégias de identificação de responsabilidade socioambiental, como selos e certificados, também podem ser de extrema importância para apoiar a tomada de decisão de consumidores. No entanto, avalia Echegaray, a falta de investimento na educação do consumidor aumenta as possibilidades de ruído na comunicação entre as duas pontas. “A comunicação de atributos socioambientais é um esforço legítimo. Mas na medida em que não existe indicação para o consumidor do que isso representa de fato e por que razão é relevante, lançar mão de selos e certificados acaba se transformando em instrumento para mostrar superioridade à concorrência, não para ganhar mercado”, revela.

Para Elizabeth Laville, da consultoria francesa **Utopies** e autora de *A Empresa Verde*, a comunicação deve estar no centro das estratégias de sustentabilidade. “Desenvolvimento sustentável é uma revolução cultural que supõe repensar a visão de mundo e os valores que fundamentam o capitalismo moderno. Tal mudança nos espíritos e práticas não acontecerá sem que falemos disso: as empresas que se engajam nessa via experimentam uma necessidade normal de tomar a palavra para explicar o que é desenvolvimento sustentável, qual a sua compreensão do que ele implica para sua atividade e os seus primeiros passos nessa direção”, escreveu.

Na mão da história, algumas empresas têm investido em educar consumidores, adotando estratégias para comunicar e induzir a compra consciente de produtos mais verdes ou com apelo socioambiental. Nos produtos da **Adidas**, por exemplo, tags e etiquetas identificam aspectos como “Natural”, “Reciclado” e “Reground”, esse último diz respeito a produtos confeccionados com materiais que se decompõem mais depressa. Os conceitos da linha Grün da coleção Originals também são apresentados para o público nas capitais onde estão situados os pontos de venda. E o site da coleção revela detalhes sobre os materiais, processos e ideias.

Já os produtos ecológicos da **Philips** vêm com uma identificação que relaciona aspectos como eficiência energética, embalagem, substâncias perigosas, peso, reciclagem e descarte, assim como confiabilidade durante o

período de vida útil. Esse selo verde da empresa identifica os produtos com desempenho socioambiental significativamente superior em relação a concorrentes e predecessores.

Em alguns produtos da **Natura**, os rótulos contêm uma tabela ambiental apresentando dados técnicos sobre formulações e embalagens, como, por exemplo, o percentual de ingredientes de origem vegetal, renovável e a certificação de matérias-primas.

Na **HP**, o selo Eco Highlights indica que os produtos economizam energia, possuindo em sua composição materiais inovadores. No Brasil, a companhia realizou uma campanha denominada "Escolha Consciente HP", visando promover os aspectos ambientais de seus produtos. "Tínhamos dúvida em relação à receptividade do público. Mas fomos positivamente surpreendidos. Em 2009, obtivemos resultados excelentes de venda, o que acaba motivando mais investimentos na área", avalia Kami Saidi, diretor de sustentabilidade ambiental da HP.

A **Volkswagen**, por sua vez, realiza sistematicamente pesquisas qualitativas para avaliar a aceitação dos consumidores a novas propostas de produtos — inclusive com os futuros compradores de seus carros. "Recentemente, fizemos uma pesquisa nas escolas com crianças entre 10 e 12 anos. Uma das questões era como elas imaginavam o carro do futuro. Grande parte delas respondeu que seria um veículo ecologicamente correto", destaca Fabrício Biondo, gerente executivo de planejamento de marketing da Volkswagen Brasil.

## ENTRE GÔNDOLAS E EMBALAGENS

Olhar para os mercados dos Estados Unidos ou da Europa, onde o consumo responsável já se encontra em estágio mais maduro, é uma boa forma de projetar cenários e estabelecer estratégias no Brasil.

O **Forum for the Future**, uma organização de desenvolvimento sustentável sem fins lucrativos que trabalha em parceria com mais de 120 negócios líderes e organizações do setor público, realizou recentemente o estudo *Sustainability Trends in European Retail* (Tendências de Sustentabilidade no Varejo Europeu), visando identificar os desafios relacionados à formulação de estratégias de fomento a produtos e práticas sustentáveis nesse segmento.

Entre as estratégias de sucesso citadas, o estudo destaca as parcerias com a cadeia de suprimentos como uma das chaves para propagar informações claras ao consumidor. Em termos de melhoria nos produtos, as redes estão focando seus esforços em linhas próprias, aprimorando seus itens e procurando compor custos mais acessíveis.

Já há exemplos por aqui. Para educar os consumidores que passam todos os dias por suas lojas, o **Carrefour** está desenvolvendo o Fórum do Consumo Consciente, que será realizado a partir de três assuntos relacionados ao tema: orçamento doméstico, como consumir e evitar desperdício, e pós-consumo.

O **Walmart**, por exemplo, criou a linha "Sentir Bem", com produtos que possuem ao menos um diferencial em sustentabilidade e embalagens certificadas. Além disso, a empresa também se esforça para disseminar informações. Em 2009, promoveu uma ação denominada "Mês da Terra", na qual identificou produtos com diferenciais sustentáveis, comunicou bem os seus benefícios nos pontos de venda e enfatizou no material informativo das gôndolas por que motivo tais itens seriam mais benéficos ao meio ambiente. "A ideia é destacar a informação para que o consumidor final possa tomar a decisão correta. E o mais importante, acabar com o generalismo. Nunca dizemos que um produto é sustentável, mas que possui um diferencial em

## CONSUMO CONSCIENTE EM NÚMEROS

### No mundo

- 80% dos consumidores recompensariam as empresas por ações sustentáveis e 72% puniriam
- Quase 75% dos consumidores acreditam que podem influenciar ativamente marcas e companhias e torná-las mais responsáveis.
- 89% dos consumidores chineses ouvem o termo sustentabilidade com frequência enquanto apenas 21% dos americanos dizem ouvir a respeito
- Menos de 30% associam sustentabilidade com altos preços, sacrifício, culpa e passado
- 70% associam o termo com balanço, integridade, saúde, comunidade, oportunidade e o futuro
- 64% ainda veem a comunicação das companhias nessa área como uma ferramenta de marketing.

### No Brasil

- Escassez de água e poluição ambiental são as maiores preocupações de 61% dos brasileiros, atrás apenas de educação (68%), crime e violência (72%)
- 86% dos brasileiros estão dispostos a recompensar companhias com boas práticas
- 80% dizem punir as que agem de forma irresponsável nas questões socioambientais
- 64% dos entrevistados no Brasil aceitariam pagar até 10% a mais por um produto feito de modo social e ambientalmente responsável
- 27% dos brasileiros reciclam seus resíduos e fazem uso de produtos recicláveis
- Apenas 5% controlam o desperdício de água
- Para 86% dos brasileiros, o aquecimento é um problema sério, no entanto, apenas 27% admitiram não ter feito nada no último ano em termos de redução de emissões.

Fonte: Sustainable Futures 09, Havas Media

com o meio ambiente. "A ideia é destacar a informação para que o consumidor final possa tomar a decisão correta. E o mais importante, acabar com o generalismo. Nunca dizemos que um produto é sustentável, mas que possui um diferencial em

"Você continuaria fazendo isso se seu nome estivesse escrito na embalagem?"  
(Auckland Regional Council/Nova Zelândia)



sustentabilidade, sendo o mais sustentável dentro de sua categoria", avalia Yuri Feres, consultor de sustentabilidade do Wal-Mart Brasil.

Com mais de 350 produtos comunicados no "Mês da Terra", a rede obteve aumento de vendas significativo desses itens. Um dos seus produtos exclusivos, o papel higiênico Neve, feito com fibras recicladas e em rolos maiores, obteve aumento de 35% nas vendas durante a promoção. Já o Ariel Eco-Max (outro produto disponibilizado com exclusividade à rede) que utiliza menos embalagem e proporciona economia de água na lavagem, registrou um incremento de 70% nas vendas. "Isso mostra que uma comunicação bem feita e agressiva, aliada a um preço acessível, leva o consumidor a preferir esse tipo de produto", avalia Feres.

## COMO ESTIMULAR A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS

Entre os principais entraves para a difusão dos produtos sustentáveis no Brasil, os entrevistados de Ideia Socioambiental apontam o preço como o mais importante.

Na avaliação de Roberta Cardoso, pesquisadora do Centro de Excelência no Varejo da Fundação Getúlio Vargas, a ampliação da escala dos produtos sustentáveis no mercado ajudará a resolver essa

equação custo-preço. "Não se pode ter produtos sustentáveis com preço diferencial. Esses itens devem ter um preço no mínimo igual ou inferior às soluções atuais. Para tanto, não é necessário prejudicar a margem do varejo nem da indústria. Pode-se investir em um combinado de fatores como regulamentação, políticas públicas, e mudanças em torno de alguns critérios de produção", diz.

Há, muito, portanto a se fazer em pesquisa, desenvolvimento, precificação, promoção e educação de consumidores. Para Leonora Novaes, responsável pelo projeto polietileno verde da Braskem, o crescimento do mercado de produtos verdes exige amadurecimento dos que produzem e dos que compram. "As empresas precisam de maturidade para avaliar, dentro de casa, como podem tornar mais sustentáveis o seu negócio. E o próprio consumidor também precisa amadurecer para colaborar, a seu modo, com o desenvolvimento sustentável", reforça.

A falta de estratégias de comunicação baseadas nos padrões culturais e realidade dos brasileiros também explica a baixa adesão dos consumidores locais aos produtos sustentáveis. Desde que se começou a divulgar produtos verdes, não houve ainda — na opinião de Echegaray — um empenho efetivo na educação dos consumidores. Segundo ele, isso explica por que o "modelo europeu de consumo consciente", fundamentado em reformulação de embalagens e divulgação semelhante à tradicional, ainda não decolou por aqui. "Adota-se um modelo que funciona lá fora, que supõe um indivíduo muito mais curioso e familiarizado com a sustentabilidade. Esse modelo precisaria ser revisto no Brasil e nos países emergentes em geral".

Sem mudança de cultura, o consumo consciente deve demorar a pegar. "No Brasil, esse é um movimento muito recente que precisa ser melhor comunicado. Não é apenas lançar um novo item com determinado apelo e informar suas vantagens ambientais. Tão importante quanto ter produtos verdes é ter processos igualmente verdes", avalia Carlos Werner, diretor de Marketing Corporativo da Samsung.

Leia mais sobre consumo responsável no dossiê sobre o tema publicado na edição 17.

Acesse pelo site:

[www.ideiasustentavel.com.br](http://www.ideiasustentavel.com.br)

na seção Ideia Sustentável Conhecimento

