

6

Posicionamento dos consumidores: pesquisa de campo

Este capítulo aborda as pesquisas de campo das quais fiz uso para compreender o comportamento do consumidor e explicita a maneira como foram executadas.

A base da pesquisa foi elaborada através do Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS), auxiliado por uma entrevista complementar, efetuada posteriormente.

6.1.

Metodologia de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS)

O MEDS é uma metodologia de entrevista desenvolvida por Nicolaci-da-Costa (2006). Possui um caráter qualitativo e busca analisar algumas situações através do discurso do entrevistado.

6.1.1. Objetivo

Essas entrevistas foram feitas objetivando entender as escolhas feitas pelo usuário na hora da compra de um produto para lavar roupa. E, além disso, analisar a existência de algum motivo que o leva a experimentar novos produtos e, de que maneira isto ocorre.

6.1.2. Sujeitos

Nesta pesquisa entrevistei onze pessoas, sendo que, deste total, nove são mulheres e dois homens. A faixa etária se fixou entre 25 e 47 anos, com profissões não relevantes para este trabalho.

A seleção dos entrevistados foi realizada de acordo com os critérios anteriormente estabelecidos e que estão explicados a seguir.

6.1.2.1. Critério de seleção dos entrevistados

Os princípios básicos que norteiam a seleção de entrevistados são a heterogeneidade e a homogeneidade. Como já dizem essas nomenclaturas, a heterogeneidade utiliza grupos com características diferentes, sendo atribuído ao pesquisador buscar a existência de alguma semelhança entre eles.

O princípio de homogeneidade, utilizado pelo MEDS, busca selecionar grupos que tenham características análogas, de modo a atender os objetivos da pesquisa. Este princípio pode ser subdividido em: fundamental, que reúne pessoas com algum ponto em comum, desde que este seja algo pertinente para o estudo; ou amplo, que abrange várias semelhanças, como gênero, classe social, idade etc.

Dentre os princípios descritos acima, utilizei nesta pesquisa a homogeneidade fundamental, visto que, para analisar o comportamento do consumidor, critérios como sexo ou faixa etária são dispensáveis. O local de residência também foi um critério irrelevante, pois os produtos para lavar roupa são, em sua totalidade, iguais, só diferindo as marcas.

Além disto, o princípio da homogeneidade fundamental permite enquadrar membros de um grupo social específico, é chamado de perfil de alta definição, justificando focar, nesta entrevista, o grupo de consumidores que se considera preocupado com questões ambientais, os denominados conscientes.

Outro critério para esta pesquisa foi o de que o entrevistado fosse o responsável pela compra dos materiais para lavar roupa, não bastando apenas escolher o produto e solicitar que outra pessoa fizesse a compra. Além da decisão, também tem que ser sua a responsabilidade de ir ao supermercado, visto que neste momento o consumidor estará observando e presenciando novos produtos, que poderão influenciar sua resposta.

A quantidade de pessoas a serem entrevistadas não foi um critério pré-selecionado, uma vez que o MEDS utiliza uma teoria chamada ponto de saturação. Nela o pesquisador faz tantas entrevistas quantas forem necessárias até extinguir o repertório de respostas e passar a ouvir informações semelhantes a outros participantes, sem nenhum dado complementar e novo. O ponto de saturação deste estudo ocorreu na 8ª entrevista, porém, ainda foram realizadas mais três para garantir que não ocorresse variação nos dados.

6.1.2.2. O anonimato dos entrevistados

Numa atitude ética, o pesquisador busca manter o anonimato das pessoas que participaram da entrevista. Isso se dá de forma a substituir o nome verdadeiro por outro fictício e/ou, ainda, omitir trechos da conversa em que seja perceptível a identificação do entrevistado.

Desta forma, buscando preservar os participantes, foi utilizado o artifício da substituição do nome por outro inventado aleatoriamente. Porém, por serem pessoas similares apenas em nicho social, não senti a necessidade de omitir dados como idade, gênero, cidade ou até mesmo profissão. Além disso, por se tratar de um assunto genérico, não foi preciso omitir trechos das entrevistas, visto que esses não são identificadores dos participantes.

6.1.2.3. Abordagem dos participantes

No intuito de encontrar pessoas que se preocupassem com o meio ambiente na hora do consumo, acessei a página do Instituto Akatu, na rede social *Facebook*. De acordo com a descrição na página, o Instituto Akatu “é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente”. A escolha das pessoas na referida página foi feita através de uma rápida visualização no perfil de cada usuário, buscando aqueles que atendessem aos critérios estabelecidos.

O segundo passo foi enviar uma mensagem (uma espécie de e-mail dentro do *Facebook*) para cada pessoa selecionada, apresentando e explicando o motivo do contato. Uma das mensagens segue transcrita abaixo:

Olá, Fulano (nome da pessoa), sou aluna do mestrado em Design da Puc-Rio, estou fazendo uma pesquisa sobre comportamento do consumidor e consumo consciente e te vi na comunidade do Akatu. Você gostaria de participar da pesquisa? Se aceitar, será um prazer entrevistá-lo. Obrigada, Aline.

Caso o retorno fosse positivo, uma nova mensagem era enviada ao usuário, agendando a realização da entrevista. A explicação desta etapa será dada no item 6.1.2.4, a seguir.

Outra forma de abordagem de participantes foi o envio de um e-mail para pessoas conhecidas e que se adequavam ao perfil solicitado. Indicação de amigos

também foi um método utilizado para selecionar entrevistados. Para estes, também eram enviados e-mails com conteúdo similar aos enviados no *Facebook*.

6.1.2.4. Escolha do ambiente: real x virtual

A propagação da Internet possibilitou mais uma opção para a realização de entrevistas, além das efetuadas pessoalmente, ou por contato telefônico ou pelo correio. Para a utilização do MEDS, tanto a entrevista real quanto as executadas no mundo virtual são igualmente aceitas, desde que se mantenha o caráter informal e o clima de descontração proposto pelo método.

Para a execução da entrevista presencial, o local a ser escolhido deve ser agradável tanto para o entrevistado quanto ao entrevistador, de modo que não paire o clima de formalidade e desconforto durante a mesma. Além disto, esta deverá ser gravada e posteriormente transcrita, para que seja feita sua análise.

As entrevistas on-line são divididas em categorias denominadas assíncronicas e síncronicas. As primeiras são aquelas realizadas sem tempo previsto para o retorno do entrevistado, como ocorre no e-mail ou por mensagens em redes sociais. Já a entrevista síncronica, cuja utilização é obrigatória na versão virtual do MEDS, é quando ela ocorre instantaneamente, na forma de bate-papos on-line, possíveis, por exemplo, através do *Google Talk*, do *MSN Messenger*, do *Skype*, dentre outros aplicativos similares.

Feita por meio de uma conversa escrita, a entrevista on-line dispensa a transcrição ao término da mesma, o que facilita a sua análise. Porém, na maioria das vezes o usuário não está exclusivamente dedicado a ela e por isso demora a efetuar cada resposta. Desta forma, cabe ao entrevistador ter a precaução de aguardar o tempo do participante, não sobrepondo uma pergunta à outra, evitando dúvidas ou falta de sincronismo.

Um dos requisitos para a entrevista on-line é que o usuário seja completamente familiarizado com o mundo virtual, de modo a manter o mesmo clima de informalidade proposto nas entrevistas presenciais. Como a maioria dos meus entrevistados foi encontrada em uma rede virtual e, conhecendo a familiaridade dos outros com a Internet, optei por fazer as entrevistas on-line, o que, de certo modo, me permitiu não limitar a região do país em que escolheria os participantes, obtendo assim maior abrangência.

Deixei a critério do participante a escolha do programa que seria utilizado para a realização da entrevista, desta forma, ele já possuiria o aplicativo em seu computador, como também já teria mais familiaridade com o mesmo. Sendo assim, os bate-papos utilizados variaram entre o *Google Talk*, o aplicativo de mensagem instantânea do *Facebook* e o *Skype*, utilizando-se apenas o recurso de texto.

6.1.3. Entrevista piloto e roteiro

A aplicação do MEDS se baseia em um roteiro pré-estipulado pelo pesquisador. Esse deverá ser bem estruturado em seus itens, fazendo com que todos sejam abordados durante a entrevista, porém, flexível quanto a sua aplicação, o que permitirá a fluidez da entrevista, sem interromper o raciocínio do participante, semelhante a um bate-papo informal e descontraído. Por essas características, o roteiro é chamado de semiestruturado.

Na primeira etapa, conversei com pessoas que se interessam sobre assuntos como sustentabilidade e produtos ecológicos, mesmo que não fossem os reais consumidores dos produtos de limpeza. Destas conversas extraí alguns pontos considerados importantes para serem abordados durante a entrevista.

De posse destes itens, foi realizada a primeira entrevista-piloto, feita com uma psicóloga, através do *Skype*, com duração de 40min. Esta participante também foi selecionada pelos critérios já comentados.

A partir desta entrevista-piloto pude repensar alguns pontos importantes e aperfeiçoá-los, o que gerou o meu primeiro roteiro.

A etapa seguinte foi fazer outras duas entrevistas-piloto. Estas, além de possibilitarem o teste do roteiro, permitiram ver a funcionalidade do mesmo, como também ganhar prática e agir como numa conversa comum, fluida.

A segunda entrevista-piloto, feita com um designer, teve duração de 36min e foi realizada através do *Google Talk*. Após esta foi possível perceber que um item do roteiro induzia a resposta, permitindo repensar a forma de como abordá-lo.

Depois de alterado o roteiro, executei a terceira e última entrevista-piloto, com outra psicóloga, através do *Skype*. Esta entrevista, com duração de 52 minutos, me permitiu analisar positivamente a mudança feita no item e assim definir a estrutura do roteiro.

O roteiro, cujos quatro primeiros itens são de identificação, possui outros cinco tópicos para serem percorridos pelo participante, conforme anexo a seguir:

- (1) Nome;
- (2) Idade;
- (3) Ocupação;
- (4) Cidade;
- (5) Processo de lavar a roupa – descrição com produtos e marcas;
- (6) Critérios para a compra;
- (7) Análise da embalagem;
- (8) Fidelidade ou experimentação;
- (9) Critérios de experimentação

No MEDS, o roteiro é elaborado em cima de itens e não de perguntas, o que permite ao entrevistador formular a questão durante a conversa, aproveitando-se frequentemente da resposta do participante. Muitas vezes também o item é respondido pelo entrevistado, sem mesmo ser perguntado, dando continuidade ao raciocínio da pergunta anterior.

Apesar da flexibilidade do roteiro, ao possibilitar o uso dos itens sem uma forma fixa, conforme convém a um bate-papo, todos deverão ser perguntados – salvo quando o mesmo item já foi respondido, sem necessidade de questionamento. Além disso, nenhuma outra pergunta deverá ser feita, ou incluída no item, exceto as perguntas de aprofundamento, tais como “por que?” ou “poderia explicar melhor?”.

A padronização no roteiro é o que garante o resultado da análise, visto que a uniformidade do conteúdo permite comparar o discurso entre os participantes.

6.1.4. Coleta de dados

Conforme já especificado, a coleta de dados se deu de forma on-line, com entrevistas individuais para cada participante, aplicando um roteiro semiestruturado elaborado previamente.

De acordo com Nicolaci-da-Costa (2006, p.67), o MEDS utiliza a técnica da “livre escuta”, o que proporciona ao pesquisador elaborar uma pergunta e permitir que o participante, sem interrupções, discorra acerca de tudo que ele julga importante sobre o assunto. Entende-se que um clima de informalidade e fluidez é

favorável para que o usuário se sinta à vontade e discursse sobre todas as informações sem se preocupar com o julgamento do entrevistador.

6.1.5. Análise do material

As abordagens que permitem interpretar uma pesquisa qualitativa são duas, a êmica e a ética. A primeira consiste em elaborar categorias de análise a partir da fala dos participantes; a segunda permite elaborar categorias prévias, feitas através de pesquisas anteriores.

O MEDS se utiliza da abordagem êmica para fazer sua análise e, desta forma, esta só se inicia ao término de todas as entrevistas, para que sejam elaboradas as categorias. A análise dos discursos se divide em dois momentos, o primeiro é a análise interparticipante; o segundo é o intraparticipante

O primeiro consiste em analisar as falas dos entrevistados em todos os itens do roteiro, comparando-as, criando e adequando os conteúdos nas categorias êmicas. Esta interpretação propicia uma visão geral dos resultados obtidos.

A análise intraparticipante consiste em avaliar a fala de cada entrevistado e comparar suas respostas entre si. A partir de então, é possível analisar as incoerências do discurso, recorrências de falas, novos vocabulários etc. Este exame permite, através das contradições ditas pelo participante, encontrar seu discurso subjacente.

Vale ressaltar que, para as análises, os discursos transcritos não deverão ser alterados ou editados, visto que, erros, palavrões etc. fazem parte da fala do participante. O mesmo acontece para entrevista on-line, que, embora não precise ser transcrita, muitas vezes precisa ser reeditada, já que nomes extensos e a frequência de quebra de texto dificultam a análise.

É importante salientar que códigos digitados pelo entrevistado, abreviações gramaticais como “vc” ou “tb” e ainda textos que diferem do português correto, mas que se assemelham ao vocabulário falado, são constantes no mundo virtual. Porém, estes detalhes deverão ser mantidos na fala do entrevistado, em cujo conteúdo não pode haver alteração.

Com base em todas as informações necessárias para que se aplicasse o Método de Análise do Discurso Subjacente, serão apresentados, a seguir, os participantes e na sequência, as análises das respectivas entrevistas.

6.2. Resultado da pesquisa de campo

Os resultados obtidos durante as entrevistas, utilizando-se o MEDS, estão apresentados a seguir. De acordo com a abordagem êmica, as categorias nas quais se inserem não fazem parte de itens do roteiro, mas sim, foram criadas a partir da fala dos participantes.

Deste modo, de forma a dar melhor contextualização e coerência às análises, os assuntos foram divididos em seis eixos temáticos. O primeiro aborda o consumo dos produtos para o cuidado com a roupa e a preferência do consumidor. O segundo eixo abrange as características pelos quais os participantes consomem determinados produtos. Os temas relativos à embalagem fazem parte do terceiro eixo temático. O quarto está relacionado às empresas e às considerações feitas pelos consumidores. O quinto eixo temático reúne as informações dos participantes quanto aos meios de informações que têm sobre os produtos. Por fim, o sexto e último eixo está relacionado à sustentabilidade e à preocupação ambiental de cada entrevistado.

Para melhor entendimento das análises e, buscando contextualizar o assunto abordado, algumas falas dos entrevistados foram transcritas e apresentadas entre aspas, sem nenhuma correção gramatical, de forma que, estando sujeitas a erros de digitação e concordância, além de abreviações. Portanto, foram necessárias intervenções para facilitar a compreensão do leitor.

Por ser comum na Internet os usuários substituírem a pontuação pela quebra de linha, o chamado “*enter*”, para novamente facilitar a compreensão do texto foi inserido o sinal de “/”, indicando a quebra de linha feita pelo participante.

Como dito anteriormente, o ponto de partida para esta entrevista foi encontrar consumidores que se preocupam com o meio ambiente. Assim, antes da análise, será feito um breve detalhamento sobre o perfil dos entrevistados, com o cuidado de substituir seus nomes reais.

6.2.1. Apresentação dos entrevistados

Como já mencionado no item 5.1.2.3., o pré-requisito para participar desta entrevista era que a pessoa se preocupasse com o meio ambiente e refletisse isso

no modo de consumo. Desta forma, o primeiro passo foi encontrar tais consumidores na página do Instituto Akatu no *Facebook*. Além destes, outros entrevistados já eram conhecidos, e alguns foram indicações de amigos.

Dos onze entrevistados, três pertencem à faixa etária de 20 a 29 anos, seis pessoas estão entre 30 a 39 anos e duas entre 40 a 49 anos. Quatro destas moram no Rio de Janeiro, duas em São Paulo, e as outras cinco se dividem entre Distrito Federal, Espírito Santo, Paraíba, Paraná e Santa Catarina. Embora não fosse pré-requisito para esta entrevista, algumas destas pessoas têm o seu trabalho de alguma forma relacionado ao meio ambiente, como apresentado abaixo.

Bernardo, morador do Rio de Janeiro, coordenador de ensino. Bianca, formada em Direito e cursando mestrado em meio ambiente, residente na Paraíba. Camila, residente no estado de São Paulo, exerce a profissão de engenheira agrônoma, especializada em gestão ambiental. Carol, funcionária pública do Distrito Federal. Fernanda, carioca, psicóloga e pesquisadora em ciências sociais. Isabela, moradora do Rio de Janeiro, bióloga, trabalha com soluções e sistemas. Juliana, promotora de eventos também no Rio de Janeiro. Laura, professora em São Paulo. Lúcia, designer residente no Paraná. Marcela, engenheira ambiental em Santa Catarina e por fim, Pedro, também designer que mora no Espírito Santo.

As respostas dadas pelos entrevistados não estão necessariamente na ordem em que ocorreram, mas colocadas de forma a facilitar o entendimento.

6.2.2. Eixo temático 1: consumo

Este eixo abrange as decisões dos consumidores na hora da compra

6.2.2.1. Produtos escolhidos

Dentre os produtos escolhidos pelo consumidor para o cuidado com a roupa, estão presentes o sabão em pó, sabão líquido, amaciante e, raramente, a utilização do sabão em barra.

As marcas consumidas de sabão em pó incluem o Ace, o Omo, o Surf, o Tyxan Ypê e por fim, o Urca.

Já dentre os sabões líquidos, a preferência é pelo Ariel, Biowash e também o Omo.

No que diz respeito aos amaciantes, as escolhas dos participantes variam entre Comfort, Fofó, Mon Bijou, Soft e Ypê e ainda a aquisição de amaciante de roupa artesanal.

Quando utilizado sabão de coco, o consumido é o da marca Urca.

6.2.2.2. Tradição no cuidado com a roupa

O consumo do sabão em pó está ligado a referências presentes ao longo das gerações. Desta forma, os filhos, mesmo depois de saírem da casa dos pais, continuam consumindo os mesmos produtos que viram ser utilizados pela família. Prova disto é o sabão em pó Omo, que está presente no mercado brasileiro desde 1957, sendo consumido por seis dos onze entrevistados. A justificativa para esta preferência se reflete no discurso de Carol “omo sempre, mania da minha mãe”.

Essa relação de consumo, uma espécie de laço familiar, atua como uma tradição, conforme citado por Lúcia “omo pela tradição (de ver sempre minha mãe/empregadas em casa, usarem omo)”.

Além disso, por ser uma espécie de herança de família, já tem sua qualidade comprovada, garantindo que não haverá problemas com as roupas, “o Omo era a marca que sempre teve na casa da minha família e que eu acho que tem qualidade” (Bernardo). Outra prova que mostra o cuidado com as roupas ligado à tradição e à qualidade, está presente, novamente, na frase de Lúcia: “parece q seu não usar o tradicional em pó, daí [vai] dar alguma coisa errada na lavagem. =p coisa psicológica”.

6.2.2.3. O uso do amaciante

Diferente do sabão em pó, a utilização do amaciante não segue nenhuma referência familiar, ou “afetiva” (Lúcia).

Apenas o amaciante Comfort foi citado por duas pessoas como sendo a única marca que consomem. Três entrevistados atrelaram suas escolhas ao preço, e outros dois ainda responderam que usam qualquer um (Pedro, Carol).

Além de não ter um critério pré-estabelecido para a compra, o consumo deste produto ainda é vetado por alguns, como no caso da Bianca, que substitui o amaciante pela utilização do sabão de coco em barras, “primeiro porque tenho crianças muito pequenas, que podem ter alergia e depois pela lógica do reduzir o consumo”.

Outro motivo pelo qual alguns usuários não são adeptos ao uso do amaciante está ligado aos malefícios que o mesmo pode causar à máquina de lavar, como cita Juliana “então, amaciante ão uso por recomendação. ele estava danificando o funcionamento, deixando muito resíduo”. O problema que este pode causar no aparelho também foi um dos motivos para a redução do consumo por Lúcia, porém a compra deste produto ainda não foi completamente eliminada:

o amaciante [amaciante] tem tempo q [que] eu nao uso...eu acho q encasquetei com ele qdo [quando] li em algum lugar q ele fazia 'entupir' a maquina...soh q [só que] a lindona aqui nunca parou pra averigar [averiguar] essa informacao direito e simplemsye [simplesmente] quase parou de usar amaciante de vez. =p.

Além disso, a desconfiança em sua função põe em dúvida a escolha na hora do consumo. Se, de fato, deve comprar tal produto ou substituí-lo por outro: “pra mim o amaciante teria a função de deixar cheirosa a roupa, mas descobri o ariel e pra mim ele faz isso mto [muito] bem, entao ta bom já” (Lúcia). A função do amaciante também é motivo de questionamento para Bernardo, que avalia se precisa ou não do produto e o compara com possíveis artigos supérfluos:

e ainda não refleti muito se preciso realmente de um amaciante / bem, eu não acho que eu precise usar amaciante normalmente, mas acredito que ele ajude a deixar algumas roupas e toalhas mais confortáveis. Mas nunca parei pra fazer um teste e comparar roupas lavadas com e sem amaciante. talvez eu deixe de usar amaciante um dia, assim como outras coisas que possa a vir considerar supérfluas para mim.

6.2.2.4. Novidade atrelada à satisfação

A utilização das palavras fiel e fidelidade faz parte do discurso dos consumidores na hora de se portarem com relação às marcas existentes no mercado. Como é o caso de Fernanda “senão sou ‘fiel’”, Isabela “a algumas sou fiel mas experimento”, Bernardo “eu experimento, eventualmente sou fiel, mas avalio novas opções” ou no caso de Bianca, que nega ter essa característica, “sempre experimento, não tenho fidelidade”.

Além deste comportamento, a satisfação com o produto consumido propicia a busca por novos, como cita Fernanda: “só procuro outro se estou insatisfeita”. Ou ainda, o aperfeiçoamento constante da eficiência também é motivo de alterações de compra: “sou muito neurótica com isso e sempre busco novidades pra limpar melhor” (Carol).

A qualidade do produto experimentado tem que ser comprovada no primeiro uso ou, do contrário, abrirá espaço para que o consumidor busque novas alternativas: "bom, experimento um produto, se ele atende as necessidades, fico com ele e procuro as opções da própria marca mais econômicas... se não atende, vou experimentando outras" (Laura). Esta má experiência com a novidade, também relatada com critérios de satisfação, é motivo para que o consumidor volte à marca anteriormente utilizada, como comenta Bianca: "mas retorno ao anterior se os resultados não forem satisfatórios".

A experiência com a variedade de produtos pode fazer com que a pessoa permaneça apenas em um, caso comprove que não há nenhuma novidade, como é o caso de Juliana "é q já experimentei a maioria dos produtos e neles tive o msm [mesmo] resultado quanto a limpeza". Ou ainda, o depoimento de Marcela, dizendo que em alguns momentos tem experiências avessas ao esperado: "é verdade eu procuro experimentar as novidades, mas nem sempre dá certo".

Ao contrário da reação de Pedro, que chega ao mercado, analisando os produtos, "vou comprar qq [qualquer] outro". Camila e Lúcia já chegam determinadas e compram aquilo que já conhecem, "chegamos com a listinha pronta e não ficamos fuçando muito" (Camila), "normalmente qdo [quando] vou comprar, to na correria e sem mto [muito] saco pra ficar vendo novidade. vou logo no q eu já sei e pronto." (Lúcia).

6.2.3. Eixo temático 2: critérios para o consumo

Este eixo relata algumas características relacionadas aos produtos, que são consideradas importantes para os entrevistados, de modo que deverão ser supridas para efetuarem a compra.

6.2.3.1. Preço

O critério de compra relacionado ao preço está no discurso de nove dos onze entrevistados, como no de Juliana "\$", Isabela "economia de dinheiro" e Lúcia "preço".

Muitas vezes ele aparece para justificar a escolha de um produto, por exemplo, o amaciante, como o caso de Camila, que opta pelo Ypê ou Fofô, "compra os mais em conta", Isabela, que escolhe entre Mon Bijou, Fofô ou Ypê,

“depende do valor” e por último, Laura, que prefere o que “estiver em promoção”, podendo ser Comfort, Ypê ou Mon Bijou.

O preço para justificar a escolha também aparece nos sabões em pó, principalmente comparando o preço do Omo com os demais produtos, como na fala de Camila: “não dá para comprar OMO pq [porque] é caro” e na de Juliana “o omo por exemplo é caro e ã [não] vi diferença dle [dele] p/nenhum outro”. Se comparado aos sabões consumidos por Bernardo, o Omo tem o preço inferior, e por isto vira uma opção de compra, “quando preciso economizar acabo comprando o Omo” (Bernardo). Outro critério de preço que justifica o consumo de determinado fabricante está na fala de Marcela, “Ace é uma marca recorrente, pois tem a opção de comprar em maior quantidade [quantidade] e não é cara”.

Além das marcas, o fator preço influencia na aquisição de produtos mais ecológicos. No caso de Camila, este atrapalha o consumo, “tudo que é biodegradável é mais caro e acaba dificultando a compra...”. Já Pedro tem consciência de que estes produtos são mais caros, mas normalmente acaba cedendo, “preço nem sempre é um critério tão importante”, exceto em determinadas situações, “tem vezes que eu tô mais pão-duro e não compro os mais caros, naturebas” (Pedro).

Embora muitas vezes relacionado à marca, o preço é um critério quase que indissociável da qualidade, como aponta Laura: “sempre entre a qualidade/necessidade e o preço”. O preço, na maioria das entrevistas, fica estipulado em um valor intermediário, “Sabão de coco, eu não lembro a marca... mas nunca é a mais cara em [nem] a mais barata...” (Laura). A qualidade também é percebida nesta variação de preço, uma forma de confiança no produto, como cita Camila “preço intermediário nem muito caro, nem muito barato / muito barato a gente desconfia da qualidade”. Esta desconfiança faz com que Marcela só utilize marcas conhecidas: “sempre procuro marcas que conheço, mas entre elas eu busco a mais barata”, o que de certa forma se assemelha ao discurso de Pedro “embora não seja minha preocupação principal... mas quando só tem opções equivalentes, eu vejo qual o mais barato. :-) relação custo por unidade de medida / essas coisas de pobre” (Marcela).

Embora todos se preocupem com o preço, Carol não se utiliza dele para experimentar algo novo, “coisas baratas tipo produtos de limpeza compro as cegas /

as vezes pra provar e as vezes me surpreende produtos baratos e bons”, contrariando o discurso de Camila, que desconfia, quando encontra algo de baixo custo.

6.2.3.2. Perfume

O cheiro, como critério para um produto ser consumido, está presente no discurso de cinco pessoas, todas elas mulheres.

Segundo Camila, seus produtos têm que ter três características, “preço e qualidade, cheiro”, sendo que este último “não tenha perfume muito forte”. Um ponto importante para Juliana é “o perfume”, que se assemelha a Carol, que diz procurar por “cheirinhos diferentes”.

Lúcia reflete a questão olfativa nos dois produtos que compra para o cuidado com a sua roupa, como o sabão líquido “ariel pelo cheiro. =p” e “o amaciante tb pelo cheiro” e ainda reforça suas duas frases com o seguinte comentário: “percebeste q o meu lance é mais o cheiro, ne?”. Já Fernanda, cita que, no supermercado, um dos critérios para aquisição de novos produtos, também é o perfume, “abro para sentir o cheiro”.

6.2.3.3. Facilidade no trabalho

O cuidado com as roupas ainda é um trabalho bastante exclusivo das mulheres, ou fica a cargo da dona da casa, ou da empregada.

Porém, diferentemente das mulheres que viviam em outro contexto social, o cuidado com a roupa atualmente passou a ser um segundo plano no cotidiano das pessoas. Participantes que têm que cuidar pessoalmente da sua e da roupa da família, transmitem em seu discurso como se sentem com tal tarefa, e que atitude tomam para deixá-la menos penosa, como cita Marcela “não sou muito boa dona de casa, rs, então comprei uma máquina que utiliza pouca água e consome [consome] menos energia e só joga tudo lá dentro...”.

A falta de importância que deseja se dar ao ato de lavar a roupa aparece também presente na fala de Lúcia, “por anoosos lavar roupa NUNCA foi uma preocupação pra mim daí 'do nada' aparece essa necessidade / a gente supre como dá”.

De forma a tornar o trabalho menos exaustivo, Fernanda e Isabela transferem aos produtos a função de melhor limpar as roupas, como cita a primeira: “eu olho novidades para ver se tem algo que vai me economizar

trabalho, pois sou eu que cuido da limpeza da casa” e que se reforça no discurso de Isabela, “a possibilidade de facilitar meu trabalho”.

6.2.4. Eixo temático 3: embalagem

Neste eixo serão abordados temas como a estética das embalagens, o tamanho preferido pelos consumidores e ainda sua preferência pelos tipos ofertados no mercado.

6.2.4.1. Aspecto visual

Diante da gama de embalagens existentes nas gôndolas dos supermercados, Laura comenta que todas elas “sao muito parecidas”. Atitudes que não se assemelham a essa parte de outros quatro respondentes, que têm sua atenção direcionada às embalagens expostas à venda, como é o caso de Fernanda, que diz: “vejo algo na prateleira que me chame a atenção”, ainda segundo ela, esta exposição, aliada às características visuais “é a primeira coisa que atraí”, fala semelhante a de Carol, “primeiro a embalagem / adooooo”.

Carol, de certo modo, confirma essa atração, quando diz que “acho bonito então vejo a beleza e forma de abrir e sempre vejo se tem algum diferencial”. A beleza das embalagens é algo individual e se aplica a cada pessoa, mas, para Fernanda, “tem que ter uma harmonia de cores e formas”.

A estética, em alguns casos, pode fazer referência à qualidade do produto exposto e acaba influenciando tanto quanto os itens citados no Eixo temático 2. Esta confirmação pode ser feita na fala de Pedro, que diz “embalagem tosca então, nem pensar. Tem que me convencer pela imagem”. Esta recusa pode ser explicada através da frase de Fernanda, que analisa que “alguns produtos mais ‘vagabundos’ têm embalagens ‘feias’”.

Porém, nem só de beleza é atraída a percepção do consumidor, como caso de Bianca, que presta atenção “na aparência do próprio produto, se não está danificada a embalagem / me preocupo primeiro com a conservação adequada do produto exposto à venda”.

6.2.4.2. Tamanho

O tamanho da embalagem pode vir a influenciar na hora da compra, como comentam quatro participantes da entrevista. Embora tenham motivos diferentes para tal preferência, a aquisição de embalagens em tamanhos maiores foi a única comentada.

De acordo com Isabela e Marcela, a escolha de embalagens maiores tem um caráter ecológico: “evito embalagens individuais ou menores se posso comprar uma maior ao invés de duas menores, o faço” (Isabela), ainda segundo ela, “menos produto, menos poluição, menos resíduo”. A preocupação com o resíduo se assemelha na frase de Marcela, que diz, “o q [que] eu mais gero de resíduo na minha casa são embalagens, então se o produto vem numa embalagem maior, é mais produto com menos consumo de plástico ou papelão...”.

Num contexto de economia, Laura também prefere as embalagens maiores “uma embalagem economica, por exemplo (imensa)”, embora esta não seja ergonomicamente mais fácil de ser manuseada, “qdo [quando] compro sabão liquido eu compro o grandão e se fica complicado usar o frasco imenso, reaproveito algum pequeno q tem em casa / nao é pratico mas da pra ‘aguentar’” (Laura). Apesar de ter um critério econômico, segundo ela, este não deixa de ser ecológico, “uma característica que é de ser o mais ecologicamente correto (possível), ou mais economico tb [também] , q [que] de alguma [alguma] forma acho q se encontram/entrelaçam” (Laura).

Apesar de optar por “comprar logo em grande qtde [quantidade], daquelas embalagens maiores”, Lúcia tem outro motivo, diferente dos citados acima. Segundo ela, a escolha de tais embalagens é “pra durar mais mesmo pra eu poder ficar um tempo maior sem ter q me preocupar com isso”.

6.2.4.3. Refil, Reciclável, Reutilizável

A preocupação ambiental refletida através da embalagem se faz presente no discurso de quatro entrevistados, principalmente, quando explicitam suas preferências na hora do consumo ou indagam algum posicionamento do fabricante.

Laura e Marcela optam por embalagens que tenham refil. Tal modelo, porém, não é encontrado com facilidade por Fernanda: “uma coisa que me espanta é que as embalagens de produtos de limpeza não têm refil (tipo trocar o esguicho)”.

Além das embalagens refil, Marcela se preocupa em reciclar ou reutilizar: “se a embalagem é reciclável, ou dá pra reutilizar / se tem opção de refil tb [também]”. A reciclagem inclusive se faz presente no discurso de Fernanda, que diz ficar com esta opção na hora da compra: “as do sabão, basicamente papelão, que é reciclável, as do amaciante e do sabão líquido são de plástico, mas todas têm o símbolo de reciclável [reciclável], esse tb [também] é um fator de escolha”.

Bernardo também reflete seu posicionamento na hora da compra do amaciante, prefere um produto artesanal, de embalagens reutilizadas, segundo ele, estas,

são embalagens PET, que um dia foram de refrigerante. E o produtor reutiliza indefinidamente, apenas trocando o rótulo quando necessário. Isso acontece pq [porque] nós devolvemos essas embalagens no núcleo onde pegamos as encomendas.

A reutilização também está presente no cotidiano de Laura, “qdo [quando] compro sabão líquido eu compro o grandão e se fica complicado usar o frasco imenso, reaproveito algum pequeno q tem em casa”.

Todas essas atitudes, conforme comenta Fernanda, são opções de preferência “justamente para gerar menos ‘lixo’”.

6.2.5. Eixo temático 4: produtor

Este eixo analisa a relação que o entrevistado faz com as marcas presentes no supermercado, assim como sua relação com os fabricantes dos produtos.

6.2.5.1. Conhecimento da marca

Como analisado em itens anteriores, o conhecimento prévio das marcas tem influência na preferência do consumidor. Exemplo disto é a compra do amaciante de roupas, que, embora seja escolhido pelo preço ou dito pelos participantes que preferem qualquer um, estes sempre citam duas ou três marcas a que costumam recorrer. Estas são, em quase sua totalidade, populares.

Três entrevistados utilizaram, em suas falas, o enfoque no conhecimento da marca. Marcela, ao se referir à escolha dos preços, utilizou o conhecimento prévio para fazê-lo: “sempre procuro marcas que conheço, mas entre elas eu busco a mais barata”.

Este conhecimento serve como uma garantia, como se pode observar na resposta de Isabela: “conheço a marca”, quando perguntada por que compra um determinado produto. Esta garantia também se enquadra na resposta de Pedro: “marcas muito desconhecidas, eu evito, porque não tenho referência se é boa ou não”. O conhecimento prévio da marca é, de algum modo, interpretado como sinônimo de qualidade e bom rendimento.

6.2.5.2. Posicionamento dos fabricantes

Comentários que avaliam ou buscam um posicionamento ambiental dos fabricantes foram abordados explicitamente por seis entrevistados.

A consciência do trabalho ambiental de uma empresa pode não se refletir no consumo, como no caso de Camila, que explica, “a Ypê tem um trabalho ambiental legal, mas não foi por isso que compramos, foi coincidência...”. Apesar disto, esta atitude não é partilhada por outros entrevistados. No comentário de Bianca, ela diz: “priorizo empresas que tenham ações sociais e ambientais na sua pauta” e Isabela também segue o mesmo princípio, “procuro empresas que sei q [que] tem uma preocupação ambiental”. Assim como Bianca e Isabela, Bernardo e Marcela também avaliam a atitude dos produtores e vão além. Segundo trecho de Bernardo, “também curto dar preferência às marcas menores, pequenos produtores etc.”. Já Marcela diz que “no geral, eu tento comprar de fábricas próximas a minha cidade”.

De acordo com os entrevistados, suas avaliações são feitas em cima de informações que já possuem sobre o fabricante e sobre o modo como divulgam suas ações, “eu avalio pelo que eles ‘pretendem’ passar” (Fernanda). Bernardo ainda inclui que procura em “site da empresa” informações adicionais, cujos objetivos são:

analisar inclusive os produtos supostamente "ecológicos" ou "sustentáveis" dentro do contexto da empresa, pq [porque] não faz sentido pra mim adquirir algo superlegal de uma empresa que em suas práticas de gestão ou na produção de outros produtos não respeita princípios éticos básicos.

Ainda segundo os consumidores, Bianca escolhe a empresa que “está preocupada com a produção biodegradável”. Camila, além de ter conhecimento sobre tais empresas, possui ainda uma visão mais crítica sobre esta rotulagem

sustentável, como comenta em sua frase: “me chamam atenção as empresas que fazem algo bom para o meio ambiente, mesmo sabendo que, muitas vezes, é por obrigação ou pq [porque] já fizeram muita coisa errada e foram obrigados a ‘cuidar do meio ambiente’”.

6.2.6. Eixo temático 5: maneiras de buscar informações sobre o produto

Os consumidores de um modo em geral tomam conhecimento sobre os produtos, inclusive os novos, de diversas formas. Nas entrevistas foram perceptíveis três maneiras.

A primeira delas revelou que a informação se deu através de indicações feitas por terceiros, citado por Bernardo, Camila, Carol e Laura. A indicação é de certo modo uma atitude preventiva, visto que seus amigos já experimentaram determinado produto e tiveram uma avaliação positiva. Esta segurança na palavra alheia reflete no depoimento de Carol:

o número de pessoas que usam e aprovam / isso é a maior propaganda que existe / na verdade sempre antes de comprar alguma coisa pesquiso muito e pergunto pra quem conhece sobre o produto.

Outra forma de buscar informações ocorre através da embalagem, atitude descrita por Fernanda, Marcela e também Pedro. Este último comenta: “É a única fonte de informação que eu tenho. Não faço pesquisa antes de ir pro supermercado”.

Os consumidores que buscam conhecer os produtos nas gôndolas analisam o rótulo dos mesmos e as informações contidas nele para saber mais sobre o artigo.

Por fim, a outra maneira citada pelos consumidores é através de propaganda feita pelos fabricantes de tais produtos. Como comenta Camila: “só se vimos algo na tv ou se alguém falou antes...”.

Dentre as três formas de adquirir informações sobre os produtos, as mais detalhadas pelos consumidores se encontravam em propagandas e rótulos. Sendo assim, estes serão analisados a seguir.

6.2.6.1. Propaganda

A propaganda foi um tema abordado no discurso de seis, entre onze participantes. Dois deles, Fernanda e Lúcia, disseram que esta é uma forma de lhes chamar a atenção, porém Lúcia ressaltou a baixa frequência com que a assiste, “o problema [problema] eh q [é que] muito raramente tenho visto tv”.

Ainda segundo depoimento de participantes, a propaganda se reflete nas opções de compra, como na de Isabela, que diz: “na verdade, se vejo alguma propaganda, até penso em usar, se achar q é útil”, ou ainda, no discurso de Laura, “uma boa propaganda q [que] me faça ter vontade de experimentar ajuda muito”.

Um diferencial do produto, que vem incluso nas propagandas, é o *slogan*. Este busca transmitir em uma frase o que a empresa propõe. Segundo Fernanda, ele pode influenciar sua opinião sobre determinados produtos, “o ‘slogan’ tb [também] me diz muito”.

Uma prova da influência de comerciais é o do Omo, cuja frase é: “se sujar faz bem”, e utiliza em suas propagandas crianças se divertindo. Durante a entrevista com Laura, ela descreveu a finalidade para consumir o Omo, “para roupas de criança que vem super sujas depois das brincadeiras”.

Essa influência é detalhada por Lúcia, de forma mais rígida e específica, onde ela se refere quase que a uma alienação dos consumidores diante das propagandas,

eh q [é que] no fundo eu tenho consciência q rola meio q [que] uma 'lavagem cerebral' pra consumirmos determinados produtos em detrimento de outros. entao a 'coisa especifica' seria: 'pow! sou um robzinho...uso omo pq eh [porque é] o mais tradicional...deveria experimentar novas marcas, novos preços pra eu chegar a conclusao sozinha do q [que] realmente eh [é] melhor pra mim...

Embora se utilize da propaganda para se informar, Pedro não tem comprovações da influência que a mesma exerce sobre ele, como diz no seguinte trecho: “leio a propaganda, mas não sei dizer o quanto ela me influencia”.

O consumidor, além de se influenciar pelas propagandas e descobrir novos produtos, as utilizam como método de informação, “q [que] tenha uma propaganda q [que] mostra alguma coisa q [que] a gente não percebe muito, e ouvindo parece ser importante” (Laura). Porém, há uma busca de uma forma seletiva de entendimento sobre tal propaganda, sendo adquirido certo receio do

conteúdo exposto ali, como cita Fernanda: “mas nunca comprar só pelo que diz na propaganda eu sempre confiro para ver o que é e quase sempre vejo que não oferece nada novo...”.

A necessidade de comprovação do que é transmitido no comercial surge como receio de que seja algo de fachada ou estratégia de *marketing*. Segundo Camila, “muuuita gente não tem acesso e são enganados pelas propagandas”. Deste modo, a credibilidade dos comerciais, para alguns consumidores, deixa a desejar, fazendo-os tomar conhecimento dos produtos através das propagandas, mas, buscando informações extras para comprovar sua veracidade.

6.2.6.2. Rótulo

As embalagens expostas nas prateleiras dos supermercados são, de uma maneira direta, uma espécie de divulgação para o consumidor. Nelas, através dos rótulos, o entrevistado tem um contato direto com todas as informações do produto, tais como, quem é o fabricante, quais são os ingredientes, qual a finalidade do produto e outras coisas que dizem respeito ao artigo, de forma mais específica.

A leitura do rótulo faz parte do cotidiano de quatro dos entrevistados, “adoro ler rótulos”, afirma Carol. Das informações obtidas através dele, a maioria procura pela fórmula dos produtos, como Fernanda, Pedro e Bianca, “leio rótulos, composições” diz esta última.

Apesar do escasso conhecimento que a maioria das pessoas possui para o entendimento do rótulo, Pedro e Fernanda se utilizam de um método para escolher determinado produto através dele, a comparação. Segundo Fernanda, quando vai às compras com o marido, “eu (nós) costumamos comparar fórmulas dos produtos”. Já Pedro elaborou um critério para a escolha, como transcrito no seguinte trecho: “mas eu leio, comparo... vejo o que tem em comum, o que tem em um e falta no outro. quando começa com aquele bando de componentes mais sinistros, já fico mais cabreiro”.

Embora tenha consciência de que faltam informações relevantes para as pessoas que são leigas em determinadas nomenclaturas, Pedro exemplifica um rótulo de produto que está em sua casa, e que comprou por causa da atenção que lhe chamou o texto: “empresa busca na natureza soluções eficientes para limpar

sua casa, com tensoativos à base de óleos vegetais, corantes naturais etc. / blá blá blá / mas dá uma convencida”.

6.2.7. Eixo temático 6: meio ambiente

As abordagens de temas relativos ao meio ambiente para justificar suas prioridades na hora do consumo foram feitas por nove, dos onze entrevistados. Dentre as palavras utilizadas, a “agressão”, assim como seus derivados, foi a mais comumente citada, tanto por Fernanda e Pedro, “menos agressivo”, quanto por Bernardo, “que não agride”, todos fazendo correlação do produto com sua implicação ao meio ambiente. Isabela se utiliza de um exemplo prático para se fazer entender: “usava sabão em pó. achei q [que] era menos agressivo usar o líquido”.

Além da palavra agressão, a “preocupação” se fez presente no discurso de Isabela, que busca associar produtos a essa característica particular. Já Laura aplicou um termo comumente utilizado, que é o “ecologicamente correto”, para se referir a um estado pessoal que seleciona seus produtos: “procuro ser e ‘imprimir’ em casa uma característica que é de ser o mais ecologicamente correto (possível)”.

Embora tenha consciência de como evitar impactos ao meio ambiente, Camila se lamenta por não conseguir colocar tal atitude em prática: “infelizmente ainda não conseguimos comprar produtos pensando em meio ambiente (geração de resíduos etc.)... o preço fala mais alto”.

Este eixo apresenta quais características os entrevistados expuseram para que um produto contribua com a preservação do meio ambiente. Assim como o modo com que os participantes se avaliam em relação às demais pessoas com atitudes semelhantes.

6.2.7.1. Menos produto

Este item, de forma em geral, aborda a relação do entrevistado, pensando no consumo e após ter efetuado o mesmo.

A ideia geral passada por todos foi a de menos produto, embora ela tenha sido revelada utilizando as mais diversas expressões.

Fernanda e Isabela aplicam o termo “evitar”, assim como o associam às suas percepções de necessidades. Desta forma, em seus discursos estão presentes frases

como “evitar gastos desnecessários de produto” (Fernanda) e “tento evitar usar mais do necessário” (Isabela).

A palavra reduzir se faz presente no vocabulário de Bianca, que pretende diminuir a quantidade de produtos consumidos. Desta forma, ela explicita de que maneira age para que isso aconteça: “reduzo a minha lista de compras o máximo possível”.

Assim como Bianca, Bernardo também se utiliza de um termo semelhante, “diminuir”. Deste modo, ele procura reduzir a aquisição de produtos para que menos embalagens sejam fabricadas, “diminuir a produção de novos materiais, especialmente o plástico”. Através dessa sua atitude, Bernardo busca refletir a “diminuição do impacto social e ambiental na fabricação do produto como um todo e na diminuição do impacto ambiental do consumo”.

Igualmente preocupada, Carol também expõe na embalagem uma forma de contribuir com a preservação ambiental. Sendo assim, ela comenta; “pouca embalagem etc. / isso sempre me chama atenção nos produtos”.

Além das palavras descritas acima, a conscientização de que é possível utilizar menos produto também é revelada pelos participantes. Laura conclui que, para esta ação, uma embalagem deve conter informações como “rende muito mais”. Isabela chega, inclusive, a exemplificar um produto que faça tal economia, e contribua ambientalmente, “qto [quanto] ao ariel, acho q [que] limpa mais usando menos produto”.

Objetivando praticar tais conceitos de redução de produto, embalagem e afins, alguns consumidores têm experiências frustradas, e expõem isto através de seus discursos, como no caso de Marcela, “tentei usar o amaciante concentrado, mas não deu certo / acho q [que] eu não soube usar / não houve economia...”.

Isabela é outra que comenta que experimentou um produto, visando uma maior contribuição ecológica e não teve o desempenho esperado, “usando o exemplo do sabão saiu uma epoca um em pó da ypê q [que] era apresentado como menos poluente / ypê ecológico / experimentei, pois achei q [que] seria perfeito mas acabei tendo q [que] usar uma quantidade maior”. Ela busca uma menor quantidade de produto, pois, segundo ela, “menos produto, menos poluição, menos resíduo”.

Assim como Isabela, Bernardo também compartilha a ideia de que o preferencial é reduzir, mas se aplica principalmente com foco na embalagem, de acordo com ele, “reduzir é melhor que reutilizar, que é melhor que reciclar”.

6.2.7.2. Biodegradável

Aplicado ao discurso de seis participantes, a palavra biodegradável, presente em muitos rótulos e propagandas, está associada a algo que contribui para o meio ambiente. Exceto na opinião de Marcela, que diz preferir produtos biodegradáveis, mas complementa com a seguinte frase “mas isso não quer dizer muita coisa”.

A preferência por produtos biodegradáveis faz parte do discurso de Bernardo: “mas acho que chama a atenção quando dizem algo como ‘100% biodegradável’”; de Bianca: “empresa está preocupada com a produção biodegradável, opto por ela”; de Carol: “produtos biodegradáveis”; de Fernanda: “a gente procura usar produtos biodegradáveis”, além de Marcela, já citada anteriormente.

6.2.7.3. Consumidores

Quatro dos entrevistados sentiram a necessidade de se comparar, de alguma forma, com as demais pessoas da sociedade, de forma a rotularem sua prática. Pedro não se intitula como alguém fora do nicho de ‘consumidores gerais’. Deste modo, ele se compara aos demais, como sendo “acima da média, mas ainda assim...”.

Já Carol admite que se enquadra aos consumidores de um modo geral, mas ressalva que tem suas preocupações com o ambiente, e busca, em suas palavras, justificar seu consumo:

na verdade eu peço muito pois adoro comprar e isso é um erro pois o problema do mundo é o desperdício e o consumismo desenfreado então ainda não cheguei a perfeição me considera [considero] uma consumidora atenta nas novidades mas preocupada com o meio ambiente de uma forma que valoriza e prioriza produtos com esse diferencial.

Tanto Isabela quanto Marcela fazem uso do termo “ecochoato”, para dizerem que não se comparam a eles: “mas não sou ecochata” (Isabela), “me considero uma consumidora consciente não sou ‘bitolada’ ou ecochata como algumas pessoas” (Marcela).

Quando perguntadas sobre o que é este termo, Marcela explica que é uma pessoa que, apesar de preocupada com o meio ambiente, vive fora da realidade:

o ecochato é aquela pessoa que só fala disso, não vê [vê] as coisas de forma realista por exemplo eu trabalho em uma empresa de consultoria ambiental e estamos fazendo um estudo para o licenciamento de uma mineradora... um ecochato acharia isso um absurdo, pq [porque] a mineradora impacta no meio ambiente, mas ele não percebe que não pode voltar a viver como um animal que precisamos das coisas / só que temos que ser [ter] cuidado, não desperdiçar [desperdiçar].

Já Isabela, ao tentar explicar o que é um ecochato, preferiu exemplificar como ela é “preocupada com o ambiente” e a forma como as pessoas, despreocupadas ambientalmente a enxergam:

é q [que] como não trabalho na área, meu convívio não contempla mtos [muitos] biólogos e qdo [quando] falo alguma coisa nesse sentido, tem sempre alguém q [que] fica de gracinha / coisas básicas, como fechar a torneira enquanto escova o dente / é impressionante como tem mta [muita] gente q [que] não tá nem aí p/ isso [para isso] / pessoas esclarecidas, de um nível mais alto.

E ainda conclui que algumas mudanças podem contribuir para que o consumidor seja mais consciente, mas que é difícil todos chegarem neste nível, “mas é uma questão de hábito e mudar de hábito é mto [muito] difícil”.

6.3. Pesquisa complementar

Posteriormente à realização das entrevistas, utilizando o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS), foi executada uma nova pesquisa, desenvolvida a partir das lacunas não respondidas com a entrevista anterior.

6.3.1. Objetivo

A entrevista utilizando o MEDS, de caráter qualitativo, tem como intuito observar a fala do entrevistado, não o induzindo a nenhuma resposta nem perguntando especificamente sobre algum assunto. Sendo assim, algumas perguntas objetivas, como o que os consumidores ditos conscientes entendem por sustentabilidade e, como classificam os produtos expostos no mercado, ficaram sem respostas.

Essa segunda pesquisa visa entender mais a fundo a percepção do consumidor diante dos produtos ofertados nas gôndolas e como eles associam tais mercadorias à sustentabilidade.

6.3.2. Sujeitos

Nesta pesquisa foram selecionados os mesmos participantes que contribuíram na fase anterior. O intuito desta escolha foi o de viabilizar a análise comparativa entre suas respostas.

Deste modo, os onze participantes foram contatados, tendo respondido a essa pesquisa dez participantes, sendo oito mulheres e dois homens.

6.3.3. Elaboração do material

Esta pesquisa foi elaborada com base em três perguntas-chave: o que o consumidor entende por sustentabilidade, como ele associa determinadas marcas e seus produtos para cuidados com a roupa, com a sustentabilidade.

Com base nestas três questões, foram elaborados dois questionários, um com a seguinte pergunta: “Como você associa as seguintes marcas com a sustentabilidade?”. Na sequência foi apresentada uma tabela com o logotipo das marcas comercializadas atualmente, localizado à esquerda, e uma célula em branco à direita, para o espaço da resposta. Foi exposto um total de dez marcas.

O segundo questionário¹⁰, elaborado no mesmo padrão do primeiro, com uma tabela de duas colunas, com imagens da primeira coluna e espaço para a resposta no lado direito. Este estava relacionado aos produtos vendidos, sendo assim, o cabeçalho continha a seguinte pergunta: “Como você associa os seguintes produtos com a sustentabilidade?”.

As imagens dos produtos foram agrupadas de acordo com suas categorias, assim como seu tamanho. Antes de cada categoria vinha uma descrição do que era como, por exemplo, “SABÃO EM PÓ – 1kg” ou “SABÃO LÍQUIDO – 630ml”. Esse questionário teve 13 categorias, totalizando 26 produtos, dentre eles, sabão em pó, sabão líquido e amaciante.

¹⁰ Vide APÊNDICE.

6.3.4. Forma de aplicação da pesquisa

Ao término da primeira entrevista, já foi perguntado aos participantes se estes estariam dispostos a colaborar com este segundo momento. Deste modo, a abordagem dos entrevistados se deu, também, através da Internet.

Em um primeiro momento, foi enviada uma mensagem via *Facebook* ou por email, confirmando a participação e, em alguns casos, solicitando o email para enviar os questionários.

Por serem enviados por email, os questionários permitiam ao participante mais flexibilidade de horário e liberdade para responder, visto que estes sendo extensos demandariam tempo e certa reflexão para as respostas.

Junto aos anexos, era enviado por email um texto que continha as seguintes informações:

Ei [Fulano], como vai?!

Bom, como tinha te falado antes, preciso fazer uma continuação daquele bate-papo que tivemos e é algo bem simples, pra me responder por email mesmo.

A primeira coisa que preciso saber é:

O que você entende por sustentabilidade?

Por favor, responda a essa questão com o que vier na sua cabeça, sem fazer nenhuma pesquisa em sites ou afins... Preciso saber o que você realmente entende por isso. E lembre-se... não existe certo ou errado, fique tranquilo! :D

Outra coisa que preciso é que responda a esses dois questionários em anexo. Coloque tudo que vier a sua cabeça, quando vê tais imagens, com conhecimento prévio ou não. Claro que se já conhecer tais produtos/marcas fica mais fácil dizer mais coisas, mas se não conhece, tenta dizer o que a foto te passa! :))

Bom, estou à disposição para esclarecer qualquer dúvida e desde já agradeço!

Aline

Em anexo eram enviados os dois questionários no modelo *Word* que continham as informações descritas acima.

6.3.5. Análise das respostas

As respostas dadas nesta segunda etapa de pesquisa foram analisadas através da relação interparticipante, ou seja, analisar as respostas e agrupá-las em

categorias, comparando as respostas entre si. Desta maneira, será permitido avaliar a conceituação de cada consumidor sobre os mesmos produtos e marcas.

As categorias formadas não têm abordagem êmica, ou seja, sugeridas através do discurso de cada participante e, sim, através dos produtos e marcas citados no questionário.

Vale ressaltar que, assim como na análise anterior, os discursos não foram alterados ou editados. Houve apenas intervenção no texto, quando necessário para facilitar a compreensão do mesmo.

Com base nestas informações estão apresentados, a seguir, os resultados desta pesquisa.

6.4. Resultado da pesquisa complementar

Os resultados obtidos através desta pesquisa complementar foram divididos em cinco categorias, para facilitar a compreensão.

As categorias foram elaboradas de acordo com os assuntos abordados, como citado anteriormente. Sendo assim, a primeira categoria trata do tema sustentabilidade e sua conceituação pelos participantes. A segunda, a respeito da reflexão dos entrevistados sobre as marcas. A partir da terceira categoria os produtos foram divididos em sabão em pó, sabão líquido e amaciante.

Assim como na primeira entrevista, os nomes dos participantes foram substituídos de forma a garantir o anonimato dos mesmos.

6.4.1. Categoria 1: Sustentabilidade

A descrição do termo sustentabilidade, feita pelos participantes, foi, em quase sua totalidade, padrão. Todos falaram sobre a manutenção dos recursos para a geração futura, meio ambiente, preservação do ecossistema, entre outros.

A utilização da palavra meio ambiente ou natureza, para tal explicação, faz parte do vocabulário de Carol, Juliana, Pedro e Laura. Esta última cita: “entendo que é algo do tipo ecologicamente correto, que quando causa algum tipo de desgaste na natureza, então faz a reposição, neutraliza...”.

Recurso foi a palavra utilizada por Bianca, Camila e Fernanda, para fazer entender a conceituação. Camila descreve o que entende por sustentabilidade,

“utilização consciente dos recursos naturais sem esgotá-los”, posicionamento que pode ser complementado por Fernanda, quando diz: “o uso dos recursos, especialmente naturais, de forma racional”.

Outro termo utilizado para descrever o conceito de sustentabilidade foi “equilíbrio”, citado por Lúcia. Este termo foi dito também por Bernardo, no que diz respeito à relação entre todos os sistemas e ecossistemas: “criando para isso estratégias de cooperação e competição entre os organismos”. Segundo ele, estes organismos englobam sociedade, empresas, dentre outros.

A palavra “consumo”, alinhada à sustentabilidade, foi citada por Isabela, “se todos consumirem de forma responsável, isso será possível, né?”. Além disto, esta reflexão sobre consumo se faz presente na fala de Pedro, que diz “até o momento, me parece que prevaleceu um modelo de desenvolvimento (econômico, social, industrial) no qual a meta é produzir e consumir mais, orientado unicamente pelo lucro”. E, segundo ele, a sustentabilidade é “uma resposta a esse modelo suicida”.

Apesar de entender e buscar aplicar a sustentabilidade, Fernanda faz uma crítica ao termo, que na maioria das vezes é utilizado “de forma leviana”, achando que esta preocupação na sociedade é apenas um modismo passageiro. Mesmo assim, ela crê que a sustentabilidade é uma medida aplicada “a longo prazo”, e pode ser explicada por Isabela ao se referir aos hábitos da sociedade: “infelizmente não é o que vemos, apesar de estar melhorando...”.

6.4.2. Categoria 2: Marcas

Esta categoria expõe as respostas dos participantes em relação às marcas citadas no questionário e como os mesmos aliam a sustentabilidade a tais empresas.

6.4.2.1. Ace

De acordo com sete participantes, a marca Ace não remete à sustentabilidade, uma das explicações para a ausência de associação pode ser interpretada por Fernanda, “pelo logotipo lembrar uma espécie de ‘alvo’, acabo associando com uma estratégias [estratégia] mais agressiva de ação”.

Lúcia foi a única participante a interpretar uma visão que pode se aliar à sustentabilidade, mas não apenas com a análise da marca e, sim, com a recordação do *slogan* da mesma. Segundo ela: “com essa lembrança, acho que posso associar

ace com sustentabilidade pela intenção da marca em deixar as roupas mais brancas com o uso de menos produto, pela economia [economia]”. Tal pensamento é contradito pela resposta de Bianca, que cita que, apesar de conhecer alguns projetos para a sustentabilidade da empresa P&G, a marca Ace “tem baixo rendimento, e isso aumenta não apenas a quantidade de produto a ser utilizado, mas também a quantidade de água [água] e energia, além de desperdiçar mais tempo para a atividade”.

6.4.2.2. Ariel

Embora muito consumido pelos participantes, a marca Ariel, segundo os participantes, não passa nenhuma relação com a sustentabilidade ou a proteção ao meio ambiente. De acordo com Isabela, a relação entre qualidade e sustentabilidade não é algo concreto, como ela cita: “por ser excelente para lavar as roupas, não considero ecológico, pois o acho mto [muito] forte”.

Lúcia, que também é consumidora de produtos da marca Ariel, busca através da análise um indício que remeta à sustentabilidade, como a própria descreve: “Se a pergunta sobre a associação da marca com a sustentabilidade tiver relação apenas com a parte visual (fonte, cores, formas), poderia ‘forçar’ a barra e associar as 3 elipses com o ambiental, social e econômico. Repito, forçando a barra. =p”.

Assim como na marca Ace, Bianca reforça as ações voltadas para a sustentabilidade da empresa P&G, mas crê que não estão embutidas nas marcas dos produtos para lavar a roupa.

6.4.2.3. Biowash

A marca Biowash, apesar de desconhecida pela maioria dos participantes, foi associada à sustentabilidade por nove dos dez entrevistados. Apenas um não opinou, por desconhecer a marca.

A utilização da sigla Bio na nomenclatura, mencionada por quase todos os participantes, é o que faz a associação direta com a sustentabilidade. Embora não faça propaganda e não seja comumente vista nos supermercados, é possível fazer essa assimilação, como descreve Laura: “não tenho memória visual de ter visto

um produto com essa marca na prateleira do mercado... Porém, pelo nome imagino que faça algo pelo meio ambiente”.

6.4.2.4. Comfort

Apesar das ações descritas pela Unilever para aplicar a sustentabilidade aos seus produtos, tais medidas não são percebidas pelos participantes. Quesitos como qualidade, cheiro, tradição e delicadeza foram expostos pelos participantes, mas nenhum deles associa a marca Comfort à sustentabilidade.

Uma das características que contribui para que não seja formada tal associação é descrita por Isabela, “considero mto [muito] ‘pesado’, gerando resíduos em função da gordura presente no amaciante”.

Além disto, a falta de divulgação nas mídias de tais atitudes contribui para a falta de associação, como descreve Laura, “não me lembro de ter visto ou ouvido nada sobre o que a ‘marca’ faz para ser sustentável”.

6.4.2.5. Ecobril

Como aconteceu com a marca Biowash, a Ecobril é reconhecida por oito, entre os dez participantes, pela associação feita através da sigla ECO, mesmo que os entrevistados desconhecessem tal marca.

Outra característica que remete à sustentabilidade são os ícones presentes no logotipo, como comenta Bernardo: “gosto do nome e da escolha da cor/fonte da marca, que passam uma imagem de ‘amigável’ para o planeta”, assim como a associação com a qualidade da marca Bombril, como complementa Fernanda:

Esta me remete à sustentabilidade pelo prefixo eco-, pela folha que serve como pingo do i, mas também a aspectos como criatividade e qualidade em função de campanhas de sucesso da Bombril em décadas anteriores. A minha tendência a confiar tem a ver mais com este segundo aspecto.

Apesar de ser consumidor desta marca, Pedro é crítico em relação aos critérios para a empresa ser sustentável, depondo: “não posso avaliar efetivamente o quanto esta marca reduz os custos ambientais na produção, distribuição, venda, e durante o uso”.

Sendo a única a não associar a sustentabilidade à marca Ecobril, Isabela alia tal fato à qualidade dos produtos ofertados, que julga de baixa qualidade, sendo necessário mais produto para o consumo, gerando assim mais resíduos.

6.4.2.6. Fofó

Seguindo a mesma linha da marca Comfort, a Fofó, apesar de também pertencer à Unilever, não é associada à sustentabilidade por nenhum participante, exceto por Isabela, que considera o posicionamento da marca “razoável”.

As únicas associações feitas remetem a cheiro de bebê e às propagandas com a apresentação de um urso de pelúcia.

6.4.2.7. Mon Bijou

A linha de produtos Mon Bijou, embora pertença à empresa Bombril, não inspira aos consumidores nenhuma noção de sustentabilidade, de modo que seis participantes afirmaram não associar a marca com nenhuma questão de preservação ao meio ambiente.

Assim como na marca Fofó, Isabela também julga a atuação da marca Mon Bijou “razoável” e, Bianca, apesar de não ser consumidora de tais produtos, associa a marca à sustentabilidade: “sei que a empresa se preocupa com o desenvolvimento de produtos de baixo impacto ambiental”.

6.4.2.8. Omo

A marca Omo, assim como as demais marcas da Unilever, não foi citada pelos participantes como relacionadas com quesitos da sustentabilidade. Seis entre os dez participantes não consideram uma marca preocupada com os problemas ambientais, como comenta Isabela: “considero um dos mais poluentes”.

Contraopondo tais opiniões, Fernanda busca através das propagandas associar o Omo com o bem-estar, “pela campanha, ‘porque se sujar faz bem’, me parece que tenta associar com uma maior liberdade de comportamento, trazendo a sujeira para uma questão de vida e saúde”. Já Laura, embora não se recorde de nenhum comercial da marca, que se refira à sustentabilidade, analisa a marca através de

suas embalagens “porém como existem potes imensos e refis também, penso que isso possa colaborar com menos resíduos”.

Bianca, apesar de considerar a marca Omo uma contribuinte para fatores ecológicos, como “reduzir o uso de água, ou de energia”, evita o uso da marca, pois não acredita no posicionamento de sustentabilidade da empresa Unilever.

6.4.2.9. Surf

A marca Surf, também pertencente ao grupo Unilever, não foi associada a nenhum quesito ambiental, exceto por Isabela, que diz tratar-se de: “uma das opções utilizadas por aliar a limpeza a uma baixa geração de resíduos”.

Embora faça associações em sua embalagem com elementos da natureza, a marca não remete aos participantes ligação com a sustentabilidade e pode ser também associada à baixa qualidade, como escreve Fernanda, “esta marca eu também não associo, apesar deles usarem elementos que podem conduzir à sustentabilidade, como a borboleta, ou a prática do surf, um esporte ligado à natureza. Mas a minha associação é com um produto de qualidade inferior”.

6.4.2.10. Ypê

A marca Ypê foi descrita por quatro entrevistados como uma marca que faz referência a questões de sustentabilidade.

Um dos motivos para esta associação está nas informações contidas nas propagandas, como comenta Camila: “associo essa marca à sustentabilidade, pois tenho visto propagandas sobre plantio de mudas”. Tal opinião também é compartilhada por Lúcia e Isabela.

Além da preocupação da empresa com o meio ambiente e questões sociais, Bianca cita ainda características dos produtos pertencentes à marca, como o “rendimento, o que reduz o consumo de água e energia, tem produtos biodegradáveis”.

Embora descrito por alguns como relacionada à sustentabilidade, a marca ainda é desconhecida pelos outros participantes, e alguns a associam com déficit na qualidade.

6.4.3. Categoria 3: Sabão em pó

De modo a facilitar a análise, o questionário de produtos foi subdividido em categorias, de acordo com os tipos. Esta categoria se refere à análise dos participantes em relação aos sabões em pó, descritos a seguir por suas marcas.

6.4.3.1. Ariel

A embalagem de sabão em pó da marca Ariel exposta no questionário foi a de papel, com capacidade para 1kg.

Assim como sua marca, o produto na versão sabão em pó também não remeteu aos participantes noções de sustentabilidade, sendo esta opinião compartilhada por sete dos entrevistados.

Apenas Fernanda remete às formas gráficas expostas na embalagem como uma possível alternativa para levar à sustentabilidade, como a ela própria descreve:

aqui, pelo detalhe da caixa, parece sugerir algo mais científico, (xianéis), como algo capaz de lavar melhor. A questão do progresso da ciência é bem antiga e perdeu força como utopia. Parece-me que a questão da sustentabilidade quer oferecer uma nova utopia.

A embalagem também chama a atenção de Lúcia e Laura pelo seu tamanho. De acordo com a última: “por ser embalagem de papel e GRANDE (de 1 kg) acho q [que] deve ser menos prejudicial ao meio ambiente”.

A percepção do produto em si não remete à sustentabilidade para Isabela, assim como sua marca, visto que a mesma associa qualidade à sustentabilidade e julga que são critérios opostos, “acho mto [muito] eficaz na lavagem das roupas, talvez por isso o considere mais poluente que os outros, incluindo sua versão líquida”.

6.4.3.2. Omo

Seguindo o mesmo raciocínio para analisar a marca, a embalagem de papel contendo 1kg de sabão em pó, não faz associações com a sustentabilidade, segundo os participantes. Oito dos dez respondentes disseram não possuir tal percepção diante do produto exposto.

Diferente dos outros participantes, Fernanda manteve a explicação que fez ao se referir à marca, que, por causa do *slogan*, o produto deve levar em conta o lado social, cuidando da saúde de um modo em geral.

Mantendo a análise da embalagem feita ao sabão em pó Ariel, Lúcia e Laura associam o Omo à economia e à sustentabilidade, por ser uma embalagem grande e feita em papel.

6.4.3.3. Ace

A versão divulgada para o questionário foi a embalagem de papel com 1kg e, por este motivo, como nos modelos anteriormente citados, Lúcia julgou este produto ser mais econômico: “só consigo associar à economia, pela embalagem” e Laura ainda complementou que por ser uma embalagem maior, provavelmente será menos prejudicial ao meio ambiente.

Ao contrário destas participantes, os outros respondentes discordaram que este produto faça alguma relação com a sustentabilidade. Bianca ainda cita que por ser um produto de qualidade inferior, ela tem que utilizar maior quantidade e “consequentemente mais água e energia, o produto acaba tendo um impacto maior”.

Ainda relacionado ao impacto, Isabela descreve que considera os produtos para lavar roupa na versão pó, menos ecológicos que outras, “considero as versões em pó mais poluentes que as líquidas, pelo resíduo sólido que deixam, ainda que micro”.

6.4.3.4. Tixan Ypê

A embalagem do sabão em pó Tixan Ypê contém 500g e possui uma de papel, semelhante aos outros produtos desta categoria.

Assim como nas respostas que relacionavam a marca Ypê à sustentabilidade, também nesta análise, somente quatro entrevistados associaram o sabão em pó com quesitos sustentáveis e, mesmo assim, sem muita convicção sobre suas respostas. Tal incerteza pode ser percebida no discurso de Laura: “por ser embalagem de papel acho q [que] não deve ser prejudicial ao meio ambiente, mas Tb [também] a embalagem não é econômica...” e na fala de Lúcia: “não tenho justifica [justificativa] coerente pra isso, só ‘achismo’ mesmo”.

Ao contrário das duas participantes, Bianca relaciona a marca com o bom rendimento, que proporcionalmente reduz o impacto ambiental, pela pouca

quantidade de uso. Camila ainda complementa que a empresa Ypê, de um modo geral, expõe nas propagandas, sua preocupação com o meio ambiente e que, de alguma maneira, isto se reflete em seus produtos.

Os outros participantes não associam tal produto à sustentabilidade ou até desconhecem o mesmo, como confirma Fernanda: “nunca vi esse produto de perto, mas o desenho da caixa não me faz associar com sustentabilidade”.

6.4.3.5. Ecobril

Assim como a marca, que remete a sustentabilidade aos participantes, a embalagem de sabão em pó, feita de papel, com capacidade de 700g também reforça este pensamento.

Tal vínculo com a sustentabilidade é proposto principalmente pela comunicação visual da embalagem, visto que esta foge das cores vivas, comumente usadas nestes tipos de produtos, usando tonalidades claras como verde, azul e bege. Além disto, simula, pela impressão, a aplicação de papel reciclado. Esta análise através da embalagem faz parte do discurso de Camila, que diz: “a embalagem parece ser se [de] papel reciclado e isso também chama atenção” e de Bernardo: “a própria embalagem parece ser de papel sem laminado plástico, o que eu acho que facilita a reciclagem”.

Um dos critérios para que os participantes não avaliassem este produto como vinculado a questões sustentáveis foi, justamente, a falta de informação na hora do uso. Por não informar qual a quantidade necessária de produto a ser usada, a aplicação pelo usuário pode ser exagerada. Esta situação é descrita por Pedro:

a história de que é "mais econômico", "rende mais" é difícil de dizer. Nem sempre eles dizem qual a medida a ser usada, então a gente acaba usando como se fosse "não econômica", podendo então gastar mais do que deveria.

A preocupação com o concentrado também faz parte da resposta de Isabela, que diz “o ‘concentrado’ pode deixar mais resíduos”.

6.4.3.6. Surf

A percepção do consumidor quanto ao sabão em pó é similar à percepção da marca e também a respeito do grupo Unilever.

A embalagem exposta para a análise foi a do sabão em pó Surf de 500g, confeccionada em papel. Segundo os participantes, apenas três consideram este produto relacionado com a sustentabilidade.

Dos participantes que fizeram tal associação, Laura associou à sustentabilidade pelo fato de ser embalagem de papel, o que facilita a reciclagem. Já Bianca diz conhecer o bom rendimento do produto, o que provoca certa economia e diminui o impacto sobre o ambiente. Apesar disto, a mesma não consome tais produtos por discordar do posicionamento do grupo Unilever.

A única participante que se mostrou favorável, de fato, ao produto foi Isabela, que cita que: “das versões em pó, somente duas passam como razoáveis: surf e Ypê ecológico (que não se encontra aqui). Utilizo as duas qdo [quando] não há o líquido disponível por considerá-los menos poluentes”.

6.4.3.7. Mon Bijou

O sabão em pó da Mon Bijou apresentado aos participantes foi o sabão de coco em pó, numa embalagem de papel de 500g que possui ainda uma segunda embalagem, feita em plástico.

Fernanda e Pedro associaram a embalagem plástica a um refil e não como uma segunda embalagem de um mesmo produto. Lúcia associa o fato de ter duas embalagens como excesso de invólucros desnecessários: “parece-me desnecessária uma embalagem plástica dentro de outra que parece ser papelão. Associaria o produto com a sustentabilidade, de forma negativa, por conta dos materiais utilizados”.

Apesar de não ter consumido tal produto, Isabela associa à sustentabilidade com base em outros produtos da mesma marca, como é possível perceber na fala da mesma, “mas levando em conta o amaciante, creio que é uma alternativa razoável ao [às] demais”.

O fato de ser sabão de coco, não como os convencionais vendidos em cores, chama a atenção de Laura: “por ser de coco, imagino menos química, não sei... parece não ter tanto corante... imagino que nem aroma tão forte...”. Carol também faz a mesma associação e ainda reflete se, de alguma maneira, esta possibilidade é mais sustentável: “adoro sabão de coco, neutro, e não sei porque acho que por ser

de um produto natural não agride o meio ambiente, mas não sei se de fato isso acontece”.

6.4.4. Categoria 4: Sabão líquido

Esta categoria foi criada para agrupar todos os sabões líquidos de forma a facilitar a análise. Embora tenham volumes diferentes, os produtos pertencentes à mesma marca foram agrupados em um mesmo tópico, sendo este discriminado ao longo do texto, quando houver variações.

6.4.4.1. Ariel

A análise do sabão líquido Ariel, versão 1 litro, gerou dúvida e controvérsias em algumas respostas, principalmente entre os participantes que disseram associar tal produto com a sustentabilidade.

O primeiro questionamento que surgiu acerca dos fabricantes foi a relação da sustentabilidade com um produto líquido. Tal dúvida aparece no depoimento de Carol: “será que por ser líquido é melhor de [do que] ser degradado?” e, pode ser respondido no pensamento de Isabela, que é consumidora deste produto: “embora não o considere totalmente inofensivo ou ecológico”. Segundo ela, o fato de ser líquido não interfere no quesito sustentabilidade, “considero-o poluente, mas não tanto qto [quanto] os outros”.

A imagem deste produto, ao ser divulgada no questionário, aparecia com uma tampa chamada dosador. Lúcia esta tampa a um ponto negativo em relação à sustentabilidade, como comenta: “se eu consumo o produto com frequência, certamente já tenho o ‘copinho’ em casa e não precisaria de outro(s). Já tentei comprar sem o ‘copinho’, mas não tinha essa opção”. Embora Lúcia tenha essa percepção, na cidade do Rio de Janeiro já se encontram opções de venda sem o dosador. Este fato é um ponto positivo na avaliação de Fernanda, que diz: “teria o reaproveitamento do dosador”.

Outro ponto favorável à sustentabilidade, no depoimento de Lúcia é por ser uma embalagem grande e de plástico, sendo mais econômica e podendo vir a ser reutilizada para uma outra finalidade.

6.4.4.2. Tixan Ypê

Ao contrário da marca e do sabão em pó, a versão líquida, de 1 litro, do Tixan Ypê não foi considerada um produto que remeta à sustentabilidade.

Apenas dois respondentes disseram fazer alguma relação, sendo que Fernanda se referiu a um produto concentrado e, por isso, mais econômico e, possivelmente, menos agressivo ao meio ambiente.

Em relação à embalagem, Lúcia fez a mesma consideração sobre o produto Ariel líquido. Julgou ser um produto com um caráter mais sustentável por comportar grandes quantidades e permitir a reutilização, por ser feita de plástico.

6.4.4.3. Omo

A versão líquida do sabão Omo apresentada aos participantes foi nas quantidades de 630ml e de 315ml. Para ambos os produtos, as respostas foram similares.

O fato de ser concentrado e as embalagens terem o formato bastante reduzido para comportar a mesma quantidade de produto sugere melhoria no que diz respeito à embalagem, “é líquido, o produto é bom, se render mesmo o dobro já se economiza uma embalagem!!” (Laura).

O fato de proporcionar uma economia na embalagem chama a atenção dos consumidores, como relatam os entrevistados, “o produto concentrado indica que para sua produção foi utilizado menos matéria prima, ou seja, menor utilização de recursos naturais para [a] empresa” (Camila).

Embora seja considerado por quatro participantes como relacionado a questões sustentáveis, para o restante dos entrevistados o produto deixa a desejar, como comenta Isabela: “não utilizo, considero mto [muito] forte e poluente. A única diferença em relação ao outro é o tamanho, o que piora por gerar mais resíduo (lixo)”.

6.4.4.4. Biowash

O sabão líquido Biowash, versão 620ml, foi visto por sete entrevistados, como relacionado a questões de sustentabilidade.

Alguns destes depoimentos foram baseados através da análise da embalagem e rótulo de produto, como o de Laura, que diz: “a falta daquela super

cor tradicional, dá-se a impressão que é mais ecológico...”, além disso, Lúcia complementa, “pelas informações contidas na embalagem: biodegradável, ingredientes vegetais, livre de petroquímica [petroquímica], prático e eficiente”.

O depoimento de Isabela é feito em cima de experiência com o uso, visto que, ao contrário dos sabões convencionais, este produto não faz espuma: “excelente alternativa, se vc [você] consegue se livrar da ideia que para lavar é necessário mta [muita] espuma”.

6.4.4.5. Ecobril

Os modelos de sabão líquido Ecobril, apresentados aos entrevistados, foram dois. A versão convencional, de 500ml e o modelo em refil, também 500ml.

Ao analisarem a embalagem convencional, oito participantes relacionaram tal produto à sustentabilidade, levando em conta o nome, o fato de ser concentrado, a indicação de que é um produto biodegradável, dentre outras informações. Apesar disto, Isabela julgou que, pela baixa eficiência dos produtos desta marca, a quantidade consumida deverá ser maior, o que é contrário ao posicionamento ecológico da empresa.

A versão refil foi apontada por nove entre os dez respondentes, como sendo uma alternativa voltada para a sustentabilidade, pelo fato de reutilização, economia de materiais na fabricação, menos impacto ao descartar.

Apesar de favorável à embalagem refil, Pedro faz ressalvas quanto à praticidade do produto, visto que não há uma otimização na hora de mudar a embalagem do produto, sempre ocorrendo um desperdício de sabão. Além disso, ele sugere melhorias na embalagem que possam contribuir para um melhor posicionamento sustentável: “penso que poderiam tornar o produto mais 'eco-friendly' ainda, reduzindo a quantidade de cores usadas na embalagem”.

6.4.4.6. Mon Bijou

O sabão líquido Mon Bijou apresentado foi a versão para roupas finas e delicadas, contendo 500ml.

Apesar de ter o frasco com semitransparência, a tampa do produto é na cor preta e o líquido em seu interior, roxo. Tal aparência não remeteu a nenhum participante noções de sustentabilidade, muito pelo contrário, como é possível

perceber no depoimento de Fernanda: “produtos em cores como roxo ou vermelho me parecem por demais artificiais, que me fazem rejeitar”; e Isabela: “pela aparência do produto, não passa uma imagem de ‘leveza’”.

6.4.4.7. Surf

O sabão líquido Surf, assim como o Omo, foi apresentado aos participantes em sua menor embalagem, contendo 315ml.

Semelhantes as opiniões ao sabão Omo, nesta marca, os quatro participantes que associaram à sustentabilidade, identificaram ao fato de ser um produto extremamente concentrado, comportando em uma embalagem bastante reduzida a mesma quantidade de produto de uma embalagem maior.

Além da embalagem, Isabela considera este produto menos poluente do que os demais desta categoria.

6.4.5. Categoria 5: Amaciante

Esta categoria agrupa todos os amaciantes utilizados para a pesquisa. Diferente da forma de agrupamento na categoria anterior, esta expõe separadamente os tipos de produtos de uma mesma marca, visto a quantidade de amaciantes ditos concentrados que diferem do convencional, apresentando então dois produtos específicos.

6.4.5.1. Ypê

O amaciante Ypê, na versão 2 litros, foi considerado mais sustentável por três entrevistados. Laura associa o fato ao tamanho da embalagem, pois julga ser mais ecológico um produto maior. Lúcia também faz esta associação, aliando ao fato de ver escrita na embalagem a “informação minúscula (que só consegui enxergar dando um super zoom), associação pela intenção de ‘um mundo melhor’”.

Compartilhando do posicionamento das outras duas participantes, Isabela ainda leva em consideração o posicionamento da empresa, “pois a marca tem uma linha de produtos que realmente se preocupa com o impacto que causa no meio ambiente”.

6.4.5.2. Fofó

Apresentada aos participantes, a imagem do amaciante Fofó, com volume de 2 litros, repercutiu de forma semelhante ao amaciante Ypê.

As entrevistas de Laura e Lúcia associam a embalagem maior a uma economia de material, visto que só é necessário comprar uma única embalagem para obter grande quantidade de produto. Isabela ainda explicita que este amaciante é sua segunda opção de uso, visto que ela julga ser “um pouco menos pesado que os demais apresentados”.

Ao contrário da associação feita ao amaciante anterior, Bianca julga este produto com características sustentáveis, visto que, pela boa qualidade e por otimizar o rendimento, gera menos impacto sobre o meio ambiente.

6.4.5.3. Mon Bijou

Assim como os amaciantes anteriores, a versão apresentada do Mon Bijou também foi na versão 2 litros.

Assemelhando-se às respostas dos outros amaciantes, este também foi tido como mais favorável às questões sustentáveis, pelo fato de ser uma embalagem maior e conseqüentemente mais econômica.

6.4.5.4. Comfort

Com a capacidade de 2 litros, a embalagem analisada do amaciante Comfort se manteve relacionada à sustentabilidade, na opinião de Laura e Lúcia, justamente pelo formato da embalagem, o que viabiliza a economia de material.

Este produto também foi considerado por Bianca como um produto com características sustentáveis, graças às ações e atitudes proporcionadas pelo grupo Unilever.

Embora tenha considerado os amaciantes anteriores como favoráveis à sustentabilidade, Isabela não inclui o Comfort nesta concepção. De acordo com seu depoimento, ela acha o produto mais poluente, “acho mais ‘pesado’ que os outros”.

6.4.5.5. Comfort concentrado

O amaciante Comfort concentrado analisado trazia a embalagem principal com 500ml e a versão refil, com capacidade para 1 litro.

O produto principal foi considerado com mais princípios sustentáveis por cinco entrevistados. Este fato se deve ao produto ser concentrado, o que possibilita menos uso de material para a confecção da embalagem, menos quantidade de produto necessário para lavar a roupa, desta forma, sendo menos agressivo ao ambiente. Outro ponto positivo avaliado por Laura foi a análise do rótulo, que possui uma ilustração que equipara tal produto com um de 2 litros, “esse desenho dá uma boa ideia do quanto rende, parece bem didático”.

Contraponto as opiniões dos outros participantes, Isabela não associa tal produto à sustentabilidade, como explica, “não gosto, acho por demais concentrado, tenho a sensação de ‘peso’, de que polui mais do que os outros”.

Quando analisada a embalagem refil, o número de participantes que a associa à sustentabilidade subiu para sete pessoas. Uma delas foi a própria Isabela, que comenta que apesar de considerar um produto poluidor, existe um ganho na economia da embalagem, o que pode tornar o produto pouco sustentável.

Além dela, Pedro também mudou de opinião ao analisar a embalagem refil: “Não sabia que essa marca tinha refil também. Isso é um ponto interessante, que deveriam explorar mais para outros produtos da linha”.

6.4.5.6. Fofó concentrado

Seguindo a mesma linha do amaciante Comfort, o Fofó também lançou uma versão concentrada, com volume de 500ml, que foi a embalagem analisada nesta pesquisa.

O fato de ser um produto concentrado ocupa menos volume e reduz a quantidade de material gasto durante a fabricação da embalagem, diminuindo o produto gasto para lavar a roupa. Este é o fato principal para que seis participantes relacionassem o amaciante Fofó com a sustentabilidade. Além disto, ele também mostra em seu rótulo a imagem comparativa com o amaciante de dois litros, chamando a atenção de Laura.

Apesar de não considerar o amaciante concentrado Comfort com quesitos sustentáveis, Isabela tem opinião diferente a respeito do Fofó, visto que julga que este “não é tão gorduroso, passando a impressão de ser menos poluente”.

6.4.5.7. Mon Bijou concentrado

O amaciante concentrado da marca Mon Bijou, com 500ml, foi relacionado com características sustentáveis por quatro dentre os dez participantes. Estes o fizeram como nos outros produtos concentrados, analisando a economia de material durante a produção e também durante o uso.

Apesar da ciência quanto ao fato de ser um produto concentrado, Isabela não julga que o mesmo seja mais sustentável, afirmando que “o concentrado não cumpre o que se propõe, talvez por ser mais grosso que os outros”.

Assim como Isabela, Bianca também não associa tal produto a questões ambientais, pois, pelo fato de ser concentrado, algumas pessoas utilizam mais do que o necessário do produto, gerando o desperdício. Segundo ela, “a concentração do produto nem sempre garante um custo benefício ao consumidor”.

6.4.5.8. Ecobril

Os produtos da linha Ecobril analisados foram o amaciante de roupas embalagem principal, com 500ml, e a versão refil deste produto, também com o mesmo volume, sendo ambos concentrados.

Dentre as respostas dadas pelos participantes, oito acreditam que a versão concentrada na embalagem tradicional esteja relacionada com a sustentabilidade. Estas opiniões são formadas pelo fato de a economia de embalagem e de produto, além do nome da marca, fazer uma associação imediata ao consumidor, como se refere Lúcia.

Apesar disto, na opinião de Isabela e Bianca, este produto não vem a ser referência em relação à sustentabilidade. A primeira acredita que o produto não limpa como deveria, o que necessita uma maior quantidade de produto para ter a eficiência desejada, o que acaba poluindo mais e não ocasionando nenhuma economia. Bianca também compartilha desta ideia e se explica na frase: “quer dizer consumir mais e mais rápido”.

A versão refil foi considerada por todos como mais propensa a questões sustentáveis, inclusive por Isabela e Bianca, que não associam o produto principal. Ambas acreditam que apesar de o produto não corresponder às expectativas de limpeza e, em relação à sustentabilidade, o fato de ter uma embalagem refil contribui para torná-la mais sustentável, “a diferença é que sua embalagem é mais leve, talvez mais fácil de reciclar” (Isabela).

A dúvida no discurso de Isabela com a palavra “talvez” também se faz presente na fala de Pedro, que, apesar de considerar tais embalagens mais sustentáveis, reconhece que não tem como avaliar se de fato são, “as embalagens do refil é tão menos poluente assim? gasta menos energia pra fazer, pra transportar?”.