

O comportamento do consumidor contemporâneo frente à sustentabilidade

Rita de Kássia Borges¹
Joana d’Arc Bicalho Félix²

Resumo

A sociedade está cada dia mais conhecedora dos impactos ambientais causados pela ação do ser humano no planeta Terra. Entretanto, parece ainda estar imobilizada quanto à real mudança de comportamento que prioriza consumir de forma consciente e optar por produtos e marcas de menor impacto social e ambiental. Algumas marcas iniciam a inclusão de valores de responsabilidade ambiental à cultura organizacional. Mas, muitas vezes, por deficiências na comunicação organizacional, tais aspectos passam despercebidos pelos consumidores dificultando, assim, a escolha na hora da compra. Por meio de busca bibliográfica, seguida de pesquisa de opinião junto a consumidores pertencentes às classes A e B, entre 25 e 45 anos, buscou-se levantar o grau de envolvimento do público frente às ações de preservação do meio ambiente, no momento do consumo. Buscou-se também compreender se empresas divulgam diferenciais ecoeficientes de seus produtos ou marcas, ao ponto de sensibilizar o consumidor para a preferência de compra. Percebe-se, neste estudo, que a comunicação para a sustentabilidade e o marketing verde podem vir a ser importantes instrumentos de modificação do atual formato de produção e consumo.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comportamento do consumidor. Comunicação para a sustentabilidade. Cadeia de agregação de valor à marca.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, atua em agências de publicidade e propaganda como Produtora Gráfica e Eletrônica. kassia.borges20@gmail.com; membro do grupo de pesquisa no CNPq: Educação Superior e Comunicação na linha Comunicação para a Sustentabilidade.

² Atuou durante mais de 10 anos em agências nacionais de Publicidade e Marketing e em gerências e diretorias de marketing. Professora de Graduação e Pós-Graduação nas áreas de Gestão, Planejamento e Marketing; coordena a Pós-Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações. É responsável pela linha de pesquisa Comunicação para a Sustentabilidade; no grupo Educação Superior e Comunicação, no CNPq. Organizadora do livro *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental*, Editora Atlas. joana.bicalho@uniceub.br. www.empresaresponsavel.com.

1 Introdução

O atual formato de consumo e descartabilidade, presente no modo de vida de grande parcela da sociedade, tem prejudicado cada vez mais as condições naturais do planeta, das quais todas as espécies dependem para a sobrevivência. É necessário conscientizar-se de que o modelo atual de produção e crescimento inviabiliza a qualidade de vida em curto e médio prazo no planeta Terra, deixando de atender às necessidades das presentes e futuras gerações.³

As áreas de Publicidade, Propaganda e Marketing estão totalmente ligadas às ações que provocam impactos no meio ambiente. Percebe-se que existe a possibilidade de reverter essas ações que causam danos, divulgando as marcas ecologicamente corretas com estratégias pertinentes, tendo o objetivo de induzir o consumidor a dar preferência de compra, conscientizando-o sobre os benefícios que irá proporcionar para um mundo melhor.

Sabe-se que a Publicidade e Propaganda exercem forte influência na decisão de compra, possuindo, dessa forma, importante papel para a conscientização do consumidor em optar por produtos ecologicamente corretos. Mas, será que as empresas e os consumidores têm alcançado boa comunicação a respeito dos atributos de menor impacto ao meio ambiente?

A hipótese que permeia o presente estudo é a de que as empresas não divulgam, ou divulgam minimamente seus diferenciais socioambientais de forma a alcançar a preferência do consumidor.

Como objetivo geral deste trabalho, buscou-se levantar o grau de envolvimento do público frente às ações de preservação do meio ambiente no momento do consumo. Em seus objetivos específicos, pretendeu-se compreender o nível de

³ O conceito de Desenvolvimento Sustentável diz respeito a satisfazer “as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”; (BRUNDTLAND, 1987 apud FÉLIX; BORDA, 2009, p. 38), divulgado no Relatório Brundtland também chamado de Nosso Futuro Comum, foi apresentado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, chefiada pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland.

conhecimento dos consumidores sobre os produtos ditos socioambientais e perceber se empresas divulgam esses produtos de forma a alcançar e sensibilizar o consumidor para a preferência de compra.

Pelo método indutivo, que se baseia na generalização de propriedades comuns a certo número de casos, a pesquisa inicialmente buscou dados bibliográficos em livros, revistas e em meios eletrônicos, seguidos de pesquisa de opinião por meio de questionário pré-elaborado com perguntas fechadas que permitem respostas alternativas. Segundo Bervian e Cervo (2002, p. 48) “[...] o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”. São dez perguntas junto a cem consumidores pertencentes às classes A e B com idade entre 25 a 45 anos, moradores de Brasília (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul, Lago Norte), em amostragem não probabilística. Deve-se, porém, considerar o caráter do presente estudo, que serve para inspirar novas pesquisas acerca do assunto, ampliando informações científicas em novas amostras.

O artigo⁴ está organizado da seguinte maneira: primeiramente discutem-se os impactos da sustentabilidade na gestão empresarial, sobretudo nas áreas do marketing e da comunicação. Busca a seguir perceber o papel dos consumidores como agentes de mudança. Logo são feitas análises a respeito de questionário aplicado junto ao público jovem, com o propósito de compreender a distância entre intenção e ação no que diz respeito ao consumo consciente.

2 O papel da nova empresa frente aos desafios socioambientais

Os estudos teóricos referentes à Responsabilidade Social Empresarial, como lembra Tenório (2004), tiveram início na década de 50, e possuíam dimensões totalmente voltadas para a economia tendo sido compreendida como uma competência empresarial de obter lucros, possibilitar a criação de empregos e cumprir as obrigações de acordo com as leis. Atualmente, o conceito se refere a responsabi-

⁴ Artigo construído a partir da monografia de conclusão de curso de Borges (2009), orientada por Felix. *O Comportamento do Consumidor Frente à Sustentabilidade*.

lizar-se pelas ações econômicas, sociais e ambientais provocadas pela empresa, de forma a ampliar a qualidade de vida e promover o bem comum.

De acordo com Neto Oliveira (2006), os consumidores estão mais exigentes com o compromisso ético dos empresários, dando preferência ao consumo de marcas que se preocupam em conservar o meio ambiente.

Segundo o Instituto Ethos,⁵ a responsabilidade social empresarial se define como a maneira pela qual a empresa mantém sua relação ética e transparente com as partes envolvidas e pelo incentivo no estabelecimento de metas empresariais para o estímulo do desenvolvimento sustentável da sociedade, podendo, assim, conservar recursos ambientais e culturais para as futuras gerações, respeitando a diferença e minimizando a existência de desigualdades sociais.

O conceito de desenvolvimento foi estudado e aprofundado por *Ignacy Sanchs*, realizado por meio de um equilíbrio conectado entre cinco dimensões de sustentabilidade, sendo elas: “econômica, ecológica, social, geográfica ou espacial e cultural” (SEIFFERT, 2006, p. 20).

Segundo Genebaldo Dias (2003, p. 30), por meio do desenvolvimento sustentável, a sociedade pode ficar longe da miséria, da exclusão socioeconômica e da degradação ambiental. “A qualidade de vida do ser humano passa a ser a condição para o progresso”.

Desenvolvimento, assim, passa a não significar apenas crescimento econômico, mas efetiva gestão econômica, social e ambiental em toda a cadeia de produção e distribuição de produtos e serviços, junto a todos os *stakeholders* – atores que afetam ou são afetados pela organização.

⁵ Conceito de responsabilidade social empresarial pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br>>, Acesso em: 18 abr. 2010).

3 A força do marketing

Segundo a *American Marketing Association* (AMA)⁶ entende-se como *marketing* “[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, 2005, p. 4).

As estratégias de *marketing* são baseadas no mercado e no cliente, e levam em conta os diversos cenários que envolvem a organização: política, social, ambiental, tecnológica e outros. Com isso, torna-se fundamental o constante estudo dos ambientes interno e externo da empresa, e a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, para a promoção de produtos e serviços que satisfaçam ambas as partes – a empresa e o consumidor, como reforça Kotler (1998, p. 28): “Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”. As empresas precisam trabalhar estratégias com foco nas necessidades dos consumidores e vender os benefícios ou serviços agregados ao produto ou marca. Quanto aos atributos socioambientais, Neto Oliveira (2006) lembra que o mercado pede o desenvolvimento de novas tendências:

[...] empresas começam a aderir programas de cunho social no intuito de aumentar as vendas ou contribuir para um meio ambiente melhor para a sociedade, com a noção de que o *marketing* não é apenas diferencial, mas também a saída para sobrevivência do mercado (OLIVEIRA, 2006, p. 12).

Os diversos *stakeholders* da organização parecem ampliar a cobrança da gestão social e ambiental nas empresas. Entretanto, tão logo implementadas ações ecoeficientes nos produtos e processos que envolvem a marca, necessário se faz, para o bom retorno no *marketing*, comunicar esses diferenciais de forma a estimular o consumidor à preferência por atributos que levem em conta a melhor qualidade de vida no planeta.

⁶ A AMA - Associação de Marketing Americana é a maior e mais prestigiada associação de profissionais de marketing do mundo, fundada em 1937. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/1915-1939%20History.aspx>> Acesso em: 2 fev. 2011.

3.1 Marketing verde

Os aspectos ecológicos de um produto, para Ottman (1994), têm estimulado vendas por agregarem diferencial entre os demais produtos e marcas concorrentes. A revista *Packaging* (1991 apud OTTMAN, 1994, p. 2) realizada nos Estados Unidos ressalta que “[...] em 1991, 70% dos consumidores alegaram que a reciclabilidade de um produto ou embalagem afetava sua decisão de compra”. E que, 67% de consumidores entrevistados pela agência *Backer Spielvogel Bates*, na mesma época, mudariam de marca para aquela que viesse a oferecer embalagem ambientalmente correta. A autora ressalta que, em países da Europa, esses índices chegam a 84% (OTTMAN, 1994).

Já no Brasil, pesquisa junto a 1.000 pessoas em nove regiões metropolitanas e duas capitais, feita em 2003 e publicada no ano seguinte, pelo instituto Akatu (2004), definiu a partir de treze⁷ comportamentos, os seguintes níveis de comprometimento do consumidor:

Conscientes (6%), os que adotam de 11 a 13 dos comportamentos

Comprometidos (37%), os que adotam de 8 a 10 comportamentos.

Iniciantes (54%), os que adotam de 3 a 7 comportamentos.

Indiferentes (3%), os que adotam de 0 a 2 comportamentos.

As empresas têm, assim, a necessidade aliada à oportunidade de incluir, na estratégia de *marketing*, o desenvolvimento de produtos ecoeficientes, que exerçam

⁷ Amostra composta por homens e mulheres das classes A, B, C, D, e faixa etária entre 18 a 74 anos. Os 13 (treze) comportamentos que obtiveram respostas para definição dos níveis foram: evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados; fechar a torneira enquanto se escova os dentes; desligar aparelhos eletrônicos quando não estão sendo utilizados; planejar compra de alimentos; pedir nota fiscal quando se faz compras; planejar compra de roupas; acostumar a usar o verso de folhas de papel já utilizadas; ler o rótulo atentamente antes de decidir a compra; na família, separar o lixo para reciclagem; não acostumar guardar alimentos quentes na geladeira; comprar produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses; comprar produtos orgânicos nos últimos seis meses; apresentar queixa a algum órgão de defesa do consumidor

menor impacto em toda a sua cadeia de produção. Reforça-se aqui, a importância de efetiva gestão ambiental, fugindo assim do simples *Greenwashing* – lavagem verde.

Para Gonzaga (2005), o *marketing* verde incorpora uma dimensão de educação para o consumo ambientalmente sustentável, que complementa o desenvolvimento de produtos menos poluentes, a contabilização dos custos ambientais e a implementação de uma ética ambiental.

Segundo Ottman (1994), os produtos pelos quais se pode e deve aplicar o conceito do *marketing* verde são produtos duráveis e não tóxicos produzidos de materiais reciclados ou recicláveis e com o mínimo de embalagem. São produtos que proporcionam uma qualidade de vida mais agradável e a oportunidade para compartilhar e transformar o mundo em um lugar melhor, podendo preservar a geração atual sem prejudicar as futuras.

O *marketing* convencional, além de desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, realiza a divulgação desses produtos com publicidade, podendo assim induzir o consumidor à compra. Já o *marketing* verde requer novas estratégias, com o objetivo de induzir os consumidores a sentirem a necessidade de efetuar a compra de um produto ecologicamente correto, sendo comunicados os impactos e as iniciativas perante o meio ambiente.

3.1.1 Comunicação para sustentabilidade

A comunicação sustentável é uma nova oportunidade para impulsionar a defesa do meio ambiente. Segundo Félix (2004), a consciência referente à necessidade de conservação do meio ambiente tem aumentado muito nos últimos tempos, isso mostra um momento propício para aproveitar e inserir o fortalecimento dessa nova comunicação, implantando um desenvolvimento mais sustentável.

A promoção no *marketing* que inclui a publicidade e a propaganda representa papel essencial para construção de estratégias direcionadas a minimizar danos ao meio ambiente. Como ressalta a mesma autora, em outra obra (FÉLIX,

2005), há espaço mercadológico para que as empresas busquem estratégias para ligar sua imagem à de responsabilidade ambiental e social, tendo como intuito atingir um diferencial competitivo, focalizando na preferência do consumidor. Se a comunicação representa um dos Ps (promoção) no *marketing*, a comunicação para a sustentabilidade representa um dos Ps do *marketing* ambiental.

3.2 O Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor iniciou-se na década de 1960. Segundo Churchill (2005), ele é a chave para trazer lucros a uma organização e criar valores para os próprios consumidores.

Precisa-se estudar o que ocorre na mente dos consumidores, desde o estímulo do desejo até a decisão de compra, “[...] os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL, 2005, p. 146). Com isso, as estratégias poderão ser aplicadas de acordo com as necessidades do consumidor podendo, assim, induzi-lo ao desejo de compra.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SAMARA; MORSE, 2006, p. 3).

O comprador, após desvendar o problema ou a necessidade, avança no processo de decisão de compra, procura as informações sobre o produto que venha a resolver seus problemas ou satisfazer suas necessidades. Segundo Pride e Ferrell (2001), existem dois tipos de buscas: a interna, em que os consumidores obtêm respostas de acordo com suas lembranças, e a externa, quando não se obtêm respostas na interna, sendo efetuada a partir de comunicação com familiares ou amigos, comparação de marcas e preços de concorrentes.

O modelo de consumo que envolve impacto na extração de matéria-prima virgem, processos poluentes de produção, baixa qualidade e durabilidade de produtos e crescente descartabilidade afeta a qualidade de vida da humanidade. O conceito de consumo consciente, então, leva em conta uma visão sistêmica no ato da compra: de onde vem a matéria-prima que resultou naquele produto; qual o valor social e ambiental da marca e o que será feito com os resíduos gerados por aquela compra, entre outras. Há, porém, a possibilidade de escolher produtos similares e de menor impacto, de forma a contribuir para um mundo ambientalmente melhor. O passo inicial é adquirir o hábito de pesquisa e reflexão perante os impactos que estão sendo provocados na compra.

O consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor (INSTITUTO AKATU, 2011).

O consumo consciente, assim, diz respeito a consumir, levando em conta os impactos ambientais e sociais do que se consome.

Vários autores buscam compreender a influência das questões socioambientais no comportamento do consumidor, como, por exemplo, Ottman (1994), que apresentou uma classificação em níveis, advinda de estudo da *Roper Organization* (1992), que media o comprometimento ou perfil do consumidor em relação às questões ecológicas:

- Verdes verdadeiros: mantêm fortes crenças ambientais e as vivenciam; evitam comprar produtos de empresa com má reputação ambiental e dão preferência a produtos considerados “verdes”.
- Verdes do dinheiro: preferem fazer doações para causas ambientais. Aceitam até 15% de aumento no preço caso comprovado o aspecto ambiental do produto.
- Quase verdes: não pagam mais para o diferencial “verde” do produto, sentem-se pequenos frente às necessidades de mudança, e desejam mais legislação ambiental.

- Resmungões: não praticam ações para a sustentabilidade e acham que os outros (consumidores, empresas) deveriam promover as mudanças. Sentem-se desinformados e não confiam na qualidade dos produtos ambientalmente corretos.
- Marrons básicos: envolvem-se pouquíssimo com questões relacionadas ao ambientalismo e acham que o indivíduo tem pouco a contribuir em relação aos problemas ambientais globais.

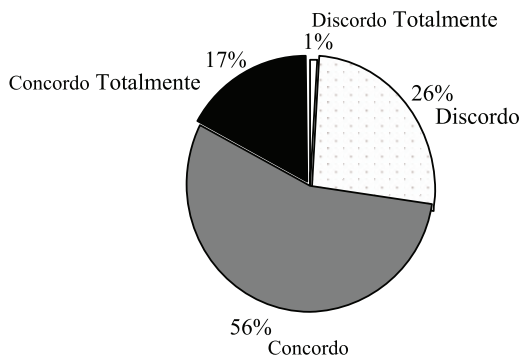
As empresas devem, dessa forma, identificar o perfil do público de interesse, pesquisar e posicionar sua marca, produto e serviços, incluindo os atributos socio-ambientais considerados importantes pelo consumidor.

4 Comportamento socioambiental: resultados e análises

Após estudos bibliográficos em livros, revistas e meios eletrônicos, tendo como intuito compreender a visão do consumidor contemporâneo frente à sustentabilidade, aplicou-se pesquisa de opinião junto a cem consumidores pertencentes às classes A e B, com idade entre 25 a 45 anos, moradores de Brasília. Foram dez perguntas objetivas. Os resultados são apresentados e analisados a seguir.

O gráfico 1 busca resposta à pergunta: Dou preferência a produtos fabricados e comercializados **por empresas** que não trazem danos para o meio ambiente?

Gráfico 1 – Daria preferência de compra



Fonte: (BORGES, 2009)

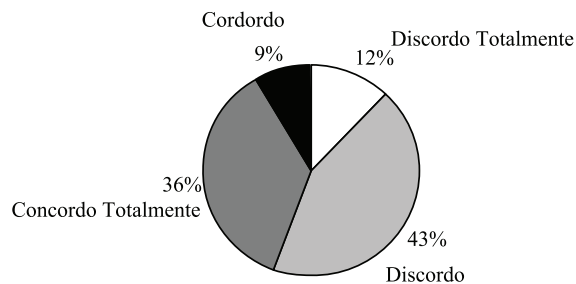
Nota-se um comportamento de desejo em comprar de empresas que são ecologicamente corretas, em que 73% dos consumidores entrevistados concordam em priorizar empresas que não causam danos ao meio ambiente. Vê-se aí excelente oportunidade à empresa de distanciar-se positivamente dos concorrentes, quando da divulgação de atributos de sustentabilidade. Relembrando a citação de Kotler (1998, p. 28), no desenvolvimento deste artigo, “Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”.

Por outro lado, apesar de a maioria dos entrevistados ter demonstrado interesse em priorizar empresas que não causam danos ao meio ambiente, o índice de pessoas que ainda não estão dispostas chegou a 27%. O dado mostra importante espaço para a educação ambiental, que também pode vir a ser promovida pela empresa. Vale aqui lembrar Gonzaga (2005), que fala da dimensão de educação para o consumo que deve existir no marketing verde, que incorpora uma dimensão de educação para o consumo ambiental sustentável.

A publicidade e o marketing são capazes de viabilizar estratégias de sedução, que poderiam levar esses consumidores a priorizarem produtos de menor impacto ao meio ambiente. Se houvesse maior divulgação das empresas acerca da sustentabilidade e ecoeficiência das marcas, os consumidores poderiam melhor compreender a importância das questões ambientais ligadas ao produto.

O gráfico 2 busca resposta à pergunta: os diferenciais ambientais das empresas e produtos estão explicitados para o consumidor?

Gráfico 2 - Empresas ecologicamente corretas fazem divulgações explícitas



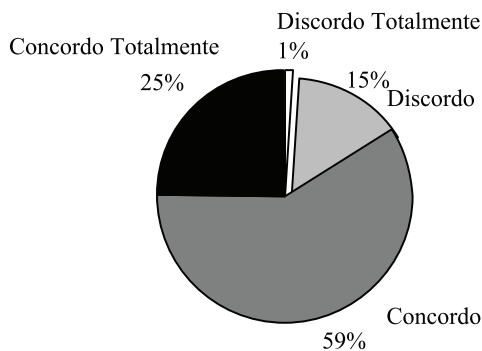
Fonte: (BORGES, 2009)

Constata-se que 55% dos entrevistados discordam que as empresas ecologicamente corretas deixam explícito na comunicação o valor de sustentabilidade da marca e seus produtos. Para o público pesquisado, as empresas não divulgam suficientemente produtos e marcas com atributos sustentáveis.

Há a necessidade de se utilizar a comunicação e o marketing empresarial para chamar atenção do consumidor ao apelo da sustentabilidade, facilitando assim, a diferenciação e preferência de compra. Percebe-se também a importância da comunicação para a sustentabilidade, que forma o consumidor para valorizar os atributos ecoeficientes. No que se refere ao envolvimento do público, destaca-se aqui o conseqüente baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre os produtos ditos socioambientais, decorrente da ainda insuficiente divulgação pela empresa.

O gráfico 3 demonstra a avaliação dos entrevistados perante empresas que desempenham projetos de responsabilidade social.

Gráfico 3 – Empresas que prezam a sustentabilidade possuem mais valor



Fonte: (BORGES, 2009)

Observa-se que 84% das pessoas entrevistadas valorizam empresas que desempenham projetos de responsabilidade social. A sustentabilidade é, pela maioria, considerada valor positivo agregado às marcas. A comunicação para a sustentabilidade parece, assim, ter força para provocar a mudança de comportamento de consumo em benefício dos produtos com atributos ecológicos, bem como destacar a marca.

Reforça-se aqui a visão de Félix (2005), já citada, de que há espaço mercadológico para empresas se posicionarem como socioambientalmente corretas, de forma a conquistar um diferencial competitivo. Vale lembrar também a pesquisa já citada da agência *Backer Spielvogel Bates* de que, 67% de consumidores entrevistados mudariam de marca para aquela que viesse a oferecer embalagem ambientalmente correta, chegando a 86% em países da Europa.

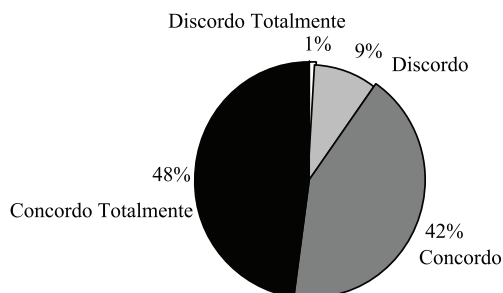
Levando-se em conta as observações já citadas de Ottman (1994) e do Instituto Akatu na pesquisa realizada 10 anos depois, há a formação de ambiente favorável para oferta de novos produtos a parcela de consumidores “verdes”, “iniciantes”, “quase comprometidos”, “comprometidos” e “conscientes”.

Dentre os consumidores, entretanto, como resposta às perguntas, quatro afirmaram que recusariam uma marca – 64% – se soubessem que ela impacta o meio ambiente.

Com isso, cabe à empresa perceber se há algum interesse dos consumidores em conhecer o valor ambiental da empresa e, ainda mais, de recusar marcas que impactam o meio ambiente. Como explica Kotler (1998) para que uma empresa tenha um posicionamento adequado, há necessidade de uma proposta de valor de acordo com o público-alvo.

O gráfico 4 mostra a opinião dos consumidores sobre a relação do consumo com a sobrevivência do planeta, como resposta à pergunta cinco:

Gráfico 4 - Os atos de consumo podem interferir na “saúde” do planeta



Fonte: (BORGES, 2009)

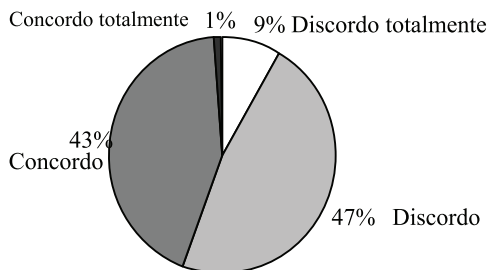
Percebe-se que 90% dos entrevistados concordam que possuem força para interferir na “saúde” do planeta a partir dos seus atos de consumo. O consumo inconsciente, num formato de busca exagerada dos recursos naturais, que extrapolam a capacidade da natureza, somada à descartabilidade e excesso de produção de lixo, pode gerar fortes impactos, refletindo na economia, na sociedade e no meio ambiente. Por outro lado, destacando Genebaldo Dias (2003), o desenvolvimento sustentável pode levar à diminuição da miséria, da exclusão socioeconômica e da degradação ambiental. Deve-se aqui levar em conta que o *marketing* deve levar ao consumidor o produto almejado, lembrando-se de investir na promoção, de forma a destacar os diferenciais.

Apesar de a consciência sobre as questões ambientais da sociedade mostrar-se em ampliação, nota-se que faltam informações sobre como proceder para que seus atos de consumo contribuam para melhoria do planeta. O consumidor precisa estar esclarecido sobre as consequências dos seus atos no consumo dos recursos naturais, podendo, assim, ajudar a preservar o meio ambiente. Entretanto, para que isso aconteça, as empresas que desenvolvem tecnologias ecoeficientes e gestão social e ambiental para a produção e distribuição dos seus produtos e serviços precisam disponibilizar essas informações e promover a educação ambiental como forma de ampliar as possibilidades de escolha dos consumidores.

Parece, assim, não estar tão distante a possibilidade de mudança no formato de produção e consumo de produtos “verdes” em prol da saúde do planeta, caso as empresas optem por comunicar reais diferenciais ambientais atribuídos ao produto. Se 90% dos consumidores entrevistados percebem seu papel na saúde do planeta, e 84% valorizam atitudes socioambientais empresariais com a conscientização, eles podem vir a optar por produtos ecologicamente corretos.

O gráfico 5, porém, analisa o grau de interesse dos consumidores em buscar conhecer melhor as relações de responsabilidade ambiental das empresas.

Gráfico 5 - Busco conhecer as práticas de responsabilidade ambiental das empresas



Fonte: (BORGES, 2009)

Nota-se que 56% dos entrevistados, em respostas à pergunta seis, não buscam conhecer mais sobre as práticas de responsabilidade ambiental das empresas, enquanto 44% buscam esse compreensão. Percebe-se a necessidade de as empresas se diferenciarem, antecipando-se e mostrando esse valor de marca aos consumidores.

Outra questão (sete) referia-se aos rótulos: Eu olho o rótulo antes de comprar um produto para ver seus atributos ambientais. Como resposta, 75% dos entrevistados não olham rótulos dos produtos para verificar se a marca possui algum valor agregado social ou ambiental; apenas 25% olham.

Conforme o resultado do gráfico 3, a maioria dos entrevistados valoriza empresas que desempenham projetos de responsabilidade social, ou seja, o consumidor valoriza, mas ainda está em posição passiva, precisando ser provocado pela comunicação mercadológica e institucional da empresa. Cabe aqui ressaltar a importância de utilizar as ferramentas de comunicação, tais como *merchandising* no Ponto de Venda, incluindo *sampling* ou experimentação, faixas de prateleiras, *banners* e *displays*; propaganda institucional; assessoria de imprensa, como forma de evidenciar os diferenciais ecológicos dos produtos e marcas, tirando o consumidor da inércia e da desinformação. Ressalta-se mais uma vez o conceito de *marketing* da AMA, destacando seu papel de planejar, desenvolver e ofertar o produto, passando pela promoção e distribuição de ideias, com o propósito final de viabilizar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lembra-se aqui, Gonzaga (2005) e suas explicações de que cabe ao *marketing* verde incorpo-

rar uma dimensão de educação para o consumo ambiental sustentável, tão logo sejam desenvolvidos produtos menos poluentes.

Algumas empresas, como ressaltado por Neto Oliveira (2006), já buscam destacar alguns aspectos socioambientais de suas marcas, o que cabe ser ampliado. Félix (2005) enfatiza o espaço existente para se construir uma imagem de responsabilidade socioambiental empresarial. Grande parcela de consumidores aqui pesquisados não reconhece essas informações e não reconhecem os diferenciais de forma a concretizar a preferência de compra.

Foi ainda investigado (pergunta oito) se os consumidores pesquisados pagariam mais por produtos ambientalmente responsáveis. Dos entrevistados, 37% pagariam mais, e 63% não estão dispostos a pagar mais – estes últimos estariam na classificação “quase verdes” citada por Ottman (1994).

Quanto à pergunta nove, se estariam dispostos a reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos, 80% dos entrevistados concordam, e apenas 20% discordam.

Outra questão (dez) a se destacar, diz respeito às respostas sobre o fato de darem preferência de compra a produtos menos prejudiciais ao meio ambiente, em que 89% dos consumidores entrevistados concordam, e apenas 11% discordam. Com esse resultado, nota-se que a empresa deve inserir internamente processos de produções que minimizam os danos ao meio ambiente, mas a, partir disso, precisa utilizar a força do *marketing* e da comunicação para divulgar aos consumidores esse valor agregado.

5 Considerações finais

A presente pesquisa buscou compreender o grau de envolvimento do público consumidor, frente às ações de preservação do meio ambiente, de forma a identificar se as empresas e os consumidores têm alcançado boa comunicação a respeito dos atributos de menor impacto ao meio ambiente.

Os consumidores reconhecem o valor das empresas que promovem produtos ecoeficientes. Dariam preferência de compra a marcas que não trazem danos para o meio ambiente, assim como a produtos sustentáveis, mas, não necessariamente pagando mais por isso, e recusariam uma marca se soubessem que ela impacta o meio ambiente.

Afirmam também que estariam dispostos a reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos. Sabem que o consumo inconsciente impacta a “saúde” do planeta, entretanto, acreditam que há pouca ou nenhuma comunicação e divulgação dos diferenciais verdes das marcas e reconhecem estar passivos quanto à busca dessa informação. Ressaltam ainda, não ler as questões ambientais de rótulos, o que mostra a necessidade de maior destaque para essas informações nos pontos de venda e demais recursos da propaganda, por parte das empresas.

As empresas não divulgam, ou divulgam minimamente seus diferenciais socioambientais de forma a alcançar a preferência do consumidor.

Percebe-se que a divulgação de atributos ecoeficientes deve estar mais presente nas estratégias de *marketing*, tornando-se mais eficientes ao ponto de fixar diferenciais de imagem na mente do consumidor. Há fragilidades quanto à informação dos diferenciais, não permitindo ao consumidor identificar a marca mais “verde” dentre os concorrentes. Consequentemente, perde-se a oportunidade de estimular a preferência de compra.

A propaganda é capaz de estimular o consumo, despertar a necessidade, o desejo e interesse. Dessa forma, possui a propriedade de incentivar marcas e produtos com melhor desempenho ambiental e social.

Cabe às empresas buscar alternativas para diminuir os danos ao meio ambiente e, simultaneamente, divulgar esse diferencial provocando a preferência de compra.

Consumer behavior contemporary face to sustainability

Abstract

Society is becoming increasingly knowledgeable about the environmental impacts caused by the action of human beings on Planet Earth. However, it still seems to be immobilized about the real change of behavior, which prioritize the consumption in a conscious way and choose products and brands with lower social and environmental impact. Some brands are starting to include values of environmental responsibility to the organizational culture. But often, because of a deficiency in the organizational communication, these aspects pass unnoticed by consumers, becoming difficult the choice at the time of purchase. Through a bibliography search, followed by an opinion research with consumers in Classes A and B between 25 and 45 years old, seeks to raise the level of public involvement in the face of actions to preserve the environment at the time of consumption. The objective is also to understand whether companies disclose the ecoefficient differentials of their products or brands, so far as to raise consumer awareness of the purchasing preferences. It can be seen in this study that communication for sustainability and green marketing can be important tools for modifying the current format of production and consumption.

Keywords: Sustainability. Consumer behavior. Communication for sustainability. Brand Value Chain.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *História*. 2011. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/1915-1939%20History.aspx>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

BORGES, Rita de Kássia. *O comportamento do consumidor frente à sustentabilidade*. 2009. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Comunicação Social)–Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

CHURCHILL, Peter. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Genebaldo Freire. *Educação ambiental princípios e práticas*. 8. ed. São Paulo: Gaia, 2003.

FÉLIX, Joana D. B. Comunicação para a sustentabilidade. *Universitas Comunicação*, Brasília, v. 3, n. 3, p. 125-133. 2005.

FÉLIX, Joana D. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental: *Universitas Comunicação*, Brasília, v. 2, n. 2, ago. 2004.

FÉLIX, Joana D. B.; BORDA, Gilson Z. Comunicação nas Empresas Sustentáveis. In: _____ (org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009.

GONZAGA, Carlos A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, Curitiba, v. 35, n. 2, maio/ago. 2005.

INSTITUTO AKATU. *Consumo consciente*. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

INSTITUTO AKATU. *Descobrimo o consumidor consciente*. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2011.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social empresarial*. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Ivo A. Neto, *Embalagem e meio ambiente: práticas x possibilidades no marketing*. 2006. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)–Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2006.

OTTOMAN, Jaqueline A. *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. *Marketing conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

SEIFFERT, M. E. B. *ISO 14.001 Sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Responsabilidade social empresarial*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.