

Consumidor separa ideal das decisões de compra

Marleine Cohen

Um consumidor consciente e passivo. Essa é a definição que melhor se aplica ao brasileiro, segundo a diretora de pesquisa do Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Livia Barbosa. Para ela, embora temas como meio ambiente e ética sejam caros à sociedade, que torce o nariz diante de flagrantes de poluição da água, desmatamento ilegal ou denúncias de exploração do trabalho infantil, há uma grande distância entre o discurso pró-sustentabilidade e a prática do consumo consciente.

O ponto de vista da antropóloga encontra eco em um bom número de institutos de pesquisa. No meio, é consenso dizer que há crescente preocupação do consumidor com as credenciais ambientais e sociais das empresas, mas que eles não precisam se assustar. "Essa pressão está longe de ter impacto sobre o consumo", garante o diretor acadêmico da ESPM, Ismael Rocha Jr. "O consumidor não pune com veemência. Somos um povo sem memória, e irregularidades como as que vieram à tona em relação à Zara, acusada de usar mão de obra escrava, não farão com que ela deixe de faturar alto no fim do ano."

Os números não negam: pesquisa realizada no ano passado por Livia e sua equipe com 457 jovens entre 16 e 25 anos das classes ABC do Rio de Janeiro e São Paulo mostrou que apenas 2% deles já boicotaram um produto ou serviço por ferirem princípios éticos, sociais ou ambientais. Mais: de cada dez pessoas, apenas duas (19%) costumam se informar sobre os impactos socioambientais dos produtos e serviços escolhidos.

A análise atenta de rótulos e embalagens mobiliza seis em cada dez pessoas. Mas, dessas, 92% consideram a data de validade a informação mais importante. Condições de produção e observar os princípios do comércio justo são informações que ocupam, respectivamente, a 8ª e 13ª colocação na escala de importância, numa lista de 13 tópicos. E apenas 10% dos jovens souberam definir esse último conceito. Na contramão, preço, qualidade, marca e promoção estimulam o consumo, aponta Livia.

É na mudança de comportamento - estratégica para caracterizar um estilo de vida sustentável, segundo Ana Maria Wilhelm, diretora do Instituto Akatu - que o brasileiro mais revela sua condição embrionária. Na pesquisa da ESPM, 82% dos jovens reconhecem que a maioria dos brasileiros leva a sua vida sem prestar atenção ou se preocupar com o meio ambiente, sendo que 27% deles se consideram engajados com questões ambientais e 26% com temas sociais. Aquecimento global? Não há por que se alarmar: para 55%, a ciência encontrará alguma solução. Danos ao meio ambiente? 53% julgam ser próprio do crescimento econômico agredir a natureza.

Para aferir o nível de consciência em relação à sustentabilidade e direcionar investimentos, a GM encomendou em 2007 um estudo comparativo à Mandalah.

Segundo Isela Constantini, diretora para a América Latina da montadora, o objetivo era avaliar globalmente um portfólio de carros movidos a algum combustível alternativo. A Mandalah ouviu acadêmicos, políticos, ONGs e habitantes da África do Sul, Colômbia, Emirados Árabes e Brasil para medir o grau de aceitação, ou de exigência, dos automóveis não poluentes. Resultado: "Dos quatro países, o Brasil é o que está mais adiantado numa trajetória socioambiental. Mas está longe de ter uma conduta ideal", diz o sócio Lourenço Bustani.

Rocha, da ESPM alerta: caso a GM tivesse como perspectiva aumentar suas vendas batendo na tecla da responsabilidade social, a iniciativa não daria resultado, por enquanto, no Brasil. "Discursos pró-sustentabilidade não vão causar impacto sobre a resposta do público, nem provocar uma mudança de comportamento em relação ao consumo de produtos verdes, pelo menos a curto prazo".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 set. 2011, Especial Sustentabilidade, p. F2.