

INDICADORES

# Caminhos para as marcas

Ações reais, mensagens simples e práticas, embalagens modificadas e informações de descarte são medidas que as companhias devem adotar

Novas condições demográficas e socioeconômicas criam um consumidor mais maduro, instruído, bem informado e exigente, com acesso a grande variedade de produtos. Esse novo cenário também se traduz em um crescente interesse por práticas ambientais. Aos poucos, os brasileiros estão exigindo que as empresas assumam um papel ambiental mais ativo e enfrentem as consequências ambientais e sociais das suas ações.

No geral, a população tende a mostrar grande apoio às práticas ambientais. O relatório Estilos de Vida Sustentáveis, da empresa de pesquisa Mintel, mostra que quase 95% dos brasileiros acham que é responsabilidade das empresas garantir que suas operações te-

nham o mínimo efeito possível no meio ambiente. Ao mesmo tempo, mais de 80% são muito desconfiados, declarando não acreditar nas promessas "ecológicas" das companhias, conforme foi detectado também por estudo feito pelo Instituto Akatu (*leia mais à pág. 47*).

"A transparência de informação será cada vez mais importante em relação às promessas que produtos ou empresas fizerem sobre suas credenciais ecológicas", afirma a analista sênior de estilos de vida da Mintel, Sheila Salina.

Para os brasileiros, as corporações têm o potencial de afetar o meio ambiente de maneira positiva (ou negativa). Isso pode indicar que, mesmo quando os consumidores acham que as empresas não estão agindo de maneira correta no

momento, eles acreditam na capacidade das companhias de reverterem a situação e se tornarem parte importante no desenvolvimento ambiental.

Os consumidores entre 16 e 24 anos tendem a ser mais desconfiados em relação às questões ambientais, em comparação a outros grupos de idade. Mais de 92% desse segmento considera que é responsabilidade da empresa minimizar seu impacto no ambiente, enquanto entre os maiores de 55 anos, o percentual é de 97%. Os grupos com renda mais alta (AB) parecem estar mais cientes sobre os danos ambientais e tendem a exigir uma maior participação das empresas a esse respeito: 95% do grupo AB atribui a responsabilidade às companhias, comparado com 90% do grupo DE.

Se tentarmos definir um perfil do consumidor "ecológico" brasileiro, este seria composto de homens ou mulheres com mais de 25 anos, com elevado nível de renda. Esse grupo tende a ter uma atitude mais crítica, desconfiando do comportamento das empresas. Portanto, as companhias devem ter por objetivo fornecer provas concretas da eficácia de suas iniciativas ecológicas. "As empresas têm a responsabilidade de promover mensagens simples e práticas de sustentabilidade, ao mesmo tempo evitando um impacto negativo sobre os preços, para não afastar os consumidores", aponta Sheila.

## Preço fala mais alto

Os brasileiros demonstram vontade de considerar o meio ambiente uma preocupação no momento da compra de um produto e afirmam que fariam mudanças no seu estilo de vida em prol dessa questão. No entanto, admitem que o fator mais importante a ser considerado na hora da compra continua sendo o preço.

Muitos afirmam considerar o impacto que podem ter sobre o meio ambiente na compra de certos bens: 74% dizem considerar critérios "ecológicos" na compra de um carro ou uma televisão, 71% na compra de comida ou bebida para a

## O potencial do mercado "ecológico"

Segundo estimativas de mercado, o Brasil é responsável por aproximadamente 0,8% do segmento de bens e serviços sustentáveis, com projeções de crescimento entre 5% e 7% ao ano até 2020. A mesma análise mostra que as empresas investem apenas 1% do volume de vendas em tecnologias sustentáveis.

A análise do banco de dados de novos produtos da Mintel mostra que, dentre todos os produtos lançados no Brasil no ano de 2012, 23,5% apresentaram alguma promessa ética ou ecológica. Esse índice é quase idêntico à proporção de produtos com alegações éticas lançados nos Estados Unidos (23%) em 2012. No entanto, é inferior à proporção de lançamentos na mesma categoria no Reino Unido (31%).

A categoria na qual se observa desenvolvimento mais significativo é a de beleza e cuidados pessoais, sendo xampu, desodorante e produtos de tratamento para cabelos os que concentram o maior número de promessas éticas e ecológicas. A maioria das promessas presentes em produtos nacionais está relacionada a embalagens ou produtos sustentáveis.

Apesar disso, até agora as companhias brasileiras têm feito muito pouco para atender às exigências ecológicas crescentes dos consumidores, como modificações na embalagem, adição de um logotipo ecológico ou informações sobre o descarte.

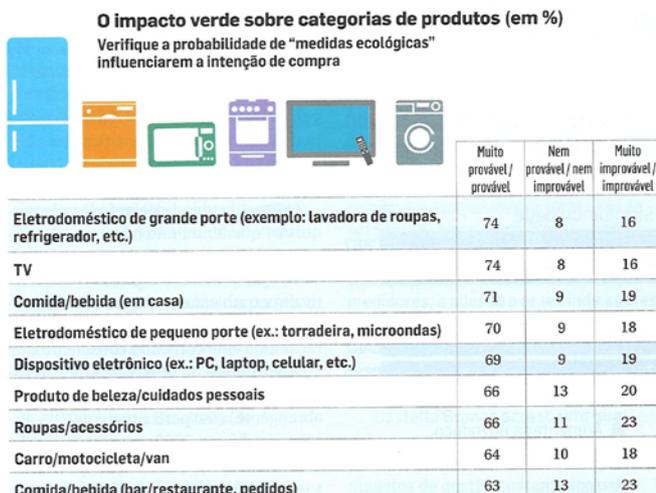
família, 66% na compra de produtos de beleza/ cuidados pessoais etc.

Entretanto, 69% dos entrevistados reconhecem que, na hora da compra, estão mais interessados no preço do que no meio ambiente. Isso não significa que os consumidores não se preocupam com o ambiente. Ao contrário, há um crescente interesse e condições favoráveis para projetos "ecológicos".

## Metodologia

Para a sua série de relatórios do mercado brasileiro, a Mintel fez parceria com a Ipsos Observer Brazil para completar 1,5 mil entrevistas ao vivo, que representam as cinco regiões do País, incluindo todos os grupos socioeconômicos e idades de 16 a 55 anos ou mais. A pesquisa representa as dez maiores cidades do Brasil. A Mintel, fornecedora global

de inteligência de mídia, consumidor e produto, utiliza uma amostra com base em quotas, incluindo amostras de idade, sexo, região, renda e nível de ensino nessas cidades. A empresa tem escritórios em Chicago, Nova York, Londres, Sydney, Xangai, Tóquio, São Paulo e também na Índia, Malásia e Cingapura. Mais informações em [www.mintel.com](http://www.mintel.com).



Fonte: Ipsos Observer-Brasil/Mintel