

7

Discussão dos resultados

Neste capítulo são discutidos os resultados conjuntos das análises, bem como a relação das mesmas com os posicionamentos dos fabricantes, apresentados em seus respectivos sites.

Visando facilitar a discussão, os assuntos semelhantes foram divididos em tópicos, podendo um tema estar em mais de um tópico.

7.1.

Posicionamento da empresa: análise da marca

Na análise do discurso de seis dos entrevistados, ficou evidente a preocupação com o posicionamento ambiental dos fabricantes, ao relatarem que suas avaliações eram feitas em cima de informações que já possuíam sobre o fabricante e o modo como eles as divulgam.

A empresa P&G, fabricante das marcas Ace e Ariel, diz em seu discurso que visa implantar a sustentabilidade sem embutir tal posicionamento no preço de seus produtos, e que busca atingir através de metas a longo prazo.

A marca Ace não faz nenhuma referência à sustentabilidade em seu site institucional, assim como em suas embalagens. De acordo com as entrevistas, sete dos consumidores também não enxergam tal posicionamento da empresa.

Já a marca Ariel, embora tenha lançado o sabão em pó Ariel Ecomax, em parceria com a rede Walmart, não cita em seu site medidas sustentáveis em seus produtos de um modo geral. Nenhum dos participantes associou a marca à sustentabilidade. Bianca ainda incluiu que a empresa P&G tem ações referentes à sustentabilidade, mas que estas não se refletem na marca Ariel.

Em seu site, a empresa Cassiopéia diz procurar oferecer ao consumidor produtos naturais e que estes se biodegradam em no máximo 14 dias. A marca Biowash, pertencente à empresa, possui o certificado de produto natural e afirma refletir em seus produtos e embalagens a preocupação ambiental. De acordo com as entrevistas, nove dos participantes disseram associar a marca à

sustentabilidade. Esta referência é feita principalmente com base no nome do produto, o que parece facilitar uma associação direta, como exemplifica Laura: “pelo nome imagino que faça algo pelo meio ambiente”.

A empresa Bombril, ao buscar aderir à sustentabilidade, não alterou seus já consagrados produtos, mas criou uma nova marca chamada Ecobril.

Segundo o site institucional, a marca Ecobril possui um “processo de produção sustentável, ou seja, utiliza matérias-primas renováveis adicionadas a ativos biodegradáveis, evitando impactos na natureza”. Para oito dos entrevistados, a marca tem ação positiva em relação à sustentabilidade. Tal opinião se dá principalmente pelo nome, pela utilização da sigla Eco. Tal associação também se deu na marca Biowash, o que torna notório que marcas que utilizam no próprio nome seu posicionamento sustentável são facilmente reconhecidas e aceitas como ecológicas pelos consumidores.

Tal como a linha Ecobril, a marca Mon Bijou também pertence à Bombril. Como dito anteriormente, esta empresa não embutiu o posicionamento de sustentabilidade nas marcas que já fazem sucesso no mercado. Desta forma, esta marca não faz nenhuma referência à sustentabilidade. Apesar disto, de acordo com as entrevistas, Isabela julga que esta seja uma marca “razoável” em seus critérios para a sustentabilidade, assim como Bianca, que faz esta referência por causa da Bombril, “sei que a empresa se preocupa com o desenvolvimento de produtos de baixo impacto”.

Por sua vez, a marca Comfort, pertencente ao grupo Unilever, possui em seu site institucional uma sessão sobre o meio ambiente e os critérios possíveis de serem atingidos rumo à sustentabilidade, como redução de água, resíduos sólidos, emissões atmosféricas e energia. Porém, quando perguntado aos participantes sobre as associações feitas através da marca, apareceram itens como qualidade, cheiro, tradição e delicadeza com as roupas, mas nenhum dos participantes associou a marca à sustentabilidade.

A marca Fofó, também pertencente ao grupo Unilever, faz parte do plano de sustentabilidade deste grupo, e também do programa “Por um Planeta mais Limpo” (PPL). Embora não tenha um site próprio e seu conteúdo fique no site do Grupo, é presente uma frase em que diz que seu produto concentrado reduz água e plástico. Apesar disto, os participantes associam a marca ao cheiro de bebê ou,

ainda, ao ursinho símbolo. Assim como a marca Comfort, a Fofô não remeteu à sustentabilidade para nenhum dos participantes.

A marca Omo, referência em tradição e confiabilidade por muitos dos participantes e por pertencer ao grupo Unilever, também faz parte do PPL, assim como, de acordo com seu site, busca por alternativas que sejam mais sustentáveis. Além disso, sua página na internet tem um link direto ao programa de sustentabilidade, tentando esclarecer dúvidas dos consumidores. Apesar disto, a marca em si não foi relacionada à sustentabilidade, como no caso de Isabela que diz “considero um dos mais poluentes”. Bianca foi a única a acreditar no posicionamento sustentável da marca Omo, visto que possui produtos que buscam reduzir o uso de água e energia, mas não confia na credibilidade no grupo Unilever em relação à sustentabilidade.

A marca Surf também pertence ao grupo Unilever e se faz valer do programa “Por um Planeta mais Limpo”, como as outras marcas desta empresa. Entretanto, a maioria dos participantes não fez nenhuma associação da marca a critérios sustentáveis, como citou Fernanda: “apesar deles usarem elementos que podem remeter 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”. Ao contrário da maioria dos participantes, Isabela associa a marca a critérios de sustentabilidade pelos produtos oferecidos por ela.

O grupo Ypê é detentor da marca homônima de amaciante e dos sabões Tixan e Premium. De acordo com o posicionamento da empresa, os produtos fabricados são biodegradáveis e investem em tecnologia para o tratamento dos resíduos que são despejados nos esgotos, evitando assim o impacto ambiental de seus produtos. Nesta pesquisa, apenas quatro entrevistados associaram esta marca à sustentabilidade, relacionando às campanhas televisivas e outros à qualidade dos produtos oferecidos.

Este tópico mostra que, apesar dos consumidores serem preocupados com o posicionamento ambiental das marcas consumidas, as divergências de informações de divulgação das condutas pró-sustentabilidade, adotadas pelas empresas, não são percebidas por seus clientes. Em contrapartida, marcas que não divulgam em meios de comunicação alguma medida têm o apoio de alguns clientes ao relacioná-las com sustentabilidade.

7.2. Propaganda

O quesito propaganda foi abordado durante a entrevista do MEDS e, se faz refletir em algumas opções de compra.

Dentre as marcas pesquisadas, é possível analisar que o grupo P&G utiliza a propaganda, na maioria das vezes, para fazer ações promocionais, não se fazendo dela como veículo de divulgação do seu posicionamento em relação à sustentabilidade. Prova disto é que propagandas da marca Ariel não foram mencionadas por nenhum entrevistado como forma de conhecer um novo produto ou entender sobre critérios sustentáveis da mesma.

Apesar de ambas serem produtos do grupo P&G, a marca Ace, assim como Ariel, também não é adepta a propagandas para divulgar nenhum critério de sustentabilidade relacionado ao seu produto. Apesar disto, seu *slogan* “Ace todo branco fosse assim” remete Lúcia à sustentabilidade, que comenta “com essa lembrança, acho que posso associar ace com a sustentabilidade pela intenção da marca em deixar as roupas mais brancas com o uso de menos produto, pela economia”. Esta foi a única referência à propaganda da marca, feita pelos participantes.

A marca Biowash não faz propagandas da sua marca, além da divulgação no site da empresa Cassiopéia. Além disso, seus produtos são vendidos em pontos restritos ou através da internet, dando a ideia de que seu consumo se dá por meio da curiosidade de novos consumidores ou, também, por indicação de amigos.

A marca Comfort faz parte de dois tipos de propaganda. O primeiro deles é através da institucional da Unilever, na campanha “Cada Gesto Conta”, que, conforme o grupo, busca disseminar os conceitos da sustentabilidade da empresa. O segundo é a propaganda institucional da própria marca. Nesta, divulgam apenas a qualidade do produto e seu aroma inigualável, sendo que este último, como visto anteriormente, é requisito de compra para cinco participantes. Apesar disto, sua propaganda na mídia não se refere em nenhum momento à sustentabilidade. Um reflexo da ausência desta propaganda está no discurso de Laura, que diz “não me lembro de ter visto ou ouvido nada sobre o que a ‘marca’ faz para ser sustentável”.

Ao contrário da marca Comfort, sua parceira de grupo, a Fofó, não tem espaço para campanhas publicitárias na mídia atualmente. Além disso, ela também não faz parte da campanha “Cada Gesto Conta”. Deste modo, não divulga

nem a evolução do seu produto, que ainda é reconhecido pelo cheiro de bebê e pelo ursinho propaganda da marca, como também não explicita qualquer forma de posicionamento que venha ter em relação com a sustentabilidade.

Já a marca Omo possui uma grande campanha de mídia, além de fazer parte de “Cada Gesto Conta”, da Unilever. A marca baseia todo seu posicionamento no *slogan* “porque se sujar faz bem” e apesar de não mencionar em suas propagandas nenhum critério de sustentabilidade, este *slogan* faz alusão à preocupação social, como sugere Fernanda, quando diz que “tenta associar com uma maior liberdade de comportamento, trazendo a sujeira para uma questão de vida e saúde”.

Apesar de pertencer ao mesmo grupo do Omo e ter função semelhante, a marca Surf não possui a mesma representatividade nas mídias. Suas propagandas remetem ao poder de limpeza de seu produto e aos benefícios que proporciona às roupas, porém não remetendo em nenhum momento à sustentabilidade. Assim como a marca Fofó, Surf não faz parte da campanha “Cada Gesto Conta”.

Apesar de ter criado uma linha exclusiva para produtos ecológicos, a Bombril não divulga na mídia esta decisão, ficando todo o conteúdo da Ecobril, assim como o *teaser* explicativo desta marca, divulgado no próprio site. Embora não tenha sido feita nenhuma crítica quanto à ausência de propaganda, alguns dos entrevistados desconheciam esta linha de produtos.

Ao contrário da linha Ecobril, é possível perceber campanhas da Mon Bijou nas mídias. Apesar disto, estas se dão como forma de divulgar a qualidade do produto e os benefícios às roupas proporcionados por ele. Nenhuma campanha se refere a medidas relativas à sustentabilidade, assim como não divulgam, com igual frequência, a versão concentrada.

Diferente de todas as marcas citadas acima, a Ypê utiliza-se de suas campanhas publicitárias para reforçar, mesmo que através de mensagens pequenas, os benefícios que proporciona ao meio ambiente. Embora exiba cenas com imagens de natureza em todas as propagandas e ressalta que possui um teor reduzido de fosfato, ela não reforça suas metas em relação à sustentabilidade. Apesar disso, de algum modo divulga mais do que as outras empresas, fato este confirmado pelo resultado positivo encontrado na análise das entrevistas, pois alguns participantes remeteram à marca a sustentabilidade, baseados em suas propagandas.

Diante disto, é possível observar que os veículos de comunicação vêm sendo subutilizados pelas empresas na divulgação de suas condutas pró-sustentabilidade.

Divulgar seus produtos, mostrando os benefícios que buscam proporcionar ao meio ambiente, não só incentiva a compra como também contribui para a mudança de hábitos, transformando consumidores comuns em conscientes.

7.3.

Aspecto visual e sua relação com a sustentabilidade

O aspecto visual da embalagem chama a atenção do consumidor, como foi percebido através das entrevistas. Particularidades como cores, tamanho, materiais utilizados e análise do rótulo foram temas abordados pelos participantes, sendo discutidos separadamente neste tópico.

7.3.1. Cor

Conforme o depoimento de Fernanda, um objeto “tem que ter uma harmonia de cores e formas”, para atrair a atenção do consumidor. Ao analisar as embalagens, percebe-se que a maioria delas, principalmente as caixas de sabão em pó, seguem as cores institucionais, remetendo à marca. Nessa variedade de cores, encontram-se o laranja, azul, vermelho, verde, rosa, dentre outras.

De acordo com os participantes, as cores auxiliam na percepção do que é ecológico ou não. Um exemplo disto foi a embalagem verde de Biowash, que, como comenta Laura, “a falta daquela super cor tradicional, da-se [dá] a impressão que é mais ecológico”.

A ausência das cores vibrantes, tão comuns nestas embalagens, também se torna característica para se referir a um produto como voltado à sustentabilidade. Isto acontece com a embalagem do sabão em pó Ecobril, que se utiliza de verde e azul claros. A fala de Bernardo é um exemplo: “gosto do nome e da escolha da cor / fonte da marca, que passam uma imagem de ‘amigável’ para o planeta”.

Apesar de elegerem a cor verde como remetendo à sustentabilidade, tanto na embalagem de Biowash quanto na do Ecobril esta associação só se dá quando aliada ao nome. Prova disto é que o sabão Ariel, cuja cor institucional também é verde, não é associado à sustentabilidade.

Da mesma forma, o sabão líquido Mon Bijou, que possui a cor roxa, foi associado a um produto mais agressivo pelos participantes, como cita Fernanda: “cores como roxo ou vermelho me parecem por demais artificiais”, ou Isabela:

“não passa uma imagem de ‘leveza’”. Nestas falas fica clara a importância da associação nome/cor para remeter à sustentabilidade, pois na imagem do Mon Bijou no questionário de produtos estava o sabão líquido Ecobril, também na cor roxa, e que não teve nenhum julgamento por parte dos participantes de que era um produto não ecológico.

Com esta análise, pode-se entender que a cor como referência para a sustentabilidade só serve de parâmetro se aliada a outros fatores que os consumidores já entendem por ecológicos, como no caso dos exemplos acima, o nome do produto.

7.3.2. Tamanho e concentração

Ambas as pesquisas identificaram que os participantes não têm um critério rígido para escolher o tamanho da embalagem e assim associá-lo à sustentabilidade. Tanto em embalagem grande quanto pequena, eles instituem critérios capazes de permitir tal associação.

As embalagens grandes, como a do sabão em pó de 1kg, sabão líquido de 1L, amaciante de 2L são, sem dúvida, a preferência de compra dos participantes desta pesquisa.

De acordo com eles, um invólucro maior possibilita que se compre mais produto com menos fabricação de embalagem, o que torna a compra mais econômica e sustentável. Esta medida é, de fato, uma boa opção por uma questão de efeito escala: uma embalagem maior tem uma proporção de embalagem (superfície) por volume menor e, conseqüentemente, gera menos impacto.

Uma alternativa que vem substituindo as embalagens maiores são as pertencentes aos produtos concentrados, que permitem alojar a mesma quantidade de produto, ou seja, dois litros, ocupando um volume bem menor, minimizando o espaço necessário para acomodação e a disposição ideal nas embalagens para transporte, dentre outros fatores que fazem parte do ciclo de vida de um produto. Além disso, os invólucros para concentrados são mais bem relacionados aos critérios de sustentabilidade se olhados pela ótica do ciclo de vida.

Em contrapartida, o problema das embalagens menores é justamente seu conteúdo interior. A concentração sugere que se use menos produto para lavar a mesma quantidade de roupa, o que evitaria boa parte dos impactos ambientais

destinados em cada lavagem. Porém, na prática, muitas vezes isto não ocorre, como citou Marcela “tentei usar o amaciante concentrado, mas não deu certo/ acho q (que) eu não soube usar / não houve economia...”. A quantidade de produto a ser usado varia de acordo com a quantidade de roupa a ser lavada, assim como o tamanho da máquina de lavar roupas de cada usuário e, na maioria das vezes, o fabricante não indica a quantidade de produto a ser utilizado, o que induz o consumidor a utilizar mais do que deveria de um produto. Sendo assim, o produto concentrado que surgiu para reduzir o impacto ambiental acaba originando um de maiores proporções.

O tamanho da embalagem influiria de forma mais otimizada para associar à sustentabilidade se ele observasse a cadeia do ciclo de vida do produto. Se estas informações fossem repassadas adequadamente, permitiriam ao consumidor uma escolha mais esclarecida e consciente do produto.

7.3.3.O rótulo e suas indicações

Os participantes das entrevistas disseram analisar os rótulos na hora da compra, para melhor escolher seus produtos. Consideraram ainda que, embora leigos, comparavam as fórmulas de modo a selecionar uma com menos componentes que julgassem agressivos.

Outra informação contida nos rótulos desperta o olhar do consumidor, a palavra biodegradável. Tal termo, presente tanto nas embalagens de Biowash quanto na do Ecobril, estimulam a atenção e o interesse de compra do consumidor. É um item que, embora se desconheça ou não se saiba ao certo como ocorre indica que é um critério de sustentabilidade e que, por este motivo, o produto é bom.

Além do termo biodegradável, as embalagens de Biowash contêm um *tag* informativo que vem com cada produto consumido, explicando suas intenções ambientais refletidas através de seus produtos.

As embalagens do Ecobril, além da informação do produto ser biodegradável, ainda possuem o selo dos 4Rs, que traduz a política desta marca, significando reduzir, reutilizar, reciclar e respeitar a biodiversidade. Nenhum dos participantes, exceto Lúcia, fez alguma consideração sobre este selo, em nenhuma entrevista.

Outras informações, de relação semelhante com a sustentabilidade, passaram despercebidas pelos participantes, como no caso das embalagens do grupo Unilever. Todas elas fazem parte do programa “Por um Planeta mais Limpo”, que, segundo o site da empresa, engloba um conjunto de metas que buscam alcançar a sustentabilidade através dos produtos. Estas abrangem redução de embalagem, concentração de produtos, fabricação de refil dentre outras atitudes.

Todas as quatro marcas de produto para lavar roupa, citadas nesta dissertação, como Comfort, Fofo, Omo e Surf, possuem o selo do “PPL”, não necessariamente expostas nas imagens do questionário, mas tais produtos foram ditos como opções de compra dos entrevistados, de modo que eles possuem uma amostra física em suas casas. De qualquer forma, em nenhuma das entrevistas tal programa foi mencionado, parecendo ser desconhecido ou sem importância para o consumidor.

O sabão em pó Surf possui ainda, no verso de sua embalagem, dicas sobre ecologia. Este posicionamento também não foi citado pelos consumidores.

A marca Ypê também tem informações em suas embalagens e que são reforçadas em suas propagandas pelo *slogan* “reduzido teor de fosfato, mesmo poder de limpeza”. Este fato parece não remeter critérios de sustentabilidade ao usuário, visto que não foi mencionado em nenhuma das entrevistas. O selo “associação por um mundo melhor”, contido no amaciante Ypê 2L, foi identificado apenas por Lúcia, não sendo mencionado por nenhum outro participante.

O fato de os consumidores associarem apenas a palavra biodegradável à sustentabilidade, não levando em conta as outras informações nos rótulos, como mencionado acima, talvez ocorra pela popularidade de tal palavra e por ser aplicado em diversos produtos relacionados à sustentabilidade. Outro fato que pode contribuir é por ser uma palavra única e não um texto explicativo ou uma frase. Porém, tal justificativa fica incoerente, quando se analisa que o selo 4R também passou despercebido pelos usuários.

7.4. Reciclável, Refil e Reutilizável

Estas três palavras fazem parte do discurso de todos os entrevistados, e fabricantes.

A reciclagem está no cenário de todas as embalagens de produtos para cuidado com as roupas, visto que boa parte delas é produzida em papel ou em PET.

As marcas do grupo Unilever tratam a reciclagem de forma particular, não bastando apenas o símbolo de que é um produto que possa ser reciclado. A empresa busca, com sua frase “PET – por favor recicle”, mudar a atitude do consumidor, sua relação com o produto e a geração de lixo.

Outra embalagem que chama a atenção dos participantes quanto ao quesito reciclagem é a de sabão em pó da marca Ecobril. Esta possui, em seu rótulo, uma textura de papel reciclado, impressa sobre o papel comum de embalagem. Esta diferenciação sugere, logo à primeira vista, que é um papel reciclado, fazendo com que o consumidor associe tal produto à reciclagem como uma maneira de contribuir com a sustentabilidade.

A embalagem refil é uma alternativa de baixo custo econômico, assim como reduzido impacto ambiental, que permite ao consumidor possuir uma embalagem ‘principal’ de um produto, comprando depois, a versão refil. Deste modo ele causa menos impacto ao ambiente com seu descarte reduzido, além de uma economia financeira.

Uma marca que reflete bem a utilização do refil é a Ecobril. Em seu rótulo é explicado ao consumidor como proceder, com a seguinte frase: “não descarte o frasco deste produto. Na próxima compra procure a embalagem Refil do Ecobril Lava Roupas Concentrado”.

Ao contrário do que acontece na marca acima, Fofó, assim como na Comfort, o produto refil não visa substituir o produto do frasco principal, mas sim transformar-se em embalagem de consumo comum, com preço econômico, buscando atingir todas as classes. Prova disto é a mensagem no verso da embalagem do amaciante refil Fofó: “Dica de Uso: corte a embalagem na linha pontilhada, após usar seu Fofó, mantenha-o fechado com um prendedor, assim você preserva por mais tempo o perfume na embalagem”.

A prática da reutilização das embalagens para aplicação de produtos em refil não é recomendada quando se utiliza um produto diferente no interior dos frascos. Por serem feitas em PET, e o fato de o produto em seu interior ser de algum modo tóxico, as embalagens ao serem utilizadas novamente podem transmitir aroma e sabor ao que ali for colocado, como no caso de reutilizar para guardar água ou similar, causando danos à saúde do consumidor. Como forma de precaução, as marcas Ace e Ariel divulgam no verso de seus produtos a frase “não reutilizar a embalagem”. Ao contrário de alguns fabricantes, estes produtos não possuem refil, cabendo o lixo ser o destino certo delas.