

## **Empresas premiam consumo consciente com promoções**

*Denise Menchen e Janaina Lage*

*Pesquisa Ipsos/Cetelem aponta que 20% dos brasileiros utilizam material reciclado e optam por produtos orgânicos*

*Iniciativas incluem desconto para quem dispensa sacola plástica e incentivo para a devolução de embalagem usada*

Dispostas a estimular o consumo consciente no país, empresas de varejo estão adotando estratégias de marketing, promoções e benefícios para alavancar a venda de produtos e a incorporação de hábitos menos agressivos ao ambiente.

De acordo com a última pesquisa O Observador, da financeira Cetelem em conjunto com a empresa de pesquisas Ipsos, apenas 4% dos consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes, mas 20% são comprometidos - os conceitos levam em conta a adesão a hábitos como pedir nota fiscal, ler rótulos, usar material reciclado e optar por produtos orgânicos.

No mercado, porém, há consenso de que o consumo consciente é uma tendência - e, para acelerar as mudanças e marcar presença nesse novo cenário, algumas empresas oferecem descontos, atendimento preferencial e outras vantagens aos consumidores engajados.

Em dezembro, o Banco do Brasil lançou uma linha para o financiamento de 22 tipos de veículo com nota 5 no ranking "Nota Verde", do Ministério do Meio Ambiente. A linha oferece juros a partir de 1,13% ao mês, patamar mais baixo do que o das demais linhas.

No Walmart, quem não utiliza sacolas plásticas também ganha desconto - o abatimento é de R\$ 0,03 para cada cinco itens comprados. Algumas lojas têm caixas preferenciais para esses clientes.

Segundo a diretora de sustentabilidade do Walmart Brasil, Christianne Urioste, os benefícios foram criados como uma forma de incentivar a mudança de hábito.

De janeiro de 2009 a março de 2010, o programa concedeu R\$ 688 mil em descontos e evitou o descarte de 22,8 milhões de sacolas. "A economia [gerada pelo menor consumo de sacolas] está sendo transferida para o cliente."

No Pão de Açúcar, o estímulo ocorre por meio do programa de relacionamento Mais. Ao dispensar as sacolas plásticas, o cliente ganha cinco pontos extras, que depois podem ser trocados por vale-compras - cada 3.000 pontos valem R\$ 20.

"Vender a sacola retornável não é difícil, difícil é fazer com que o cliente a traga de volta nas próximas compras", diz o diretor de relações corporativas e responsabilidade socioambiental do grupo, Paulo Pompilio. Segundo ele, ao conceder um benefício real ao consumidor, o Pão de Açúcar consegue engajá-lo nas ações de redução de impacto.

Na Unilever, a adoção de produtos que agridem menos o ambiente também é vista como tendência. A empresa está lançando uma versão concentrada do amaciante Fofo e expandindo o Comfort Concentrado para todo o país.

O produto será 20% mais barato do que o tradicional. O lançamento terá campanha publicitária com demonstração no ponto de venda.

Já a Coca-Cola fechou parceria com Carrefour, Tetra Pak e Instituto Akatu. Por três meses, dez lojas da rede de supermercados vão receber embalagens Tetra Pak de sucos Dell Vale. O consumidor ganha um desconto de R\$ 0,30 na compra de outro suco da marca.

Para Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos, o país ainda sofre com a falta de parâmetros. O instituto está iniciando conversas para que os produtos tragam dados sobre o seu impacto

social e ambiental. "Da mesma maneira que o consumidor sabe da relação entre cigarro e câncer, é preciso explicitar o impacto que cada produto traz para a sociedade."

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 15 maio 2010, Dinheiro, p. B7.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais