O consumidor é só verde?

Pesquisa mostra que o conceito ainda é mal interpretado pela maioria das pessoas

BRUNO BORIN

Quando se trata de sustentabilidade, as pessoas ainda têm algumas dificuldades para compreender e assimilar do que se trata, muitas vezes relacionando o conceito somente ao meio ambiente. Isto é o que aponta o estudo realizado pela Gouvêa de Souza a respeito do impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor. Para a pesquisa, foram entrevistadas 8,5 mil pessoas online de 17 países, e mais 500 pessoalmente no Brasil — em São Paulo, Recife e Porto Alegre.

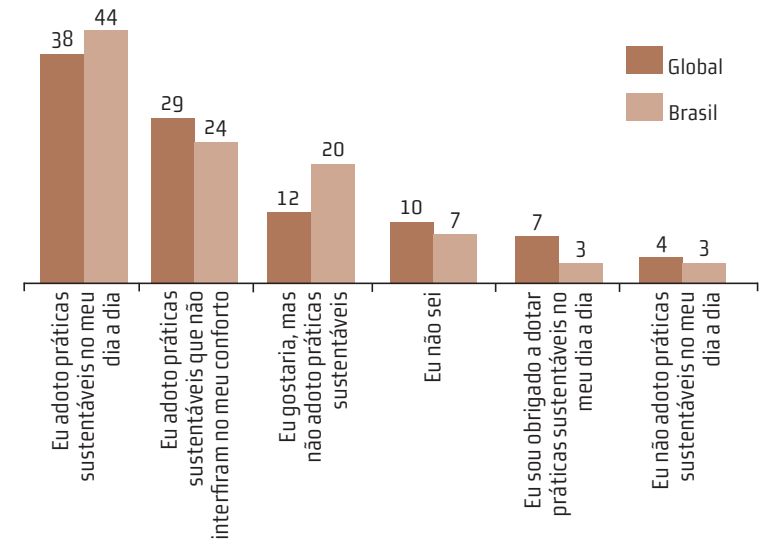
Segundo Luiz Góes, sócio-diretor da Gouvêa de Souza, "a visão que se tem de sustentabilidade é ainda muito tênue". Isto porque, segundo o próprio estudo, as pessoas associam muito a sustentabilidade com a restrição (o ato de consumir menos ou deixar de consumir). Este fato é representado na própria pesquisa, onde a maioria dos entrevistados (74% no mundo e 86% no Brasil) declarou que o tema remete à proteção do meio ambiente, e que as ações relativas a ele próprio são menos percebidas como ações de sustentabilidade. Paradoxalmente, quando perguntados sobre quem tem responsabilidade pela sustentabilidade, a maioria (42% no mundo, 64% no Brasil), respondeu a alternativa "Eu".

O Brasil, inclusive, destaca-se positivamente no assunto: de acordo com a pesquisa, existe uma relação entre o IDH dos países e sua preocupação ambiental — países com o IDH mais baixo, caso do Brasil, apresentam uma maior preocupação com a preservação. Outro ponto interessante é que países com idade média mais jovem — caso do Brasil de novo, que desta vez encabeça a lista — se preocupam mais com o futuro.

Além de uma maior preocupação, o Brasil apresentou também um dos maiores índices quando o assunto é quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por um produto sustentável: enquanto a média global foi de 7,6% a mais, no Brasil os consumidores se propõem a pagar até 8% a mais por um produto sustentável. Outro ponto de destaque é que, aqui, 66% dos entrevistados responderam que o consumidor tem uma carência muito grande de ofertas de produtos sustentáveis, razão pela qual não adotam esse tipo de prática, contra 49% afirmando ser a falta de dinheiro o motivo.

Mas, apesar de todas as dificuldades encontradas em relação ao tema, o estudo apontou que o Brasil está alinhado com as tendências mundiais em relação ao entendimento e às preocupações com a sustentabilidade: 44% dos brasileiros entrevistados responderam que fazem algo em prol da sustentabilidade, contra 38% da média global. Além disso, o País obteve a quarta posição entre os líderes na adoção em práticas sustentáveis, ficando abaixo apenas da Itália, Portugal e Austrália.

A presença da sustentabilidade na vida do consumidor



Fonte: GS&MD Gouvêa de Souza

Anúncio

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1431, p. 57, 18 out. 2010.