

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

MBA MARKETING ESTRATÉGICO

A INFLUÊNCIA DO SELO VERDE NA DECISÃO DE COMPRA

ALUNA : BIANCA CANALE SIRENA

ORIENTADOR: PROF. MS. MARCELO JACQUES FONSECA

PORTO ALEGRE, 02 DE AGOSTO DE 2010.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 O que move o consumo	9
2.2 O que é o consumo consciente	11
2.3 Um novo Marketing: Verde	14
2.4 Colocando selos verde	17
3. MÉTODO	21
3.1 Tipo de pesquisa	21
3.2 Procedimentos de coleta de dados	22
3.3 Procedimentos de análise	23
4. RESULTADOS	24
4.1 Estamos de olho	24
4.2 A exigência é interna	26
4.3 Porque usar o Selo Verde?	29
4.4 Imagem Verde x Selo Verde	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6. BIBLIOGRAFIA	37

RESUMO

O Marketing Verde e o tema da sustentabilidade são ferramentas cada vez mais usadas pelas empresas para agregar valor as suas marcas e produtos. Os consumidores conscientes são um novo público que surge no mercado em busca de marcas que lhe tragam a certeza de estar comprando um produto que não traga prejuízos ao meio ambiente e seja condizente com a sua postura sobre o assunto. Um das formas que as empresas estão utilizando para mostrarem se engajadas é a utilização de selos verdes em suas embalagens. Este trabalho busca avaliar qual a relevância da utilização da rotulagem ecológica para o consumidor. Ou seja, como ele está percebendo essa ferramenta de comunicação e qual a importância que dá para ela na hora da decisão de compra. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com base em dados secundários. A base de dados escolhida foi o meio on-line, onde o assunto está sendo explorado por empresas e consumidores e também por obter dados mais diretos das falas dos envolvidos. A análise de blogs, sites e seus comentários possibilitaram avaliar que o selo verde é bem aceito pelos consumidores em geral. Porém, devido à falta de regulamentação e informação das rotulagens ainda não é fator decisivo na hora da compra. Além disso, conclui-se que as empresas estão buscando criar imagens sustentáveis com base em ações reais e também com a adoção de certificações próprias ou não.

Palavras-chaves: marketing verde, selo verde, decisão de compra.

ABSTRACT

Green Market and the sustainability theme are often company's tools to put together the value of their brands and products. Conscious costumers are a new public that grows in the market looking for brands that assure them the buying of a non-environment prejudice product and consistent in the subject. The companies are showing it by using green stamps in their packages. This work quests the relevance of using this kind of package for the costumers. In other words, how are them noticing this tool and what importance it's given on shopping's decisions. For that a scan research based on the secondary data was made. The source was the on line devices, where the topic is being discussed by the companies and costumers and also because it has more direct data from the involves. Blogs, sites and review's analysis showed that the green stamp is viewed as a positive aspect in general by costumers. By the other side, as it isn't in the law and the lack of label information, it still can't be seen as a decisive point in the customer choice. Moreover, it can be deduced that companies are trying to create a rentable image whit true acts and, also, whit the introduction of self or not certification.

Key words: Green marketing, Green stamp, customer choice

1.INTRODUÇÃO

O mais recente conceito de Marketing afirma que é “uma função organizacional e um conjunto de processos de criação, comunicação, entrega de valor aos consumidores e de gestão do relacionamento com estes de forma a beneficiar a empresa e os seus públicos”. (AMA-American Marketing Association, 2005). No cerne desse conceito, que tem como principal novidade a preocupação com a entrega de valor não só ao consumidor final, mas a todos os públicos que estão ligados a ele, está o principal foco de estudo do Marketing: o consumidor.

As ações, pesquisas, produtos, campanhas, números; tudo é feito para atingir e conquistar um público comprador fiel e mais ainda, apaixonado pela marca/produto. Já passamos pela época em que se consumia somente por estar à venda.

O cliente quer consumir um produto que reflita sua personalidade, seus anseios, sua visão de mundo. O consumidor é o protagonista desse momento. Eles querem ser únicos, mas fazer parte de um grupo. Querem ser identificados no mundo. E seu comportamento passa a ser foco de estudos e grande interesse das empresas.

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2002).

Desvendar os fatores que definem a compra, quem influencia na decisão da compra e principalmente quem é o consumidor do seu produto são as grandes perguntas das marcas. O processo de compra não acontece somente na hora da transação, essa é apenas uma parte integrante do marketing. O processo de compra tem várias etapas, conforme a figura que segue:



Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de Decisão do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Econômicos	Culturais	Reconhecimento do problema	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Busca de informações	Escolha da Marca
Ponto de Venda	Políticos	Pessoais	Avaliação	Escolha do Revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicas	Decisão	Época da Compra
			Comportamento pós-compra	Quantidade Comprada

Figura 1 - Decisão de Compra - Kolter (2000)

“Um consumidor muitas vezes enfrenta a rejeição de seu grupo ou se sente constrangido quando não se adapta às concepções dos demais quanto ao que é bom ou ruim, ‘certo’ ou ‘errado” (Solomon, 2002). Assim, a decisão de comprar determinado produto ou marca não é somente uma escolha do próprio consumidor, mas do meio em que o mesmo está inserido.

Uma das estratégias de marketing das marcas é criar uma identidade que seja entendida e adotada pelos consumidores. Segundo J.B Pinho (1996),

“Como uma embalagem, a identidade configura os ingredientes da corporação e possibilita sua comunicação para os mercados e públicos-alvo. Como uma marca, a identidade corporativa diferencia de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado.”

Dentro desse cenário e das necessidades das corporações surge na década de 90 o Marketing Verde. Esse movimento quer conquistar aqueles consumidores que seguem uma tendência mundial de preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade. O Marketing Verde ou Ecomarkentig é definido como: “uma gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (Peattie; Charter, 2003 *apud* Maloboro, Venturini, Pereira, 2008); e também como “uma ferramenta capaz de projetar - e sustentar a imagem da empresa, difundido-a com uma nova visão de mercado, destacando a diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado” (Rabelo, 2007).

Um das ferramentas do Ecomarkentig é a utilização de selos verdes em seus produtos/embalagens. Dessa forma, o chamado consumidor consciente definido por Rolston & Benedetto (1994) como sendo a pessoa que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta terra, o meio ambiente e seus

habitantes, poderá identificar as marcas/produtos que compartilham de seus ideais.

Segundo Gallastegui (2002), os programas de rotulagem querem primeiro incentivar um movimento em direção a padrões de consumo ambientalmente mais amigáveis, e segundo induzir as estruturas produtivas, governos e outros agentes a aumentarem as normas ambientais dos produtos e serviços na economia. Porém, esses objetivos só serão efetivos se os 'selos verdes' realmente obtiverem reconhecimento junto ao consumidor e ao mercado.

Mas será efetiva essa abordagem? O consumidor consciente realmente se convence das políticas sustentáveis apenas pela utilização de um selo? Nesse artigo propomos a comprovação da eficácia dos selos verdes na tomada de decisão de compra pelo consumidor, seja ele consciente ou não.

Muitos problemas ambientais estão intimamente ligados ao consumo. Devido a isso existem esforços do governo para que as indústrias adotem ciclos de produção menos poluentes. De outro lado existe também uma necessidade de influenciar mudanças no comportamento do consumidor e os eco-rótulos constituem uma resposta (Anderson, 1990; Elkington e Burke, 1987; Durning, 1992 *apud* Tome)

O objetivo deste trabalho foi identificar e analisar a relevância do selo verde para consumidores e para o mercado. Como objetivo geral buscou-se avaliar qual a relevância desse elemento na decisão de compra. As análises feitas também tinham como objetivos específicos conhecer quais os aspectos avaliados quando o produto ou marca adota uma rotulagem ecológica. Tanto para consumidores quanto para as empresas. Afinal, por se tratar de uma ferramenta nova e ainda sem regulamentação, quis se aprofundar como ela esta sendo recebida pelo mercado, qual o valor que ela agrega a esse produto, serviço ou marca.

Para isso foi realizada uma análise de conteúdo de sites e blogs na internet. Nessa observação, foi possível avaliar se existe realmente a influência dos selos verdes na hora da compra e na imagem dos produtos/marcas. Optou-se por esse método de pesquisa, pois em uma entrevista ou questionário o consumidor poderia responder sem total veracidade. Um dos

maiores desafios de uma pesquisa de marketing é encontrar a melhor forma de dialogar verdadeiramente com o consumidor. Muitas vezes, o entrevistado procura responder ao pesquisador aquilo que ele acredita ser o que 'tem que ser respondido'. Em uma pesquisa exploratória é possível observar mais claramente aspectos ligados a um assunto – consumo consciente – que é visto hoje como o comportamento esperado. Optou-se pelo meio virtual, pois hoje, é onde estão ocorrendo os maiores debates sobre o consumo consciente.

Num primeiro aborda-se o comportamento do consumidor, os fatores que o afetam na hora da compra e também como o Marketing pode influenciar esses consumidores. Após faz-se uma conceituação do consumo consciente e os fatores que são relevantes na decisão de compra.

O surgimento do Marketing Verde, Consciente ou Ecomarketing suas ferramentas e evolução no mercado atual também são abordados para que se possa então entender a utilização dos selos verdes e sua influência.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho está baseada na conceituação e análise do comportamento do consumidor e na influência do marketing na decisão de compra do consumidor. O segundo momento, que efetivamente trata do foco desta pesquisa, é a discussão do marketing verde, mais especificamente da ferramenta do selo verde. A escolha dessa estrutura se baseia no fato de que mais do que adquirir um produto o consumidor quer agregar valor a sua compra. Por isso, discute-se o conceito do consumidor consciente, que representa uma importante fonte de tendências de como o marketing verde, e especificamente o selo verde, são percebidos na hora da decisão compra.

2.1 O que move o consumo

Paco Underhill (2004) afirma que as negociações de compra e venda foram as impulsionadoras da evolução da nossa civilização:

“Não se pode dizer que estudar as pessoas, quando se reúnem para comprar e vender algo, seja algo totalmente frívolo e mesquinho. Basta analisarmos a história da nossa espécie, da qual uma boa parte foi impulsionada por comerciantes ou seus emissários que se deslocavam aos lugares mais longínquos do planeta, às vezes correndo grandes riscos, em busca de mercadorias para nos vender”

Os hábitos, interesses, desejos e todas as variáveis que podem efetuar a compra são objeto de estudos do comportamento do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000), isso significa o:

“Estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Engloba o que compram, como compram, onde compram, porque compram, com que frequência compram e usam o que compram.”

Cabe aos outros personagens dessa ação, os vendedores, conhecer profundamente o comportamento do seu público-alvo para conquistá-lo e levá-lo a compra de seus produtos e à fidelização com sua marca. Saber quem é como se comporta seu comportamento leva a empresa a tomar decisões de sucesso quanto à definição do produto para o mercado; do mercado para o produto. Quanto à melhor estratégia de divulgação, distribuição e precificação e

ainda na melhor maneira de se relacionar com esse consumidor.

Kotler (1998), afirma que “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” Cultura, na definição etnológica, de Edward Burnett Tylor é “o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Schiffman e Kanuk (2000), ainda conceituam cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Analisando a cultura em que está inserido muito se pode dizer do consumidor como indivíduo. Pessoas que vivem numa cultura de pouco acesso à informação e aquelas que têm grande incentivo a consciência ambiental terão hábitos de consumo totalmente diferentes.

Boone e Kurtz (1998) explicam o comportamento do consumidor através de uma fórmula: $C=f(I,P)$. C é o comportamento do consumidor que é igual a uma função (f), da interação de determinantes interpessoais (I), como cultura, família e grupos de referência e determinantes pessoais (P), como atitudes, aprendizado e percepção. Dessa forma pode-se afirmar que as influências externas afetam o consumidor tanto quanto a consciência individual na hora da compra.

Slater (2001) afirma que “no mundo moderno, as práticas sócias e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não em outras dimensões sócias como trabalho ou cidadania”. Assim, o consumo ajuda criar a identidade social dos indivíduos, já que certos hábitos e produtos podem declarar e encaixar a posição social do consumidor perante a sociedade e o meio em que ele vive.

Samara e Morsch (2005) destacam que novos e diferentes critérios de consumo surgem como resultado das mudanças de valores culturais. Algumas delas são:

“As preocupações com o barateamento dos custos, com o esgotamento dos recursos naturais, com a redução do impacto ambiental dos produtos e com a degradação do meio ambiente pelas empresas, uma maior exigência ética dos consumidores e a busca de maior transparência entre empresas, fornecedores e acionistas, bem como a ênfase na responsabilidade social das empresas”

Essas novas exigências levam as empresas a novos esforços de Marketing para que consumidor perceba e classifique seus produtos da forma que lhe é interessante. Criam-se assim novas necessidades para que o produto satisfaça. O consumidor não quer mais somente um produto bonito, de estilo, útil ou moderno, quer também que ele não agrida o meio-ambiente ou que a empresa tenha políticas de sustentabilidade.

Cabe ao marketing promover ações para que o consumidor perceba essa preocupação e se identifique com as marcas e produtos. As práticas vão desde a adoção de embalagens descartáveis, troca de fornecedores até a pressão de grandes varejos sobre as indústrias.

2.2 O que é o consumo consciente

Visto que ocorrem mudanças comportamentais e de consumo surge um novo tipo de consumidor. Preocupado com o impacto de suas decisões de compra na sociedade e no meio ambiente. Segundo o Instituto Akatu que tem como missão “Conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta”, o consumidor consciente é aquele que:

“busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.”

O primeiro conceito oficial que trata sobre sustentabilidade foi apresentado na conferência ECO-92, realizada no Rio de Janeiro. Nesse evento foi consagrada a expressão “desenvolvimento sustentável”, conceituada por Harlem Brundtland como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades.”

O Instituto Akatu, maior fonte de informações sobre o perfil brasileiro do consumidor consciente realiza constantemente pesquisas sobre o assunto. Além de parceiros permanentes do Instituto, empresas como a Faber-Castell patrocinam essas pesquisas. No ano 2009 o portal do Akatu registrou mais de 600 mil visitantes, resultando em um aumento de 30% em relação ao ano anterior.

O Instituto realizou uma pesquisa divulgada em 2009 e realizada entre setembro e outubro de 2006, denominada “Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente”. Nela foram entrevistados 1.275 adultos de todas as classes sociais, residentes nas 11 principais cidades das cinco regiões geográficas do País (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul). O resultado mapeou 4 tipos de consumidores conscientes, baseados em 13 hábitos de consumo:

1. Consumidores *indiferentes* – adotam no máximo dois comportamentos
2. Consumidores *iniciantes* – adotam de três a sete comportamentos
3. Consumidores *engajados* – adotam de oito a 10 comportamentos
4. Consumidores *conscientes* – adotam de 11 a 13 comportamentos

Comportamentos relacionados:

01. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
02. Fecha a torneira enquanto escova os dentes
03. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
04. Costuma planejar as compras de alimentos
05. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
06. Costuma planejar compra de roupas
07. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas
08. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
09. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)
10. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira
11. Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses
12. Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses (por ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos)

13. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

O cruzamento dos dados da pesquisa é demonstrado na figura que segue:

- Dimensões qualitativas dos 13 comportamentos

		Agrupamento empírico / qualitativo - 2003			
		Eficiência	Reflexão	Solidariedade	Não classificado
Agrupamento estatístico / conceitual - 2006	Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Não deixa lâmpadas acesas • Fecha torneira enquanto escova os dentes • Desliga aparelhos eletrônicos • Espera alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira 			
	Planejamento		<ul style="list-style-type: none"> • Planeja compras de roupas • Planeja compras de alimentos • Pede nota fiscal • Lê rótulo das embalagens 		
	Compra sustentável			<ul style="list-style-type: none"> • Compra produtos orgânicos • Compra material reciclado 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartilha informações sobre empresas e produtos**
	Reciclagem	<ul style="list-style-type: none"> • Reutiliza folhas de papel 		<ul style="list-style-type: none"> • Família separa lixo para reciclagem 	
	Não classificado		<ul style="list-style-type: none"> • Deu queixa a algum órgão de defesa do consumidor.* 		

* A partir da presente pesquisa, esta prática foi substituída por "Compartilha informações sobre empresas e produtos". Para mais detalhes, consultar o Anexo 2 desta publicação. / ** Questão incluída a partir desta pesquisa, em substituição à "Deu queixa a algum órgão de defesa do consumidor".

Figura 2 -Dimensões qualitativas dos 13 comportamentos - Akatu (2006)

Ainda, segundo dados dessa mesma pesquisa 59% dos pesquisados são enquadrados como iniciantes, 28% como engajados, 8% como indiferentes e apenas 5% como conscientes. Desse último tipo, 11% reside na região Sul, e 60% tem Ensino Fundamental.

Embora qualidade, preço, desempenho e conveniência ainda predominem nas decisões de compra, a compatibilidade surge como desempataador (OTTMAN, 1994). De modo que alcançando os aspectos de empresa/marca consciente torna-se possível garantir não somente a lealdade do consumidor 'verde' e também daqueles que são influenciados.

É possível perceber que a consciência ambiental dos brasileiros está começando a mudar. Dados de pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu comprovam que apesar da baixa porcentagem de consumidores conscientes, os brasileiros começam a dar mais importância às políticas ecologicamente corretas das empresas.

Porém como destaca Gallastegui, 2002, não é regra que as pessoas que têm um comportamento consciente possam definitivamente se tornar um

consumidor consciente. O que torna ainda mais desafiador a ação do Marketing verde. Isso porque alguns produtos, chamados verdes, podem não corresponder a outros aspectos avaliados, tais como: preço, qualidade e desempenho.

2.3 Um novo Marketing: Verde

Segundo Polonsky (1994) marketing verde consiste em atividades planejadas para gerar e facilitar as trocas voltadas a satisfazer os desejos ou necessidades humanas, de modo que essas causem o mínimo impacto ambiental possível.

Kolter (1995), afirma que o Marketing Verde surgiu quando as empresas responderam às preocupações ambientais da população por meio de desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle de poluição e operações mais emergenciais e eficientes.

Dois visões, de mais de década atrás que hoje poderiam ser complementadas com a divulgação de todas essas novas práticas adotadas. Afinal, não basta a empresa agir de forma ecologicamente responsável, mas é preciso que o consumidor consciente veja isso. A prova disso são as ações de gigantes da indústria e do comércio mundial

Em 2008 a revista *Veja* publicou uma matéria informando que até o fim daquele ano, eletrodomésticos considerados ineficientes no consumo de energia seriam retirados das prateleiras. Essa ação veio por parte dos fabricantes que entenderam ser essa uma necessidade apontada pelos seus consumidores.

Para Gallastegui, 2002, proteção do ambiente e incentivar consumo sustentável são as razões mais importantes que justificam a introdução de sistemas de rotulagem ecológica. Porém ele destaca que é preciso analisar se os rótulos verdes são a melhor alternativa para aumentar o market share dos produtos que são ecologicamente corretos perante outras ofertas de mercado.

Kotler afirmou em 1997 que “à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa talvez venha a ser um

dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente”. Esse conceito está muito atual para os dias atuais. Quando os produtos apresentam basicamente as mesmas funções, porém as marcas se destacam por seus conceitos e posicionamentos.

Uma das formas mais evidentes que as indústrias se utilizam é de associar seus produtos e propagandas às ações ambientalistas ou de responsabilidade ambiental. As empresas começam a praticar o Marketing Consciente, ou seja, aquele que se utiliza o espaço da mídia para propagar boas idéias, divulgar informações importantes e atitudes positivas.

Ações como essa são encontradas no site do Banco Real, que tem em meio as suas ofertas de produtos e serviços para o consumidor um portal voltado para a sustentabilidade (<http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/>). Nele o internauta encontra exemplos de empresas que colocam a sustentabilidade em prática, ofertas de cursos ligados ao tema, ações da própria empresa (Grupo Santander), e ainda dicas de práticas sustentáveis.

O projeto é um sucesso no que diz respeito a valor de marca. O Grupo Santander Brasil conseguiu associar sua marca a imagem de uma empresa com projetos de responsabilidade social e que apóia o consumo sustentável. Sendo inclusive citados no site do Instituto Akatu como exemplo de sustentabilidade nos negócios.

Já a Brastemp aproveitou o Dia da Água, em 2009, para mandar uma propaganda virtual sobre o seu purificador. No flyer informações sobre o produto diziam que era a melhor escolha pois ao contrário de garrafas de plástico ele era 97% reciclável. A ação acertou em cheio os consumidores conscientes. No blog “Consciente por Escolha” a autora questiona a real vantagem do purificador. O resultado: a Brastemp teve que mandar uma retratação explicando que o produto não é 97% reciclável, mas sim reciclado (figura 3).

Nota-se quem além de utilizar o Marketing Verde, as empresas precisam estar atentas ao tipo de público a que estão se dirigindo. São consumidores que prezam a transparência em primeiro lugar. Ou seja, é um consumidor que está ciente e preocupado com o reflexo seu consumo.

Comemore o Dia da Água visitando uma fonte de água pura: vá até a cozinha.
22 de Março, Dia da Água.
É de fazer a sua parte para que um dia toda a água do planeta seja assim... uma Brastemp.

Quem tem um Purificador de Água Brastemp não se preocupa só com a saúde da família, mas com a de todo o planeta.

Primeiro, porque deixa de comprar garrafas e galões de plástico que demoram 100 anos para se decompor, e também porque escolheu o único Purificador do mercado que é 97% reciclável. A Brastemp faz isso por você e pelo planeta.

Aproveite agora, indique um amigo para assinar e ganha, você e ele, 50% de desconto nas duas próximas mensalidades. O planeta agradece.

Ligue e indique:
4004 - 3300

Marketing Consciente

Marketing Verde

Mundo.com

O que você precisa saber sobre...

Responsabilidade Ambiental Real

Responsabilidade Social Real

Tudo se Transforma

Vida Alternativa

Videos

MY BLOG LIST

BLOG ARCHIVE

▼ 2009 (55)

- ▶ Julho (1)
- ▶ Junho (4)
- ▶ Maio (2)

"Cara Geraldine,

Primeiro, gostaria de te dar os parabéns pela iniciativa de chamar a atenção do público em geral para a questão da sustentabilidade de produtos que consumimos, e como isso é comunicado no mercado pelas empresas. Com o mesmo intuito de manter o público do seu blog esclarecido, agradeço a oportunidade de expor o objetivo correto do email enviado no dia mundial da água.

De fato nos equivocamos com a forma como o email foi escrito, mas não em relação à proposta de valor do produto, "Purificador de Água Brastemp". O equívoco estava em dizer que nosso produto é 97% reciclável, pois na verdade ele é 97% reciclado. Ele não só tem o potencial de reciclabilidade, como nós da Brastemp garantimos que esta reciclabilidade se efetive.

O Purificador de Água Brastemp é uma solução de água que consideramos comparativamente melhor do que galões e garrafas plásticas no quesito "menos agressivo para o meio ambiente". Isso se deve pelo seguinte motivo: nós nos responsabilizamos por toda a vida útil do produto, desde a sua fabricação até o seu descarte.

Em resumo, nos responsabilizamos pela recolha de 100% dos produtos que colocamos no mercado e 97% de cada unidade é reciclada de fato.

O que garante estes índices é a logística reversa que aplicamos. Nosso produto não é vendido, mas colocado na casa dos consumidores sob a forma de assinatura, sendo assim, o produto não é jogado fora e não gera resíduos. A cada necessidade do consumidor nós vamos até sua casa e fazemos o reparo ou recolha, nem as manutenções geram resíduos, pois gerenciamos 100% da cadeia. Apesar das garrafas PET ou galões serem 100% recicláveis qual o percentual que de fato é reciclado? Os fabricantes e distribuidores destas

Figura 3 - Case Brastemp - Blog Consciente por escolha(2009)

Através dessas ações e políticas sustentáveis, empresas como a Coca-Cola tentam atingir o consumidor consciente. A Coca-Cola Brasil, por exemplo, lançou em março de 2010 uma nova embalagem. Trata-se de uma garrafa feita de PET no qual o etanol da cana-de-açúcar substitui parte do petróleo utilizado como insumo. Por ter origem parcialmente vegetal - 30% à base da planta -, a novidade reduzirá a dependência da empresa em relação aos recursos não-renováveis, além de diminuir em até 25% as emissões de CO².

A ação de lançamento ocorreu no Jardim Botânico do Rio de Janeiro, e reuniu entre outros o Ministro do Meio Ambiente. E segundo o presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Companhia o projeto é "mais uma importante iniciativa de sustentabilidade que a Coca-Cola Brasil abraça".

Em 2009 a Wal-Mart, maior cadeia varejista do mundo anunciou que vai lançar um selo verde para seus fornecedores. Em 2010 a parte brasileira da rede, em parceria com alguns de seus fornecedores como 3M, Cargill, Coca-Cola Brasil, Colgate-Palmolive, Johnson&Johnson, Nestlé, Pepsico, Procter&Gamble e Unilever, lançaram o projeto "Sustentabilidade de Ponta a Ponta".

A rede varejista ofereceu suporte técnico aos fornecedores para que esses aperfeiçoassem os processos de produção e nas suas embalagens para reduzir os impactos ambientais. Alguns produtos tiveram melhora de desempenho. As fraldas descartáveis Pampers Total Comfort por exemplo, investiram numa maior capacidade de absorção para utilizar menor quantidade de celulose, maior compactação das fraldas nos pacotes e assim redução na quantidade de material de embalagem e otimização do transporte do produto.

A Nestlé anunciou em maio de 2010, mudanças na sua política de fornecimento. A divulgação ocorreu no site do Greenpeace que proclamou a alteração a uma campanha coordenada pela organização e a participação dos ciberativistas (alusão ao cyber espaço e aos ativistas ambientais).

A empresa se comprometeu a identificar e excluir de sua lista de fornecedores companhias que possuam ou gerenciem plantações ou fazendas de alto risco ligadas ao desmatamento. Nesse grupo entraria, por exemplo, a Sinar Mas, a maior produtora de óleo de dendê e de papel e celulose da Indonésia, caso não siga a nova política da Nestlé e intermediadoras como a Cargill, que compram da Sinar Mas.

Ações como essa retratam a importância do consumidor e do Marketing consciente no cenário atual. Não fosse por isso, grandes empresas não estariam investindo tantos esforços nessas ações e na sua divulgação. O consumidor está cada vez mais consciente de seu papel na preservação do meio ambiente.

2.4 Colocando selos verde

Como resultado da maior consciência ecológica e da crescente aumento do grau de exigência dos consumidores, as práticas ambientais das empresas e dos produtos tornaram-se mais um dos diferenciadores na hora de decisão de compra. As empresas promovem ações, propagandas, campanhas e concursos e também investem na colocação de selos verdes de seus produtos. Pretendo utilizá-los como um elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor.

Os rótulos ambientais ou selos de comunicação podem trazer informações ao consumidor a respeito do produto sobre o processo de seleção de matérias primas, processos de produção que causam menos impacto ao meio ambiente ou participação em campanhas ambientais.

Alguns selos verdes são de responsabilidade do próprio fabricante que quer evidenciar aspectos ambientais positivos do produto. Algumas informações não passam por checagem ou validação os órgãos responsáveis. Outros selos são concedidos por organismos certificadores que fiscalizam e comprovam as informações.

No entanto, como destaca Gallastegui, 2002, a pessoa que compra um bem, nem sempre sabe interpretar corretamente estes símbolos. É, portanto, importante para qualquer discussão sobre a demanda verde analisar as percepções que a rotulagem ecológica, como outras marcas de certificação de terceiros, pode criar. Por exemplo, os consumidores podem ser levados a acreditar que os produtos rotulados possuem algumas características que não estão presentes no produto.

Também devido a isso a ISO 14000 a criou normas e critérios gerais para a rotulagem. A rotulagem ambiental, de modo geral, é objeto de estudo por parte do Subcomitê 03 da ISO (*International Organization for Standardization*), que, no Brasil, é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Normas referentes à Rotulagem Ambiental:

14020 Rotulagem Ambiental e Declarações – Princípios gerais para toda a rotulagem ambiental e declarações.

14021 Rotulagem Ambiental e Declarações – Audeclarações ambientais – Termos e definições.

14022 Rotulagem Ambiental e Declarações – Simbologia para os rótulos.

14023 Rotulagem Ambiental e Declarações – Testes e metodologias de verificação.

14024 Rotulagem Ambiental e Declarações – Rotulagem Ambiental Tipo 1 – Princípios gerais e procedimentos.

Morris (1997) argumenta que em alguns produtos o uso de rótulos do produto pode distorcer informações e, assim, enganar os consumidores. Em alguns casos levando até ao consumo de produtos que causam mais danos ao meio ambiente, isso porque podem haver produtos sem selo verde que tenham menos impacto.

Na internet o site seloverd.org tem uma cartilha para certificação digital. A ação objetiva regulamentar a conscientização sobre responsabilidade social nos meios digitais. Outro setor organizado são as madeiras, através da utilização da marca do Forset Stewardship Council, o [FSC](#). Esse selo pode ser reconhecido internacionalmente pelos consumidores de madeira e produtos derivados, como móveis e estruturas para a construção civil. Desta forma o comprador pode ter certeza que adquiriu um produto que não agride as florestas tropicais.

No setor de alimentos o Instituto Biodinâmica, IBD, Certifica alimentos de origem orgânica. Na verdade, são dez selos diferentes que têm objetivos e finalidades diferentes. Desde o selo Demeter, originário da Alemanha, até o Ecosocial, que analisa o comprometimento social na produção.

Essa gama variada de selos e certificações vêm de encontro aos pontos fracos levantados por Gallastegui, 2002, quanto ao sistema de rotulagem:

“(i) a falta de objetividade na definição dos critérios, (ii) as dificuldades de limitar categorias de produto uma vez que não existem dois bens substitutos perfeitos para entre si e alguns dos produtos pode ter muitos usos diferentes, (iii) a arbitrariedade, do processo de seleção e de atualização de critérios, como não é possível estimar com precisão todos os danos que todo o ciclo de vida do produto pode ter sobre o ambiente, (iv) a falta de demanda estimada para bens identificados, (v) a falta de recompensas reais para melhorias ambientais (os prêmios são restritos na maioria dos casos aos melhores produtos) e, finalmente, (vi) a falta de validade, período do rótulo, antes da sua revisão”

Além de todos esses aspectos o autor ainda destaca um agravante para os países em desenvolvimento: a falta de transparência no processo.

Até os municípios e prefeitos disputam o selo ambiental por seus programas e práticas ambientais. O selo verde adquire as mais diversas formas e designs na hora de sua aplicação nos sites, produtos e publicações. Nesse trabalho vamos avaliar o impacto de todos esses ‘símbolos’ sobre a decisão de compra do consumidor.

Abaixo alguns exemplos do que pode ser encontrado no mercado:



3. MÉTODO

O método de pesquisa escolhido, pesquisa exploratória, com base em dados secundários levou em consideração o público e o assunto que se está analisando. Por se tratar de um assunto que pode levar os pesquisados a darem respostas 'socialmente desejáveis' e muito discutido no meio on-line, optou-se por esse cenário para a busca de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Essa pesquisa se deu através do método exploratório, baseado em dados secundários com busca, leitura e análise do material publicado em sites de notícias, blogs e institucionais sobre o tema 'consumo consciente' e também 'selo verde'. Foram eleitos 15 textos que serviram como base para a reflexão sobre a importância do Selo Verde para as empresas e para o consumidor.

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2006), é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão, e entre outras finalidades é utilizada para isolar variáveis e relações chaves e obter critérios para desenvolver uma abordagem de problema. Esse método de pesquisa foi escolhido devido principalmente à falta artigos ligados diretamente ao tema e também por possibilitar uma análise mais ampla do assunto.

Révillion, 2003 destaca que entre as vantagens de utilização desse tipo de pesquisa está à obtenção de respostas que os respondentes normalmente não desejariam ou não estariam aptos a fazer, auxiliando o pesquisador a obter dados de temas difíceis de serem abordados.

Através da análise de dados secundários foi possível identificar os conceitos e as reais percepções dos consumidores. O que através de uma pesquisa quantitativa ou mesmo qualitativa poderia ficar prejudicado pelo fato de se tratar de um assunto que, como já foi mencionado, revela um comportamento esperado da sociedade: o consumo sustentável. Mais especificamente, acredita-se que tal escolha metodológica possibilita acesso às informações na forma espontânea como elas vêm sendo produzidas e

compartilhadas – tentando-se fugir um pouco do “viés de desejabilidade social” que provavelmente estaria presente em situações mais diretas de pesquisa (como entrevistas pessoais, por exemplo).

3.2 Procedimentos de coleta de dados

Uma das formas de colher sobre o tema de pesquisa é através da coleta de dados secundários, para Malhotra (2006), eles ajudam o pesquisador a compreender o contexto ambiental do problema. Através deles é possível identificar questões importantes para a pesquisa que podem ficar esquecidos somente com a pesquisa quantitativa.

Os dados secundários são aqueles coletados de fontes já publicadas, podendo ter como base dados on-line e fontes disponíveis na internet, segundo Bloom, Kotler e Hayes, 2002 os dados secundários precisam ser cuidadosamente avaliados para se ter certeza de que são relevantes, exatos, atuais e imparciais.

Por isso após a busca geral de publicações on-line sobre o tema, pelo site de busca Google, houve a seleção dos textos. O critério da autora para a escolha do material foi que ele estivesse claramente abordando o assunto selo verde. Muitos outros sites foram lidos e também terão papel importante na análise final. Porém, somente esses 14 textos serão citados no trabalho.

Os blogs Setor1, Consciência Efervescente, Ecopratico, Pack, Eco4Planet e Senergen trazem a opinião direta de seus autores sobre os selos verdes que já são ou estão sendo utilizados no mercado. Eles refletem através de suas impressões o que o consumidor tem sobre o assunto, e sua relevância para as decisões de compra. Além da opinião dos autores, também foram analisados os comentários de outros internautas sobre o post.

Nos sites Planeta Sustentável, Mercado ao seu Alcance, Catalogo Sustentável, Mercado Ético, Akatu e Estadão foram selecionados por trazerem textos sobre a implantação do selo verde e seu reflexo no mercado. Com opiniões de especialistas e de empresários. Além disso, esses sites também mostram o debate de internautas sobre o assunto em seus comentários.

Os sites institucionais, Pão de Açúcar e Walmart Brasil fazem parte

dessa análise porque os dois grupos varejistas estão lançando nesse ano programas de certificação de seus produtos e demonstram esforços para a discussão do consumo consciente. Não se discutirá aqui se as iniciativas são realmente eficazes na questão de preservação do meio ambiente ou não.

3.3 Procedimentos de análise

A análise dos textos selecionados levou em conta a percepção dos principais tópicos sobre o selo verde, sempre levando em conta a base teórica desta pesquisa. Observando quais as questões levantadas com mais frequência nos blogs e quais despertavam mais comentários. Nos sites de notícias da mesma forma, foi possível identificar quais as expectativas do mercado e dos especialistas. Já nos sites institucionais foram estabelecidas as ações e orientações de marketing dos varejos.

Dessa forma foi possível identificar as categorias de análise que se cruzavam nas três categorias de sites e ainda se havia um encontro nas expectativas dos consumidores e analistas com as ações e propostas das empresas.

4. RESULTADOS

Após identificados os tópicos mais citados nos sites/blogs selecionados foi verificado um perfil dos blogueiros que exprimiram suas opiniões sobre o selo verde. Esse perfil veio ao encontro de alguns conceitos apresentados nesse trabalho, por exemplo, o consumidor consciente e mais exigente. Também foram percebidas que algumas ações do mercado vão na mesma direção, e que o selo verde está sendo posto em evidência pelo mercado.

As falas dos internautas, especialistas e dos varejistas pautaram as dimensões percebidas nesse trabalho. E serão elas que apoiarão e guiarão essa análise.

4.1 Estamos de olho

O consumo consciente levando em consideração a presença de selos verde ainda é um assunto novo no meio empresarial, no marketing e também no dia a dia do consumidor. Prova disso, são que os primeiros artigos encontrados falando sobre esse assunto na internet são de 2006. Ou seja, a questão começou a ser de relevância para os grandes atacadistas e fornecedores há pouco menos de 5 anos no Brasil.

Num primeiro momento os consumidores comemoraram as iniciativas, apesar de ainda haver pouca informação disponível. Em 2007 o blog Setor1 afirmava que “O principal objetivo é deixar claro para o consumidor que o produto que está de acordo com critérios de excelência de qualidade.” Porém já no mesmo artigo destacava “Hoje há cerca de 150 instituições brasileiras emitindo seus próprios selos verdes, mas nem todos são certificações sérias.”

Um dos aspectos mais relevantes do consumidor consciente é exatamente sua consciência perante os produtos e sua análise criteriosa sobre o modo como as empresas se dirigem à ele. Em 2009, o blog Consciência Efervescente traz um artigo intitulado “Consumo ético não é só selo verde”. Nele o autor deixa clara sua posição sobre a importância de avaliar não somente o aspecto da presença do selo verde no produto, mas sim do posicionamento da organização perante seus funcionários, os animais poluição

e desmatamento. O blogueiro termina o texto afirmando “Resumir o consumo ético em apenas preferir produtos com selos de “ambientalmente amigável” ou “produzido com matéria-prima reciclada” ou priorizar empresas com certificado ISO14001 é reducionismo.”

No mesmo ano, o blog Eco4Planet destaca a ação da Walmart de cerco aos fornecedores e do lançamento de um selo verde da rede. No artigo traz todo o detalhamento do projeto da gigante mundial, também constam declarações dos CEO da corporação. Nos comentários dos internautas vê-se claramente que a apenas o anúncio do projeto não é suficiente para atrair os consumidores conscientes.

Um dos internautas declara:

Não quero ser crítico(sic) demais, entretando(sic) se a Wal-Mart fornecer "selo-verde" para fornecedores que não comprovam suas informações cientificamente, estamos falando de cúmplice(sic) de Greenwashing, pois o consumidor vai ver os selos e acreditar estar adquirindo produtos ecológicamente(sic) corretos, podendo assim desperdiçar o poder aquisitivo de "compradores verdes" com produtos nada 'verdes'.

O internauta reflete um novo posicionamento dos consumidores em geral. Um estudo realizado em 2007 pela TNS InterScience revelou que naquele ano houve um crescimento de 44% para 51% no percentual de consumidores que consideram muito importantes as ações de responsabilidade sócio-ambiental. Em abril de 2010 a Market Analysis revelou que essa avaliação é o quarto fator avaliado na hora da decisão de compra. Aparecendo com 9% de importância, somente atrás de preço, funcionalidade e confiança da marca.

A pesquisa ImagePower Green Brands realizada pela Penn, Shoen & Bertland Associates (PSB) e com a participação das agências da WPP, Landor Associates e Cohn & Wolfe – representada no Brasil pela G&A Comunicação Empresarial - e Esty Environmental Partnersum em 2010 também ressalta a importância das ações verde. Os mais de 9 mil entrevistados destacaram que são mais influenciados por reportagens do que por certificações e experiências prévias.

Os blogs estudados revelam que o consumidor realmente quer mais do que uma certificação na embalagem. Os consumidores querem atitudes que

demonstrem a preocupação ambiental da empresa. No blog Mercado Sustentável, a internauta destaca que o consumidor precisa de mais informações para adquirir produtos ‘verdes’:

Como a mídia propaga e cria necessidades penso que deva haver de parte das ONGS e mesmo de instituições e associações, uma verba destinada a informações e estímulos, bem como esclarecimentos sobre o acesso ao Catálogo Sustentável bem como o uso bem sucedido dos produtos que atendem especificações de sustentabilidade. Estes, além de serem, em geral, mais caros, pouco conhecimento a população tem sobre este consumo e acesso a estes serviços e produtos(sic). Quanto maior o uso maior possibilidade de tornar o preço acessível a populações de rendas mais baixas, a quem fica, praticamente(sic) vedado o acesso a tais mercados. Ainda é muito exíguo o investimento na formação deste mercado consumidor!!!!

O consumidor consciente ou não mostra, nos textos analisados, que está preocupado em não estar sendo enganado por propagandas verdes que mascarem políticas e ações que na verdade não são comprometidas com o meio ambiente. O selo verde, então é visto ainda com algumas ressalvas por parte dos consumidores e formadores de opinião. Existe a sensação, revelada no comentário acima, de que não há uma regulamentação clara da utilização da rotulagem, e por isso é necessário estar em constante avaliação sobre sua presença no produto.

Através da análise dos blogs foi possível perceber que mais do que a presença da rotulagem ecológica, o consumidor quer encontrar marcas e produtos em que possa confiar. Mais do que isso, ele está procurando avidamente por isso. Logo, o selo verde é importante e notado na hora da compra, mas ainda desperta mais curiosidade do que propriamente um diferencial.

4.2 A exigência é interna

Nos sites institucionais analisados foram encontrados grandes gigantes do mercado ressaltando suas ações sustentáveis e a iniciativa de utilizar o selo verde. Não falamos aqui de pequenas empresas em busca de espaço na mídia

ou de um diferencial frente ao mercado. Mas sim de líderes de vendas como: Wal-mart, Procter & Gamble Pão de Açúcar, Brastemp, Coca-Cola e Buscapé.

Essas empresas estão querendo criar uma identidade sustentável perante o seu público e também para atrair novos segmentos de consumidores. Porém, eles também querem que essa imagem seja confiável. No blog Eco4Planet, que traz uma matéria da Redação EcoD, o vice-presidente da Procter & Gamble, Len Sauers destaca que:

“A missão de tornar claras as informações presentes nas etiquetas é mais complicada do que aparenta... Esforços similares ao da *Wal-Mart* têm enfrentado grandes dificuldades, porque as informações oferecidas aos consumidores carecem de sentido. Os selos também precisam ser cientificamente precisos.”

Essa questão também vem de encontro aos anseios, já citados, dos consumidores. A falta de uma regulamentação geral para os selos verde deixa todo o processo em dúvida. Para tentar auxiliar nesse processo as empresas estão investindo na educação de seus públicos. No site da Wal-Mart como também o blog Pão de Açúcar Verde além de noticiar seus feitos os varejistas disponibilizam dicas de ações sustentáveis e verdadeiros tutoriais sobre os selos que estão empregando ou que obtém.

Ao consumidor cabem dois papéis, o de ativo ou passivo no processo. Caso opte pelo papel de um ser ativo ele deve basear suas escolhas numa real preocupação ambiental, e para isso deve estar bem informado. A analista de comunicação Marina Spirandelli, no blog do Estadão, ilustra bem esse processo:

“Eu procuro olhar a embalagem, ver o quanto de lixo ela gera, de onde veio, os ingredientes e selos. Tenho que confiar no que está escrito, pois nem sempre é possível confirmar a informação. Principalmente dos orgânicos, pelos quais pago o dobro, mas acredito que seja um investimento para minha saúde e também para o meio ambiente.”

Assim, enquanto não houve uma legislação clara sobre o assunto, algumas empresas podem atribuir ao bel prazer qualidades verdes a seus produtos. Uma das formas de se proteger desse tipo de prática é o selo verde criado pelo Wal-Mart. Definido pelo autor do blog Pack da seguinte forma:

O maior grupo varejista do mundo pretende criar um “selo verde” para os produtos que oferece em suas gôndolas, partindo de informações dos próprios fornecedores. Com isso, o Wal-Mart quer demonstrar sua preocupação com o meio ambiente e, claro, selecionar seus parceiros.

Segundo a declaração do diretor de mercadorias da Wal-Mart, destacada no blog Eco4Planet, matéria da Redação EcoD, o objetivo da iniciativa é ainda maior:

Eu imagino o dia em que o cliente olhará para um produto, virará uma etiqueta e saberá que grau de sustentabilidade ele realmente tem. Seria como ler a tabela de nutrientes e calorias de hoje. Mas é preciso adotar um pouco de padronização.

A padronização a que se refere o CEO não é aquela que vem dos certificados da ISO, mas sim aquela que virá atender as necessidades e anseios do consumidor. Exemplo disso, são os comentários que se seguem ao texto do blog acima. São três internautas que desenvolvem trabalhos acadêmicos sobre o Markentig Verde, dois deles especificamente sobre a rede. O estudante Jefferson destaca o seguinte:

Estou finalizando um trabalho sobre a ecojoia do Wal Mart localizada no Morumbi e, posso dizer que realmente a loja é muito interessante, porém, as dificuldades para colher dados da empresa e da própria loja são inúmeras, o que dificulta e muito a conclusão do material. Vale a pena para aqueles que estão iniciando seus trabalhos, buscar outras alternativas como a Rede Pão de Açúcar que é Brasileira e talvez dê mais abertura para estudantes engajados.

O depoimento revela que além de engajados nas causas ambientais os consumidores estão sedentos de informação e não perdoam a falta de acesso à ela. As empresas identificaram que o consumidor quer informações sobre os produtos, iniciativas e certificações. Para tanto busca os caminhos 'normais' para fornecer os dados. Porém eles querem mais, isso se deve a falta de uma confiança nas marcas.

Julia Noble, Gerente Assistente de Sustentabilidade Assuntos Corporativos da Walmart Brasil, destaca "Nós percebemos que os nossos clientes estão cada vez mais conscientes e interessados em sustentabilidade, porém, ainda muito carentes de informação que ajudem ele a fazer escolhas."

O blogueiro Robson Fernando, do Consciência Efervescente resume esse sentimento com a seguinte afirmação: "Resumir o consumo ético em apenas preferir produtos com selos de "ambientalmente amigável" ou

“produzido com matéria-prima reciclada” ou priorizar empresas com certificado ISO14001 é reducionismo.”

A análise dessas falas, de varejistas e consumidores determina que a falta de regulamentação dos selos é uma necessidade de ambos. Porém, o mais prejudicado nesse modelo é o varejista ou produtor. Já que este está investindo em ações sustentáveis e numa imagem ‘verde’ e está constantemente sendo questionado sobre a veracidade de suas afirmações. Para reverter essa situação eles estão tentando munir o público com informações. O consumidor por sua vez está buscando essas informações em todos os meios disponíveis, e pelo que avaliamos ainda está satisfeito com o que encontra.

4.3 Porque usar o Selo Verde?

O selo verde desperta o interesse de consumidores e dos varejistas e produtores. Prova disso é o crescente movimento mundial das indústrias e empresas na busca de certificações, criação de selos próprios e da grande divulgação dessas ações.

Como já foi demonstrado pela falas dos blogs e sites estudados nessa pesquisa ainda há uma grande incerteza quanto as informações constantes nessas rotulagens, mas não na relevância de sua presença nos produtos.

Gallastegui (2002) destaca como objetivos e efeitos da utilização do selo verde: informar os consumidores sobre os efeitos do produto e sua produção sobre o ambiente, consumo e desperdício de fases do produtos / serviços consumidos; prestação de mais informações sobre o efeitos ambientais do seu consumo, para incentivar o consumo ambientalmente mais consciente; e o incentivo aos produtores, governos e outros agentes a serem mais conscientes e procurarem normas mais específicas de preservação ao meio ambiente.

Os blogueiros, executivos e pesquisadores analisados nesse trabalho têm opiniões semelhantes. Na sua maioria eles acreditam que o selo verde vem ajudar ou guiar o consumidor na hora da compra. No site Setor1 o autor afirma com confiança que “Selo Verde é um rótulo colocado em produtos comerciais, que indica que sua produção foi feita atendendo a um conjunto de

normas pré-estabelecidas pela instituição que emitiu o selo.”

No blog Eco Pratico o blogueiro atribui a utilização de selos verdes à “demanda cada vez maior de consumidores por produtos ecologicamente corretos. Portanto, na hora de adquirir algum produto ou serviço, verifique se ele possui um selo verde que ateste a sua qualidade ambiental.”

Assim, os rótulos ambientais podem significar oportunidade estratégica de agregar valor a sua imagem e se diferenciar de seus concorrentes. Apesar de seus objetivos mais ecologicamente divulgados, é sabido que o resultado final desse processo é o aumento de mercado e fidelidade dos consumidores.

Nos blogs estudados os internautas poucas vezes questionam ou destacam o aumento de consumo com a utilização do selo verde. Mas sim, a utilização do rótulo com o aumento da confiança nos produtos e varejos. Para os varejistas, o investimento em sustentabilidade é sempre um reflexo do que pede o mercado, do que vai motivar os consumidores a comprarem.

Assim, no site Planeta Sustentável, numa matéria que tem como título “Como os selos verdes podem ajudar?” o destaque é ele pode auxiliar os consumidores a fazer melhores escolhas no ato da compra. Avaliando além de preço e qualidade “a maneira como os produtos foram desenvolvidos para não incentivar a agressão ao meio ambiente e à sua saúde.” O texto, porém destaca que “é imprescindível saber o que os selos verdes certificam.”

As colocações dos consumidores confirmam que os investimentos nas certificações tem retorno, porém eles devem vir acompanhados de alguns cuidados. Um deles, já destacado neste trabalho é com a educação dos consumidores. A internauta Maria Lúcia de Sá, revela que isso é importante porém ainda existe em pouca escala:

Como a mídia propaga e cria necessidades penso que deva haver de parte das ONGS e mesmo de instituições e associações, uma verba destinada a informações e estímulos, bem como esclarecimentos sobre o acesso ao Catálogo Sustentável bem como o uso bem sucedido dos produtos que atendem especificações de sustentabilidade. Estes, além de serem (sic), em geral, mais caros, pouco conhecimento a população tem sobre este consumo e acesso a estes serviçosd(sic) e produtos. Quanto maior o uso maior possibilidade de tornar o preço acessível a populações de rendas mais baixas , a quem fica, praticamente vedado o acesso a tais mercados. Ainda é muito exíguo o investimento na formação deste mercado consumidor!!

O comentário acima foi publicado no blog Mercado ao seu alcance, em abril de 2010. O texto assinado por Patrícia Mayana do Sebrae, tem como título “Cresce número de consumidores que compram produtos com certificações ambientais e sociais”.

A afirmação da internauta vem de encontro a colocação da Gerente Assistente de Sustentabilidade Assuntos Corporativos do Walmart Brasil, Julia Noble :

Acreditamos que há uma necessidade para o consumidor poder julgar o grau de sustentabilidade na cadeia inteira de um produto (incluindo, insumos, transporte, embalagem, consumo de recursos naturais, etc.) por isso estamos desenvolvendo o Index de sustentabilidade.

Esse encontro de afirmações e objetivos deixa claro que o Selo Verde faz diferença na hora da compra. Os consumidores apontam claramente que valorizam a presença do rótulo nos produtos, mas que somente essa rotulagem não é suficiente para convencê-los a adquirir uma marca em detrimento de outra. O consumo vai depender muito mais da confiança que o selo traz consigo, da entidade certificadora e da credibilidade da marca. Talvez por esse motivo grandes marcas estejam tão motivadas em divulgar seus feitos e em apoiar ações sustentáveis. Existe aqui também a preocupação na reversão de uma imagem já criada de vilões do meio ambiente.

4.4 Imagem Verde x Selo Verde

Alguns selos verdes já são reconhecidos e confiáveis, caso da FSC, concedido pelo Conselho Brasileiro e Manejo Florestal; Eco Label, certificação da União Européia para produtos em geral, com exceção de alimentos e medicamentos; o Procel concedido pela Eletrobrás de acordo com ao grau de consumo de energia elétrica.

Esses selos vêm estampados em embalagens, produtos, publicidades, institucionais e sites. Para a grande maioria do público já não precisam mais de legendas ou explicações. Os consumidores já os reconhecem como uma informação importante, algo em que eles podem confiar.

Outros selos estão surgindo, caso do selo Eco lançado pelo site BuscaPé; o selo verde do Walmart, que deve estampar as embalagens de seus

fornecedores a partir de 2011; o selo Coolmeia concedido a agricultores do Sul do País; o selo do IBD, certificação nacional que também atua em alguns países da América do Sul, América Central, Europa e Ásia com agricultura orgânica e biodinâmica.

A maioria dos consumidores, sem conhecimento sobre o assunto não entendo muito bem essas iniciativas. Mas percebe que as embalagens e sites contêm uma nova mensagem. Algumas vezes, ela deve passar despercebida, mas ao menos um estranhamento provoca.

Os critérios para certificação tanto dos selos já consagrados quanto para as novas certificações ainda passam longe do conhecimento geral dos consumidores. Para aproximar mais o seu mercado dessas certificações as empresas buscam divulgar com agressividade suas ações e políticas verdes.

Nos sites e blogs analisados observa-se esse movimento por parte das corporações e sua aceitação por parte dos internautas. Já que as notícias divulgadas são comentadas e discutidas nos blogs e sites de notícias. A grande maioria dessas observações foi apresentada integralmente nesse trabalho. Nesse tópico faz-se a necessidade de abordar mais especificamente o assunto visto que a grande dúvida apresentada pelos consumidores é quanto a falta de informações sobre o assunto e o movimento das empresas é de tentar fornecer essas informações.

Muitas vezes, nos trechos destacados, os internautas deixam claro que apesar de terem acesso a essas práticas eles as questionam. O grande trunfo das empresas é antes de simplesmente passar a adotar determinada certificação explicar o que ela vai agregar a seu produto/serviço.

O blog do Estadão dá a dica: “A primeira coisa a verificar é a procedência do selo, que deve ser atestado por terceiros e não pela própria empresa. E este deve ter um número de registro.” No primeiro parágrafo do mesmo site a seguinte informação:

“Um estudo da empresa de pesquisas Market Analyses, realizado no primeiro trimestre de 2010, mostra que 90% dos produtos com os chamados “selos verdes” apresentavam problemas na rotulagem com mensagens de sustentabilidade ambiental.”

Os consumidores percebem essa problemática e rebatem pedindo mais consciência e atenção na hora da compra:

Olá tudo bem. Muito bacana essa dica do selo verde. Precisamos observar com atenção o que compramos, pois a indústria cultural quer criar, em nós, várias “necessidades”(sic), mas, antes, é importante avaliar as vantagens e desvantagens, e se realmente desejamos mais um produto, qual o seu impacto ecológico, e o que poderia substituí-lo, num olhar voltado para a ética planetária.

O comentário acima foi postado por Juliano Sanches, no blog Eco Prático. Ele confirma e repete o que outros comentários já citados nessa pesquisa afirmam: além do selo verde a empresa precisa ter uma imagem comprovadamente sustentável. Selos verdes são apenas uma parte do processo que atinge os consumidores.

Conscientes em vários níveis, atentos sempre. Os consumidores são bombardeados diariamente com muitas informações e estão cada vez mais seletivos a elas. Apenas a adoção de um selo verde, sem a devida procedência e reconhecimento causará no máximo um estranhamento ao consumidor, não chegando a ser um motivador de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises obtidas nesta pesquisa demonstram que o consumidor está mais atento as questões ligadas à sustentabilidade. O consumo consciente é uma tendência em crescimento, identificada pelas grandes marcas. O marketing verde, tendo como ferramenta o selo verde está sendo bem aceito pelo público, porém ele sente uma certa insegurança quanto a certas identificações. Porém, para uma ação eficaz é necessário que seja investido na educação/formação do consumidor e da credibilidade da certificação.

Gallastegui (2002) cita Zarrilli (1997) para exemplificar que um dos pontos que põe em dúvida a rotulagem ecológica é o fato de que nos países em desenvolvimento certificação pode “ditar normas no processo de seleção do produto e, portanto, os produtores pode ser obrigado a cumprir os critérios que são não é relevante no país produtor.”

O crescimento do consumo consciente é percebido pelos varejistas e pesquisas comportamentais. Esse grupo de consumidores já enxergou que tem poder para interferir nas ações da empresas através do consumo. Adquirindo produtos oriundos de empresas com critérios de preservação ambiental aos produtos das empresas poluidoras, eles exercem seu poder, praticando assim o consumo consciente.

Os grandes varejos, pegando como exemplo a Walmart, trabalha para agregar esse tipo de valor a sua marca. “Nós percebemos que os nossos clientes estão cada vez mais conscientes e interessados em sustentabilidade, por isso estamos investindo cada vez mais em sustentabilidade”, afirmou Julia Noble, Gerente Assistente de Sustentabilidade Assuntos Corporativos do grupo.

O consumidor está percebendo esse movimento e está reagindo a ele. Buscando informações sobre o posicionamento das empresas ele reage aos selos verdes com desconfiança. Apesar de identificar que eles trazem uma identidade sustentável ao produto, ainda falta credibilidade a rotulagem. O consumidor consciente ou não, exige que as empresas tragam mais informações à ele.

Nas dimensões analisadas nesta pesquisa fica claro que o consumidor

reconhece a iniciativa das empresas de utilizar certificações em suas embalagens, porém quer mais que isso. Ele busca empresas que tenham uma identidade realmente comprometida, e se dispõe a pagar mais por isso.

Pinho (1996) destaca que:

A criação de um valor agregado nas marcas da empresa, é obtida pela administração de marketing e comunicação, envolvendo atributos, valores, sentimentos de percepções conectados à marca. Do ponto de vista do consumidor, essas associações de idéias direcionam fortemente a imagem da marca.

Porém, apenas a rotulagem não é suficiente para que ele tome sua decisão de compra. O mercado já percebeu isso e está investindo na construção de uma imagem sustentável. Além disso, também é necessário dar informações completas aos consumidores. No caso de empresas que criam certificações próprias é preciso explicar bem o que essa certificação para o mercado. Quais as vantagens que o selo trará para o consumidor e para o meio ambiente.

No Brasil, ainda não existe uma regulamentação normatizada e eficiente para a utilização de selos verdes nas embalagens. Assim, o consumidor e também as empresas trabalham juntas para a criação de uma linguagem que possa ser compreendida por todos. Afinal, conforme afirma Tomé (2007) “quando alguém compra um produto endossa a postura da empresa. A compra cada vez mais está se transformando em um ato político.”

O selo verde é um diferencial para o produto, mas se estiver acompanhado de credibilidade da marca e da certificação. Caso contrário ele pode ser um ponto negativo para o produto. As análises desta pesquisa concluíram que o consumidor está cada vez mais exigente e não admite ser enganado. No que se refere a ações sustentáveis, a exigência aumenta. Uma ação ou selo verde que não sejam efetivamente comprovadas são um ponto negativo que será mais valorizado do que se a empresa simplesmente não tocasse no assunto.

Também foi observado que as empresas escolheram o meio virtual para propagar suas ações sustentáveis com mais veemência. É nesse ambiente que se encontram os formadores de opinião que vão avaliar as iniciativas, selos, marcas e produtos. É também na internet que as empresas buscam parceiros

para suas campanhas e para a formação de um público.

A grande fragilidade dos selos verdes é a falta de critérios que auxiliem o consumidor na hora da escolha. Os autores pesquisados apontam e confirmam o que foi observado e analisado nos sites e blogs. Apesar disso, alguns autores também apontam que a imagem sócio ambiental da empresa é dos um critério que aponta crescimento de valorização na hora da decisão de compra.

Giacomini (2004) destaca que “A decisão de compra ecologicamente correta pode ocorrer em função recebida (ou não recebida). Ou seja, se a certificação utilizada não contiver as devidas fundamentações ela pode ser um fator de descarte do produto.

A construção de imagem sustentável vai além da utilização de selos, propagandas e campanhas. O consumidor quer encontrar comprovação de tudo que a empresa propaga fazer. As empresas analisadas atestam que essa análise é o caminho escolhido por elas para fidelizar o consumidor consciente.

O tema sustentabilidade para o marketing ainda é novo na pesquisa científica. A utilização de marketing verde de selos verde nas embalagens também é uma prática relativamente nova no mercado. Há pouco mais de três anos o consumidor vêm discutindo o assunto, em diversas áreas. A cada ano surgem novas certificações. Essa pesquisa identificou que alguns selos já conquistaram a confiança do consumidor e que ele está aberto para valorizar cada vez mais a presença deles nas embalagens. Desde que os selos venham acompanhados de políticas sócio ambientais verdadeiras e eficientes. Da mesma forma as empresas, buscam normas para se apoiar e não sofrer com a entrada de certificações mentirosas no mercado.

6. BIBLIOGRAFIA

BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas; KOTLER, Philip – Marketing de Serviços Profissionais - trad. Eduardo Lasserre – 2ª ed.- São Paulo: Editora Manole, 2002.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. São Paulo: LTC Editora, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. ; PETER, J. Paul – Marketing Criando valor para o cliente – São Paulo: Saraiva, 2000.

FIGUEIREDO, Gabriela N. de; ABREU Regilane L.; LAS CASAS, Alexandre L. - Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do papel do consumidor consciente e do marketing ambiental. Disponível em :www.empresaresponsavel.com/links/jovempuc.pdf. Acesso em 23 de março de 2010.

GALLASTEGUI , Ibon Galarraga - The use of eco-labels: a Review of the literature - European Environment Eur. Env. 12, 316–331, 2002

GIACOMINI, Gino F. – Ecopropaganda – São Paulo: Ed. Senac, 2004.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

MALBORO, Marlon; VENTURINI, Jonas C.; PEREIRA, Breno A. D – Marketing Verde: responsabilidade e ambiental na envolvente de Marketing – Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Disponível em www.empresaresponsavel.com/links/jovempuc.pdf. Acesso em 23 de março 2010.

MALHOTRA, Naresh K – Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada. – trad. – 4ª Ed. – São Paulo: Bookman, 2006.

NEVES, Marcia – Consumo Consciente: um guia para cidadão e empresas socialmente responsáveis – e-papers: 2003.

OTTOMAN, Jacquelyn- A. Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing- São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHO, J.B. - O poder das marcas- 3 ed- São Paulo-SP : Summus Editorial 1996.

POLONSKY, Michael Jay - An Introduction To Green Marketing - Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles. Disponível em : <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7>. Acesso em 30 de março de 2010.

RÉVILLION, Anya S. P. - A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing - RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003. Disponível em: www.rimar-online.org/artigos/v2n2a2.pdf. Acesso em 20 de julho de 2010.

ROLSTON, C; BENEDETTO, a. Defeloping a greennes scale – Exploration of behavior versus attitude. Winter Conference of de AMA, 1994.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio – Comportamento do consumidor: conceitos e casos- SP: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed.-Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don – Cultura do consumo e modernidade – trad. Dinath de Abreu Azevedo – São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R.- O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo – trad. Lene Belon Ribeiro- 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOME, Flavio – Selos Verdes e Ecoetiquetas – São Paulo: Projeto W3, 2007.

UNDERHILL, Paco – A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem- trad. Ana Beatriz Rodrigues – 3ª ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

UNDERHILL, Paco - Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus,1999.

Pesquisa nº. 7 - 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?Textos de Belinky, Aron; Echegaray, Fabián; Mattar, Helio; Rodrigues, Geisa; Velho, Christina. São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

Sites pesquisados de 23 de março a 20 de julho de 2010:

http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1814:consumo-consciente-em-busca-de-novos-modelos&catid=71:consumo-consciente&Itemid=103

http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2158:brasileiro-planeja-gastar-mais-com-produtos-verdes&catid=69:acoes-socio-ambientais&Itemid=100

<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/03/0003>

<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade1.htm>

http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=269&Itemid=86

<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,poucos-adotam-selo-verde-no-pais,370927,0.htm>

<http://www.akatu.org.br/>

<http://arnaldorabelo.blogspot.com/2007/02/marketing-verde.html>

http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_270051.shtml

<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/265>

<http://www.conscienteopoescolha.com/>

<http://www.obraweb.com.br/acabamentos/tintas/selo-verde-produtos-amigo-do-homem-e-meio-ambiente>

http://valorecologico.com/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=166

<http://www.pack.com.br/blog/index.php/2009/07/16/wal-mart-lanca-projeto-de-selo-verde/>

<http://d2carqmkt.blogspot.com/2009/09/pra-que-serve-o-selo-verde-na.html>

http://valorecologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=525:coca-cola-brasil-lanca-garrafa-pet-feita-a-partir-da-cana-de-acucar-&catid=35:empresas&Itemid=166

http://www.walmartbrasil.com.br/imprensa/releases_interna.aspx?id=1035

<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,consumo-x-ambiente,370935,0.htm>

<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,poucos-adotam-selo-verde-no-pais,370927,0.htm>