

8

Considerações finais

Quase seis em cada 10 consumidores da América do Norte (56%) e da Oceania (54%) admitem ter preferido produtos de empresa socialmente responsáveis [...]. Na Europa, 29% alegaram o mesmo comportamento, contra 24% na Ásia e África, e 11% na América do Sul.

No Brasil, o movimento ainda encontra-se em estágio inicial. No entanto, estima-se que um em cada três brasileiros já tenha praticado, em algum momento, consumo responsável, isto é, baseado em informações sobre o comportamento socioambiental das empresas (Monitor de Responsabilidade Social 2009 *apud* Ideia Sustentável, p.53).

Com base nos dados descritos acima e reforçados pela revisão bibliográfica realizada para este estudo, podemos afirmar que os problemas atuais relacionados ao meio ambiente são reflexos das mudanças de hábitos ocorridas ao longo do tempo. Associado a isto, o estilo de vida é um grande agravante para tais problemas, principalmente no que se refere aos hábitos de consumo.

O surgimento do modelo de supermercado aprimorou e aperfeiçoou tais hábitos, em especial no que diz respeito aos bens referentes às necessidades básicas, permitindo mais liberdade ao consumidor e, principalmente, oferecendo novos produtos para que este possa realizar escolhas e se expressar através dos artigos que consumia.

O crescimento da concorrência ocasionou, por um lado a semelhança nos produtos, como a padronização de cores e formatos e, por outro, a busca por uma constante diferenciação, proporcionando o surgimento de novas tecnologias, melhoria nos produtos, novas pesquisas em relação à embalagem, alternativas que, ao final, só trazem benefícios ao consumidor.

Embora melhorias sejam percebidas, os produtos não deixam de acarretar impactos ambientais, seja através de sua produção, uso ou descarte. Tais impactos fizeram surgir um nicho de consumidores preocupados e engajados por mudanças que buscam refletir em suas ações, procurando comprar produtos de empresas que se dizem mais sustentáveis e que demonstram de algum modo tal preocupação.

Visando atender a esta nova demanda, o mercado vem se moldando, incluindo requisitos ambientais nos critérios de produção. Esses critérios vão

desde novos materiais, diminuição da extração de recursos naturais, utilização de tecnologias limpas, redução do material da embalagem, otimização do transporte das mercadorias, enfim, propostas que são implantadas aos poucos e que buscam caminhar rumo a uma sustentabilidade futura consistente.

Através da pesquisa de campo realizada neste estudo, foi possível perceber que os consumidores analisados entendem o que significa sustentabilidade, assim como sua importância para o meio ambiente. Embora sejam mais responsáveis em relação aos consumidores, que podemos chamar de comuns, de modo geral a aplicação prática do conceito ainda é pouco compreendida por eles, existindo, portanto, diversas contradições em suas ações.

Seus critérios de compra variam entre preço, qualidade, perfume e, em alguns momentos, se voltam a preferências por produtos menos agressivos ao meio ambiente. Tais critérios foram analisados por uma pesquisa da Ideia Sustentável (p. 54/55),

[...] os resultados apontam que o preço continua sendo, de longe, o fator mais valorizado (35%) pelo consumidor brasileiro no momento de escolher o produto. Em seguida, vêm as características funcionais (19%) e confiança na marca (16%). A análise sobre o comportamento socioambiental da empresa fabricante aparece com 9% de importância na decisão de compra.

É possível identificar também que não existe, por parte das empresas, uma divulgação acerca dos impactos ocorridos durante o ciclo de vida, assim como as soluções existentes para a redução dos mesmos. Sendo assim, os critérios utilizados para escolher de que modo se dá a sustentabilidade nos produtos oscilam, baseados apenas na percepção dos consumidores, sendo que estas características podem estar presentes em um produto da marca X e numa outra, ou não serem percebidas. Exemplo desta oscilação pode ser visto no resultado da análise comparativa nas cores dos produtos.

Acredita-se que esta inconstância se deva ao fato de que é uma nova maneira de refletir, de avaliar os produtos sem ter nenhum exemplo, em território nacional, de posicionamentos semelhantes. Desta forma, os consumidores não possuem em quem se espelhar, pelo contrário, eles serão os reflexos para a sociedade futura.

Por ser uma atitude nova, é rodeada por incertezas e dúvidas. Tais questionamentos podem ser refletidos na fala de Carol: “será que por ser líquido é

melhor de ser degradado?” ou ainda, nas duas falas de Pedro: “não posso avaliar efetivamente o quanto esta marca reduz os custos ambientais na produção, distribuição, venda e durante o uso”, “as embalagens do refil são menos poluente assim? Gasta menos energia pra fazer, pra transportar?”.

Tais dúvidas confirmam, em parte, a hipótese norteadora desta pesquisa, a de que não é perceptível aos consumidores o surgimento de tais produtos ditos mais sustentáveis. Pode-se dizer, em parte, porque, em alguns momentos, mesmo com incoerência em seus critérios, os consumidores enxergam tais produtos, e em outros, a falta de informação faz com que não associem mudanças ao tema da sustentabilidade.

A pesquisa realizada pode levar a concluir que parece faltar aos entrevistados o hábito de pesquisar. E até mesmo que teriam, ao longo dos anos e por repetição dos costumes dos familiares, se acostumado com conceitos antigos das marcas existentes, não procurando hábitos voltados para o que ocorre no ambiente hoje, tal como saber se as marcas evoluíram e mudaram, se poluem menos ou não, enfim, passando a ser pessoas engajadas no posicionamento no cenário ambiental da atualidade.

Uma divulgação mais consistente por parte das empresas também é fundamental, por outro lado. Por ser um território desconhecido pelos consumidores, suas campanhas deveriam ser mais didáticas, detalhadas, explicando o que de fato contribui para o meio ambiente, objetivando não só esclarecer as dúvidas dos consumidores já interessados por tais assuntos, mas expandindo esse nicho de mercado, atraindo novos compradores e influenciando na postura da sociedade de forma mais abrangente e enérgica.

É claro que a mudança para um consumo que reflita critérios sustentáveis precisa, além de tempo, de maiores intervenções e mudanças de paradigmas e atitudes. Mas é possível dizer que a sociedade está caminhando para este rumo, através de um pequeno nicho que ainda busca sua definição e seus critérios de análise.

Entendendo a vasta dimensão do tema, este trabalho pretende contribuir para mostrar a também enorme lacuna existente entre o que é feito e proposto pelas empresas e o que é passado e entendido pelo consumidor. Pretende divulgar em especial que, além do longo caminho a trilhar rumo ao consumo mais sustentável de produtos para cuidado com as roupas, existe, em primeira necessidade, informar os consumidores, estabelecer critérios fortes, confiáveis e embasados, de modo que, ao se deparar com um produto nas gôndolas do

supermercado, o consumidor possa, num primeiro momento, reconhecer se, de fato, um produto foi ou não elaborado com critérios sustentáveis.

Esta informação poderia ser feita através de uma certificação por um órgão responsável, e imparcial, de modo a garantir um selo que seja visto e entendido pelos consumidores, o que aqui se insere como sugestão. Um exemplo de certificação que funciona atualmente é o selo Procel, Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica, coordenado pelo Ministério de Minas e Energia – MME, tendo sua Secretaria-Executiva mantida pelas Centrais Elétricas Brasileiras S.A – Eletrobrás. Diante dele o usuário ao se deparar com um produto já pode ter a garantia de um órgão competente.

O que ocorre no ramo dos produtos para cuidados com as roupas é que os programas feitos pelas empresas sobre a melhoria nos processos produtivos para alcançar a sustentabilidade são avaliados pelas próprias, como ocorre com o selo da Ecobril e o da Unilever, gerando a descrença e a falta de confiança do consumidor.

Esta dissertação se propõe a levantar algumas questões para serem vistas e pensadas em outros estudos, tais como analisar de forma mais consistente a postura dúbia das empresas, que possuem um bom programa voltado para a sustentabilidade, uma gama de produtos para cuidado com roupas e só aplicam tais mudanças a poucas marcas. Qual seria o preconceito? Por que separar seus produtos por grupos que devem ou não se enquadrar aos critérios da sustentabilidade? Quais as estratégias econômicas e de marketing para diferenciar os produtos? Em quais proporções o quesito preço está associado a esta separação?

Outra questão que também poderá ser desdobrada em estudos futuros é: por que a sustentabilidade, tema que está na moda, não é divulgada por empresas já consagradas no mercado? Estas, que são sinônimos de tradição e possuem seu público cativo, por que não elaboram campanhas mais explicativas e de maior divulgação, abrindo a possibilidade para que os consumidores “comuns” também sejam informados de tal postura, e para que os já intitulados conscientes possam embasar suas escolhas não através de “achismos”, mas em fundamento sólido e conceitual, previamente discutido e padronizado.