

Consumidores mais interessados em produtos verdes

Categories : [Notícias](#)

Rio de Janeiro – Na disputa por conquistar o consumidor na hora de optar qual produto escolher da prateleira, empresas multinacionais adotam novas estratégias ambientais e produtos cada vez mais verdes para atrair até os mais exigentes dos compradores. Muitos clientes se tornam fieis a determinadas marcas e preferem pagar mais caro quando descobrem que determinado produto teve menos impacto ambiental.

“Alguns fabricantes lançam apenas um produto verde e se dizem como sendo uma empresa sustentável. Não achamos que um produto será verde se, de fato, não formos sustentáveis dentro da própria empresa”, explica Kelly Semrau, chefe executiva de sustentabilidade de uma das maiores fabricantes mundiais de produtos de limpeza, purificação de ar e controle de pestes.

Os consumidores estão mais interessados em saber as políticas ambientais das empresas que fabricam os produtos que escolhem usar em casa, é o que revela a recente pesquisa online [Rethinking consumption: Consumers and the Future of Sustainability](#).

Realizado com 6.200 pessoas em seis países (Alemanha, Brasil, China, EUA, Índia e Reino Unido), o estudo avaliou a atitude de compradores, suas motivações e como se comportam diante de um consumo sustentável. As principais conclusões da pesquisa, lançada na última semana durante a Conferência Internacional de Sustentabilidade Sustainable Brands Rio 2013, a SB Rio, apontam para uma preocupação crescente em relação ao que consumir e a pegada ecológica em todo o seu processo de produção.

Consumidores com maior consciência ambiental

Dos entrevistados (entre setembro e outubro de 2012), 65% dos consumidores disseram que se sentem responsáveis por comprar produtos que sejam

bons para o meio ambiente

Dos entrevistados (entre setembro e outubro de 2012), 65% dos consumidores disseram que se sentem responsáveis por comprar produtos que sejam bons para o meio ambiente. No entanto, o que mais chamou a atenção foi o fato de consumidores de países desenvolvidos como Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido se mostrarem mais conservadores que os habitantes de países emergentes.

Metade dos entrevistados nos chamados BRIC (sem a Rússia) indicaram comprar produtos pelos benefícios sociais e ambientais embutidos na sua fabricação, enquanto que apenas 22% nos países desenvolvidos afirmaram ter esta preocupação.

E ainda, 60% dos consumidores do mundo emergente diz que prefere pagar mais por produtos sustentáveis, enquanto apenas 26% está disposto a isso no mundo desenvolvido. Dos entrevistados, 70% dos consumidores em países emergentes diriam que encorajam outros a comprar produtos de empresas social e ambientalmente responsáveis. E, além disso, dois terços dos consumidores (67%) se dizem interessados em compartilhar ideias e experiências com os fabricantes para melhorar e desenhar novas soluções para os produtos.

“Vemos que os consumidores estão se tornando mais conscientes sobre o que compram. Não podemos fugir desse tema. Há um grupo de consumidores focados nisso, especialmente, nos mercados emergentes. Alguns tentam entender o que é um produto verde”, explica Kelly Semrau.

Este é o primeiro estudo que visa a compreender de uma forma diferente a visão de consumidores e reúne aspectos como a segmentação de consumo e consciência ambiental.

“Estamos animados em relação a isso, acreditamos ser possível fabricar bons produtos para o meio ambiente, para as pessoas e para os negócios. Algumas empresas afirmam que seus acionistas estariam dispostos a reduzir o seu retorno se a empresa for conhecida como sendo mais sustentável. É possível apostar em novas possibilidades, pois menos desperdício representa um custo menor, e o uso de menos energia também”, explica.

Química verde na fabricação

Seguindo na direção que aponta este recente estudo do comportamento do consumidor, para se tornar uma marca verde, uma empresa deve atentar para toda a cadeia de fabricação - desde o conteúdo do produto, a sua embalagem, os resíduos, uso de energia, desperdício no transporte e, também, na hora do descarte. Muitas vezes a política ambiental de uma empresa é apenas uma questão de obrigação para cumprir a legislação.

No entanto, já tem companhias que apostam nesta estratégia até como forma de reduzir custos.

“Queremos assegurar que nossas operações cheguem a zero de impacto. Consideramos nossos produtos feitos com a melhor química possível e menos agressiva ao meio ambiente. Não somos perfeitos, mas estamos sempre querendo progredir”, salientou Kelly Semrau, chefe executiva de Sustentabilidade da SC Johnson.

E o que significa ter uma política sustentável justamente para uma companhia que se dedica a fabricar produtos de limpeza, sprays para o ambiente e controle biológico?

“Temos realizado um esforço para tornar nossos produtos que levam químicos cada vez menos agressivos. Existem 500 cientistas na companhia, entre toxicologistas e engenheiros que desenvolvem uma química melhor, o que chamamos de química verde”, destaca.

A chamada [Greenlist™](#) (lista verde, em inglês), patenteada pela própria empresa, desde 2001, junto aos seus 30 mil fornecedores é uma das suas estratégias de política ambiental para conquistar aquele consumidor exigente.

A meta é deixar de usar ingredientes químicos mais agressivos ao meio ambiente através de uma classificação ambiental. Com base em aspectos toxicológicos de componentes químicos – como os mais biodegradáveis ou que persistem mais tempo no ambiente e índice de toxicidade na água – foi feito um ranking para avaliar o grau de cada ingrediente numa escala de valores dos mais perigosos aos menos impactantes.

No ranking do Greenlist™, em 2001 (quando se iniciou esta política de monitoramento), 10% dos elementos químicos usados na fabricação de seus produtos eram considerados perigosos, já 73% ‘aceitáveis’, 14% tidos como ‘bons’ e apenas 4% eram considerados ‘excelentes’ para o meio ambiente.

Já em relação a 2012, o índice de elementos ruins para o meio ambiente caiu para 1%, os aceitáveis para 49%, 30% para os bons e 20% para os excelentes.

Segundo Semrau, este foi um esforço multimilionário na última década de treinamento dos funcionários e fornecedores, aprimoramento do sistema de informação e aquisição de químicos menos agressivos que eram, muitas vezes, mais caros.

“A política que usamos dentro da empresa é a mesma para os fornecedores. Quando anunciamos a substituição de químicos para os menos agressivos, não gostaram muito, alguns nos deixaram, mas a maioria começou a ver quão importante era adotar essas mudanças”, afirmou.

A chefe de sustentabilidade garante que a lista verde, elaborada durante um ano por pesquisadores da própria empresa, pode ser licenciada para qualquer companhia que queira aderir, até mesmo para a concorrência. “Estamos abertos a compartilhar de forma gratuita”, anunciou.

Leia Também

[Pesquisa mostra avanço na consciência ambiental do brasileiro](#)

[A pegada de carbono das empresas](#)

[Sustentabilidade Corporativa: um desafio para empresas brasileiras](#)

-