

Produtos sustentáveis ganham destaque entre consumidores e varejistas

Rayane Marcolino

Bic, J&J, Walmart e Instituto Akatu contribuem para que itens ecologicamente corretos tomem conta do mercado

Ter nos planos de negócios e em todo o seu planejamento ações e filosofia que valorizem o posicionamento sustentável é uma realidade em muitas companhias nos dias de hoje. Atitudes como essas são essenciais na construção da imagem das marcas perante o consumidor cada vez mais exigente e consciente. Mas, para tangibilizar esse posicionamento perante os clientes, as marcas investem em produtos que anunciam em seus rótulos o trabalho que começa longe dos pontos de venda.

Um estudo realizado pelo Instituto Akatu detectou que 51% dos brasileiros acreditam que as empresas têm como obrigação contribuir para o desenvolvimento da sociedade, enquanto 30% afirmam que a responsabilidade deve ser na área socioambiental e buscam comprar esse tipo de produtos.

Bic, Toddy, Johnson & Johnson e Matte Leão são algumas marcas que levaram ao público suas versões ecofriendly para atender, não só as suas exigências, mas também a incentivos do varejo, como o Walmart, que estimulou a produção de itens menos nocivos ao meio ambiente em troca de maior exposição no ponto de venda.

Papelaria sustentável



A Bic busca, no dia a dia da empresa, economizar matéria-prima em produtos e embalagens. A companhia trabalha integrando materiais ecologicamente inovadores e mensura o impacto ambiental de seus lançamentos, fábricas e atividades de transporte e, sempre que possível, implementa ações que reduzam os danos. A linha Bic Ecolutions veio concretizar essa filosofia.

Lançada em 2008, a linha contava inicialmente com uma caneta esferográfica produzida com 40% de material reciclado de embalagens pós-consumo da Tetra Pak, um lápis preto com 40% de material reciclado em sua composição, incluindo sobras de embalagens de iogurte e um corretivo líquido que, no lugar de solvente, utiliza água em sua fórmula. “Os nossos objetivos de desenvolvimento sustentável refletem as metas da empresa: simplicidade, funcionalidade, qualidade e valor”, afirma Carina Narcizo, Gerente de Produto da categoria papelaria da Bic. Posteriormente a marca estendeu a sua linha sustentável com o lançamento da cola bastão Bic Ecolutions, com corpo feito em plástico 100% reciclado e feita à base de água. A Pimaco – marca de etiquetas adesivas que pertence à Bic – lançou um produto para a linha Ecolutions. As etiquetas em papel reciclado em folhas de formatos carta e A4 de diversos tamanhos e notas adesivas recicladas. Fora do Brasil, estão disponíveis ainda aparelhos de barbear feitos com bioplástico criado a partir de matéria-prima natural renovável.

Consumidores dispostos a pagar mais

Os produtos da linha sustentável da Bic são cerca de 20% mais caros que os tradicionais. “Aqui no Brasil ainda é um pouco difícil fazer com que as pessoas paguem mais pelos produtos ecologicamente corretos, mas a consciência vem crescendo”, conta a executiva da Bic em entrevista ao Mundo do Marketing, afirmando ainda que a companhia estuda aumentar a sua linha Ecolutions, sempre de olho nas necessidades e exigências do consumidor.

Segundo informações do Akatu, 37% dos consumidores estão dispostos a pagar até 25% a mais por produtos ambientalmente amigáveis. “Notamos que as pessoas já fazem escolhas em função de alguns atributos de sustentabilidade. Como por exemplo o selo Procel (que indica os produtos com os melhores níveis de eficiência energética de cada categoria, proporcionando economia na conta de energia elétrica). O consumidor prefere produtos com o selo, mesmo que eles custem um pouco mais caro”, afirma Helio Mattar, Diretor Presidente do Instituto Akatu, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A preocupação com o meio ambiente não é o único fator nesse processo. O aumento dos cuidados com a saúde e qualidade de vida da população também colaboram para esse comportamento. “O consumidor sabe que ele vai ter que pagar a diferença de qualquer jeito, seja na hora da compra ou no futuro com a manutenção da saúde ou limpeza do meio ambiente”, completa Mattar.

Escova de dentes ecológica



A Reach, marca de escovas de dentes da Johnson & Johnson, também lançou uma versão sustentável de seu produto, mas custando mais barato que a versão tradicional. O cabo da Reach Eco é feito com 40% de plástico reciclado pré-consumo, provenientes de outros processos da J&J no Brasil. “Como gastamos menos matéria prima, cobramos menos pelo produto”, explica Fernanda Folgosi, gerente da Reach, sobre o item que tem preço sugerido de R\$ 1,49 e é responsável por 10% das vendas da marca.

A Reach também leva conceitos sobre ecologia e economia para os consumidores no site da marca. Nele, além de informações sobre o processo de fabricação da escova, está disponível, por exemplo, a Calculadora Eco, que questiona sobre os hábitos dos internautas e sugere atitudes que colaborem com a economia de recursos e, conseqüentemente, financeira. “Nossa marca prega a sustentabilidade em todos os sentidos”, explica a executiva.

Para a Reach, a escova Eco é apenas o primeiro passo para a elaboração posterior de novos produtos e até um aperfeiçoamento dos que já existem. “Nada é ecologicamente correto por completo, a Reach Eco é mais sustentável que as outras, o que significa apenas um começo”, garante Fernanda. Helio Mattar concorda que os produtos sustentáveis devem se destacar de seus concorrentes por serem mais corretos do que os outros. “Um produto não é sustentável, ele é apenas mais sustentável do que o seu concorrente, ou mais do que a própria empresa fazia e é isso o que o consumidor deve buscar”, completa o Presidente do Akatu.

Incentivo do Varejo



O Instituto Akatu também atua em parceria com o varejo em diversas parcerias na conscientização de funcionários e consumidores. Na rede Walmart no Brasil, por exemplo, a instituição capacitou 3.200 pessoas para serem multiplicadoras do consumo consciente. "Passou a haver uma valorização da questão da sustentabilidade que faz com que o funcionário perceba que ele não está fazendo isso pela empresa e sim por ele, pela sua família e por toda a sociedade" explica Helio.

O Walmart também se uniu à grandes indústrias na criação de produtos sustentáveis no início deste ano. Marcas como Toddy, Matte Leão e Band Aid lançaram suas versões ecologicamente corretas para a rede vendê-los com exclusividade por um determinado tempo, em troca de visibilidade e exposição diferenciada dos produtos no ponto de venda. O projeto batizado de Sustentabilidade de Ponta a Ponta teve duração de 18 meses e contou com suporte técnico do Centro de Tecnologia de Embalagens, ligado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos, do governo de São Paulo. "As empresas têm que entender que para lançar produtos sustentáveis elas gastam mais dinheiro por um lado, mas por outro ganham em reputação", considera Mattar.

Fonte: Mundo do Marketing, 28 out. 2010. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 5 nov. 2010.