



O peso da sustentabilidade na hora da compra

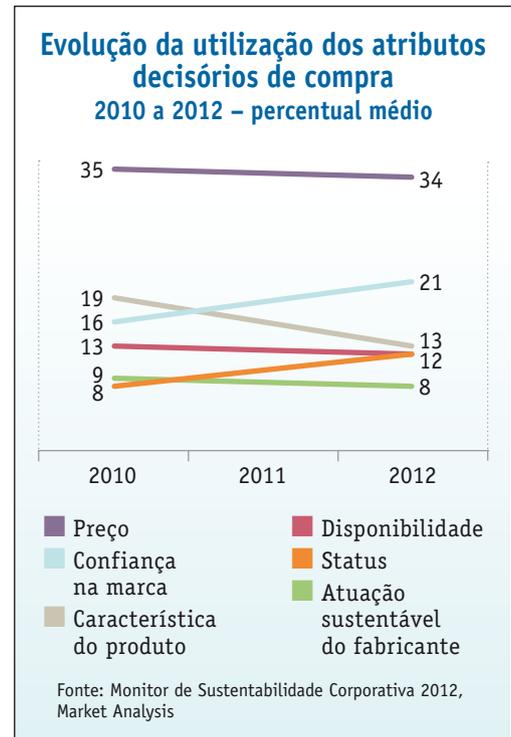
O brasileiro dá sinais de que vem mudando os critérios nos momentos de compra. O preço continua sendo o atributo de maior peso e as características dos produtos são menos decisivas; ao passo que a confiança na marca e o status de obter o produto ganharam força. E quanto à atuação sustentável dos fabricantes: o seu uso como atributo decisório acompanha o aumento da saliência do tema na mídia?

“A mensagem latente parece passar por aproveitar a relação de confiança entre cliente e empresa para comunicar as vantagens sustentáveis de um produto ou serviço, de forma que fiquem claras e tangíveis aos públicos-alvo.”

Na verdade, não. Mesmo com a crescente exposição a informações e comunicações, o consumidor brasileiro continua considerando a atuação sustentável dos fabricantes como um atributo secundário. Secundário é igual a marginal? Nem um pouco. Ele aparece, mas atrás das preocupações clássicas como preço e qualidade. E — para ser honesto — poderíamos realmente esperar algo diferente numa época marcada pela meteórica ascensão de milhões de brasileiros às classes médias e a facilidade com que se permite que satisfaçam sua voracidade de consumo (até ontem reprimida)?

De todas as formas, a culpa não pode estar sempre nos outros. E isso leva à pergunta: mas, então, o que as empresas que têm incorporado a sustentabilidade como princípio norteador da gestão podem fazer no sentido de alavancar a importância desse atributo nos processos decisórios de compra da demanda, ganhando margem competitiva sobre concorrentes que se mantêm com o *business as usual*?

Entender a sustentabilidade como um conjunto de valores e princípios implica considerá-la como associável à marca, à gestão, à produção, à qualidade dos produtos, enfim, às diversas dimensões de uma organização. Considerando-se a evolução dos atributos de compra dos consumidores brasileiros, a aposta mais promissora seria a de agregar o valor sustentabilidade à marca como um todo, uma vez que o prestígio do fabricante tem se constituído em um atributo cada vez mais importante, saindo da terceira posição, em 2010, para a segunda, em 2012. A mensagem latente parece passar por aproveitar a relação de confiança entre cliente e empresa para comunicar as vantagens sustentáveis de um produto ou serviço, de forma que fiquem claras e tangíveis aos públicos-alvo. Assim, os consumidores poderão se munir desses critérios sustentáveis no momento da decisão. E não suspeitar que, ao fazer isso, estejam dando um salto no obscuro.

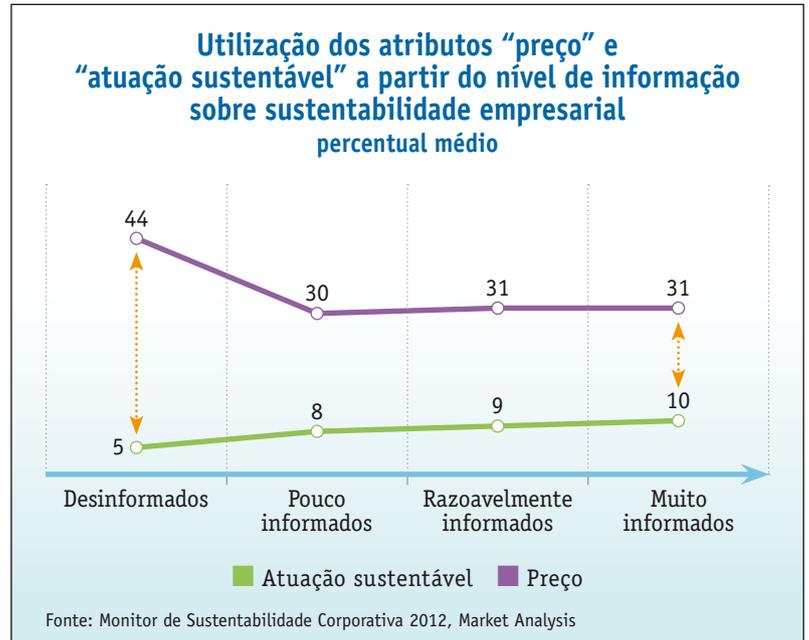


É importante ponderar que, embora o atributo “atuação sustentável” ainda esteja atrás dos demais, a sua importância é pouco questionada pelos consumidores: quando perguntados sobre quão importante é o compromisso socioambiental de uma empresa na eleição de um produto, 85% dos brasileiros declaram que ele é algo ou muito relevante. Quer dizer que temos um consumidor indeciso? Antes disso, o contraste entre importância atribuída e o peso concreto que a sustentabilidade tem na hora da escolha descortina a pobre referenciação da atuação socioambiental das empresas de cara aos seus

“Ao analisarmos os consumidores a partir do nível de informação sobre sustentabilidade empresarial, por exemplo, fica claro que, à medida que se tornam mais informados, menor é o peso do preço como atributo decisório e maior a importância da atuação sustentável.”

consumidores. Esse dado revela uma disposição tácita a aceitar propostas de valor que tragam destaque à performance sustentável, sem ter, por isso, de sacrificar o bolso pagando mais caro, resignar-se a uma expectativa de funcionamento diferente do produto ou abrir mão da sensação de garantia e reconhecimento individual que uma marca outorga ao indivíduo.

Por fim, o que hoje influencia mais no peso final conquistado pelo comportamento sustentável do fabricante como atributo de compra? As pesquisas permitem obter várias pistas, cada uma sensível a um segmento determinado da economia. Ao analisarmos os consumidores a



partir do nível de informação sobre sustentabilidade empresarial, por exemplo, fica claro que, à medida que se tornam mais informados, menor é o peso do preço como atributo decisório e maior a importância da atuação sustentável. Olhando com mais atenção, é possível notar que, para ambos os atributos, a diferença maior ocorre justamente na brecha entre os consumidores desinformados e os que estão pouco informados. Esse resultado revela que mesmo um baixo contato com a sustentabilidade das empresas já implica mudanças na forma de ponderar os critérios usados nos processos de compra.

As empresas que buscam atuar de modo responsável têm uma tarefa menos árdua em termos de esforço e mais desafiadora no que diz respeito à criatividade para conseguir atrelar o atributo sustentabilidade aos processos decisórios de compra. Ao menos no Brasil, essa importância é praticamente uma unanimidade e, à medida que o consumidor se sente mais munido de informações sobre a atuação das corporações, a desproporção do peso entre o preço e o comportamento socioambiental do fabricante reduz.

Trata-se de uma tarefa tão inventiva quanto estimulante ao interior das organizações: tornar a performance sustentável da empresa e seus produtos um tema mais legível e tangível para a demanda. E mais explícita em seu alinhamento com a proposta de valor da marca e a experiência de uso do produto pelo consumidor.

Fabián Echegaray é Ph.D em Ciência Política pela Universidade de Connecticut (EUA) e diretor-geral da Market Analysis, instituto de pesquisas especializado em sustentabilidade e responsabilidade social.