

POSICIONAMENTO ATRAVÉS DE DISCURSO SUSTENTÁVEL DE EMPRESAS DE PILHAS E RECEPTIVIDADE DO MERCADO

Vivian Castão (IC) e Fred Izumi Utsunomiya (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

Resumo

Esta pesquisa fornece subsídios para compreender a percepção do consumidor de uma marca de uma empresa “socioambientalmente responsável” e seu impacto na atitude de compra. A partir da contextualização do conceito de sustentabilidade e sua relevância no estratégico das empresas, foram analisados os discursos dos sites da Duracell e Rayovac na construção de imagem das respectivas marcas. A seguir, duas pesquisas foram feitas – uma qualitativa e outra quantitativa – para conhecer a percepção do público consumidor sobre a imagem de empresa responsável e sua atitude de compra em relação à marca. Constatou-se que quanto mais bem informado o público, maior sua conscientização e engajamento em questões ambientais e sua disposição em pagar mais pelos produtos de empresas alinhadas ao discurso de sustentabilidade. No entanto, o fato de uma marca ser “sustentável” não é um fator decisivo de compra.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental; imagem de marca; mercado de pilhas alcalinas.

Abstract

This research provides subsidies to understand the consumer's perception of a brand of a company "socially and environmentally responsible" and its impact on purchasing behavior. From the context of the concept of sustainability and its relevance in the strategic companies, the speeches of the Duracell and Rayovac's sites in building image of their brands were analyzed. The following two studies were made -a qualitative and quantitatively another to know the perception of the consumer public about the company image and its responsible purchasing attitude toward the brand. It was found that the more well informed is the public, the greater is their awareness and engagement in environmental issues and their willingness to pay more for the products of companies aligned to address sustainability. However, the fact that a mark is "sustainable" is not a decisive purchasing factor.

Keywords: Social Responsibility; brand image; alkaline batteries' market.

1. Introdução

Hoje, muito mais do que no passado, as empresas procuram fixar na mente dos consumidores uma imagem favorável quando se trata de relacioná-la com o tema “sustentabilidade”. Mesmo empresas cujas práticas seriam consideradas pouco sustentáveis – quer pelo processo agressivo ao meio ambiente de produção desenvolvido pela corporação, quer pelo tipo de produto ou serviço final que disponibilizam ao mercado – têm procurado desenvolver discursos que procuram posicionar a marca e/ou empresa de modo positivo junto ao público alvo.

De um modo geral, hoje as pessoas relacionam a ideia de que uma “boa empresa” não agride o meio ambiente e procura tratar bem as pessoas. Esse é o conceito de “responsabilidade socioambiental” incorporado na expectativa das pessoas quanto ao posicionamento das corporações enquanto atores sociais (UTSUNOMIYA, 2010, p101). Esta pesquisa procura fornecer subsídios para melhor compreender a influência para o consumidor exposto a uma imagem empresarial “socioambientalmente responsável” e o impacto desse posicionamento sobre as atitudes das pessoas com relação à marca.

Esse é um novo fator macro ambiental na perspectiva das forças da sociedade e da cultura, que obrigam as empresas a se adaptar ao novo contexto de atuação. Um sinal de absorção dessa nova situação sociocultural por partes das empresas é a adoção do conceito de “tripé da sustentabilidade” na gestão estratégica corporativa, que foca os grandes fundamentos gerenciais no “lucro”, nas “pessoas” e no “planeta”, como Kotler e Keller esclarecem:

“À medida que os bens se tornaram mais comoditizados e os consumidores mais socialmente conscientes, algumas empresas – como Body Shop, Timberland e Patagonia – incorporaram a responsabilidade social como um meio de se diferenciar dos concorrentes, cultivar a preferência dos clientes e obter ganhos notáveis em vendas e lucros. Quando fundaram a Ben & Jerry, Bem Cohen e Jerry Greenfield adotaram o conceito de marketing de desempenho dividindo o tradicional resultado financeiro em um “duplo resultado” que também media o impacto ambiental de seus produtos e processos. Mais tarde, isso se transformaria no “tripé da sustentabilidade”, de modo a representar os impactos sociais, negativos e positivos, de todo o leque de atividades comerciais da empresa”. (KOTLER e KELLER, 2005, p.168)

O diferencial está aí, na percepção do valor “sustentabilidade” e na identificação da empresa, por parte dos consumidores, como um “agente do bem”. Organizações que

procuram exercer suas atividades com responsabilidade socioambiental possivelmente serão recompensadas pelos clientes e pela sociedade com resultados econômicos positivos. Mas será que isso tem sido comprovado na prática, nos resultados gerenciais e financeiros das empresas?

Considerando as mudanças no mundo, no mercado, na mente do consumidor e no posicionamento das empresas, nasceu o interesse pelo desenvolvimento desta pesquisa, que se propôs a investigar a percepção do consumidor sobre as empresas que desenvolvem um discurso de posicionamento “socioambientalmente responsável” e o impacto disso na aceitação do público consumidor aos seus produtos. Deixa-se claro aqui, que a pesquisa é sobre a questão da *imagem de empresa socioambientalmente responsável presente na mente das pessoas*, e não necessariamente, à *efetiva prática sustentável* de uma empresa, nem sobre o seu *efetivo discurso reivindicatório* sobre o tema.

Segundo uma percepção de consenso geral, o consumidor reprova a atitude de empresas “manchadas” com escândalos – sejam eles de caráter ambiental ou social” – rejeição essa que se reflete nas vendas. Um bom exemplo é o caso da Nike, que no período após o a denúncia, em 1996, de que suas bolas eram fabricadas com o emprego de mão de obra infantil no Paquistão teve suas vendas diminuídas significativamente. A empresa conseguiu melhorar sua imagem desenvolvendo um programa de comunicação intenso, divulgando ações como a troca da cola à base de petróleo, extremamente prejudicial ao ambiente e aos trabalhadores que lidam com ela, por cola à base de água para os solados dos tênis e aumento na fiscalização de suas plantas no exterior, rigoroso controle sobre os fornecedores, entre outras medidas (CARVALHO, 2014, *online*). De qualquer forma, num mundo globalizado, conectado pelas redes sociais e que vive uma intensa revolução comunicacional digital, o posicionamento das empresas com relação ao tema não é mais uma opção, é uma necessidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A imagem e a marca

A união de características intangíveis e tangíveis, combinadas a uma identidade é denominada marca. Marca é um nome, símbolo ou conceito com o intuito de identificar produtos ou serviços e se diferenciar dos concorrentes. Ela pode ser caracterizada como todo sistema que se une para entregar serviços ou oferecer produtos a seus consumidores específicos. Em comunicação, imagem é uma construção identitária que se atribui a uma empresa, organização ou instituição, formulada sem que haja, necessariamente, uma experiência relacional direta entre o sujeito (quem forma a imagem) e objeto (sobre o qual se

forma a imagem). Essa formulação identitária se constrói a partir de informações e percepções adquiridas por meio de diversas fontes, mas no contexto mercadológico, a construção da imagem é feita basicamente da mídia e das interações do público alvo com a marca (no consumo, eventos, promoções). Uma imagem de marca deve ser criada e administrada para que ela potencialize uma atitude favorável por parte do consumidor a ela: “Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER e MACHADO, 2006. p.44). Uma marca empresarial de sucesso tem sua uma imagem construída de modo planejado e seletivo. Muito dinheiro é investido de forma cuidadosamente planejada na construção de uma marca, pois pode-se aumentar seu valor de modo intangível, não através do patrimônio financeiro acumulado, mas pelo potencial de atribuir valor a produtos e aumentar faturamento das empresas. Os profissionais de marketing trabalham com os intangíveis da empresa, e em alguns casos, estes já representam 90% do valor de uma empresa. (ALMEIDA, 2007, p.237).

Num ambiente mercadológico de alta competitividade, obter credibilidade pode significar muito para as vendas. Uma marca que tem a confiança de seus clientes tem a vida prolongada e vendas melhores, realmente é algo que traz retorno. Os efeitos do marketing transcendem a empresa e o cliente e se estendem para a sociedade como um todo.

No cenário brasileiro, o tema da sustentabilidade passou a ser pauta no setor privado com mais força a partir da década de 90, com a Cúpula da Terra, também conhecida como Eco 92, realizada no Rio de Janeiro e contando com a participação de representantes de inúmeros países. Desde então, a responsabilidade social no setor empresarial passou a ser vista como a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses além da organização, ou seja, da sociedade. Esta responsabilidade social e ambiental inclui responsabilidades econômicas, legais, éticas, ecológicas e filantrópicas. (UTSUNOMIYA, 2010, p.95).

2.2. Pilhas e o mercado de pilhas

Pilhas são dispositivos que possuem dois eletrodos e um eletrólito onde ocorrem reações de oxirredução espontâneas que geram corrente elétrica, que, por sua vez é aproveitada para fazer algum equipamento funcionar. É chamada de “pilha” pois a primeira foi inventada por Alessandro Volta, em 1800, e era formada por discos de zinco e cobre separados por um algodão embebido em salmoura. Ficava “empilhada”, e deste detalhe surgiu o nome.

Um tipo de pilha muito usado é a pilhas elétrica seca de Leclanché, que foi desenvolvida em 1866 pelo químico francês George Leclanché (1839-1882). É a pilha mais

comum atualmente e a mais usada em lanternas e equipamentos portáteis. Esta pilha não é seca pois dentro dela há uma pasta aquosa mas recebeu este nome para diferenciá-la das primeiras pilhas até então conhecidas, como a pilha de Daniell, que utilizava recipientes com soluções aquosas.

Utiliza-se pilhas atualmente pela facilidade de colocar algo elétrico em funcionamento sem precisar de uma tomada de força, ou seja, pode-se ouvir rádio na rua, ou brincar com uma criança e seu brinquedo sem o perigo da mesma tomar choque. Temos uma sociedade tecnológica e de consumo que busca cada vez mais facilitar este trabalho, porque afinal, para consumir ou experienciar algo não há lugar restrito. Há um grande consumo dessas pilhas secas, que são descartáveis, apesar de haver pilhas que são recarregáveis, estas comercializadas em menor quantidade.

Há vários outros tipos de pilhas, como a pilha de lítio, mais usada em calculadoras; a pilha de botão com oxido, usada em relógios e outros. Há também as baterias de aparelhos como celular, que são recarregáveis.

No presente trabalho o foco são as pilhas alcalinas. Seu funcionamento se assemelha muito com o das pilhas secas c, porém no lugar do cloreto de amônio (que é um sal ácido), coloca-se uma base forte, principalmente o hidróxido de sódio (NaOH) ou o hidróxido de potássio (KOH). A pilha alcalina conduz a corrente elétrica com mais eficiência e tem vida útil mais longa. Elas possuem um desempenho melhor e são mais caras que as pilhas comuns. No Brasil, são os formatos e as nomenclaturas das pilhas são os designados pelo Instituto Nacional Americano de Padrões (ANSI). Atualmente os formatos mais reconhecidos e utilizados são o AA e o AAA. A seguir uma tabela com mais detalhes da classificação designados pelo Instituto Nacional Americano de Padrões (quadro 1).

CLASSIFICAÇÃO DAS PILHAS SEGUNDO O PADRÃO ANSI

Designação	Classificação ANSI	Dimensões
Pilha micro	AAA	10,5 x 44,5mm
Pilha mini	AA	14,5 x 50,5mm
Pilha média	C	26,2 x 50mm
Pilha grande	D	34,2 x 61,5mm
Pilha 9V	1604D	26,5 x 17,5 x 48,5mm

Quadro 1 – classificação das pilhas segundo o Padrão ANSI

A pilha no formato AA ou 2A é a mais comum de todas. De tamanho médio, geralmente é utilizada em relógios de parede, brinquedos e lanternas. Já a pilha AAA, também chamada de 3A ou pilha palito, é a menorzinha, com frequência utilizada em controles remotos e MP3

players, onde o espaço é reduzido. Ambas têm a mesma voltagem (1,5v) e a diferença fica apenas no tamanho. Além das mais utilizadas, existem também as pilhas C (formato médio) geralmente usadas em lanternas pequenas. Também existem no mercado as pilhas D (formato grande), que normalmente são utilizadas em lanternas maiores. Esses dois últimos tipos raramente possuem recarga.

A problemática da sustentabilidade nas pilhas

Em 2010, o mercado de pilhas já movimentava cerca de R\$ 1 bilhão por ano no Brasil. Atualmente, são vendidas no país mais de um bilhão de pilhas por mês e menos de 1% deste volume todo é reciclado. Todo o resto acaba indo parar no lixo (Santander, s.d.).

O problema ambiental é gigante também, apenas 35% dos 5 mil municípios (Santander, s.d.) possuem aterros sanitários, o restante utiliza lixões a céu aberto, sem controle ambiental algum. Uma pilha leva séculos para se decompor e os metais pesados, porém, não se degradam nunca. Em contato com alguma substância química, água ou umidade, os componentes tóxicos acabam contaminando onde passam. Com chuva, os metais pesados penetram no solo e chegam a riachos e córregos. Ou seja, a água contaminada chega à cadeia alimentar humana por meio da irrigação agrícola ou do consumo direto. Estes metais em contato com o organismo, atraem para si dois elementos essenciais do corpo: proteínas e enzimas. Em alguns casos, eles se unem a elas, o que pode causar a morte. Além disso, dificultam o transporte de nutrientes. As pilhas alcalinas, portanto, são descartáveis e seu descarte de modo inadequado causa grandes prejuízos ambientais. Do ponto de vista sistêmico, apenas o descarte já é um grande problema de sustentabilidade. O processo de produção, a fonte das matérias primas, o transporte, manuseio e logística nem estão sendo contemplados nessa questão. De qualquer forma, a pilha é associada à tecnologia e à praticidade de obtenção de energia para produtos eletrônicos, mas também é a fonte de um grande problema ecológico. As marcas analisadas no presente trabalho são: Duracell e Rayovac. Abaixo um gráfico com a participação de mercado de ambas.

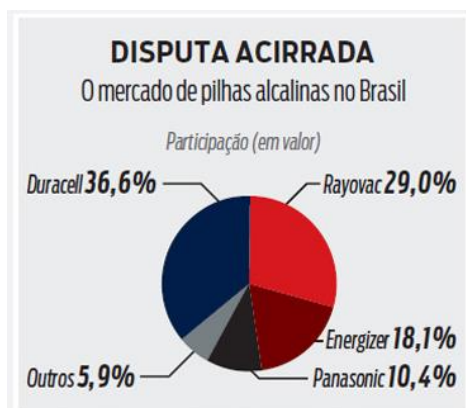


Gráfico 1 – Distribuição do mercado de pilhas no Brasil Fonte: Site: Isto É Dinheiro, 2010

Pilhas Duracell

A história da marca Duracell começa no ano de 1920 com o cientista Samuel Ruben e um fabricante de cabos e fiações, Phillip Rogers Mallory. As pilhas comuns naquela época não duravam tanto e Mallory pesquisou e aperfeiçoou as pilhas alcalinas de magnésio, tornando-as mais compactas, resistentes e duráveis. No final da dos anos 1950, a Kodak colocou *flash* nas câmeras fotográficas portáteis e isso requereu mais energia para as pilhas que os alimentavam. A demanda de energia relacionada a fotografia colocou as células alcalinas no mercado. Em 64 foi apresentada a marca Duracell, que tronou se um estrondoso sucesso. O mascotel, o coelhinho Bunny nasceu em 1973 para mostrar que a Duracell durava mais.



Figura 1 – Pilha Duracell Fonte: Site: www.duracell.com.br

Uma breve descrição do site da Duracell

Para verificar se o discurso da Duracell é o de uma empresa que se posiciona como sendo “socioambientalmente responsável”, analisou-se o *site* da companhia em 20 de maio de 2016 (figura 2). Os *slides* da página inicial do *site* mostram claramente o posicionamento da marca, “a duração de até dez vezes mais” de seu produto, a pilha alcalina, em comparação as concorrentes. As artes do produto são exibidas no *site* com os Bunnies (coelhinhos propaganda característicos da Duracell).



Figura 2 – Site da Duracell Fonte: Site: www.duracell.com.br

Em seu menu superior, encontram-se as seguintes categorias: produtos, que são as pilhas alcalinas e super alcalinas, chamadas de Quantum pela marca. Inovação, duas abas comunicam separadamente, a tecnologia Duralock, que garante energia durante dez anos de armazenamento das pilhas, com a finalidade de trazer ao consumidor confiança de que as pilhas guardadas em sua gaveta para eventuais emergências funcionarão quando ele precisar; e a tecnologia de núcleo de alta densidade Quantum, que a diferencia de outras pilhas pois não há espaços com ar em seu núcleo, o que significa maior espaço para os materiais mais ativos, proporcionando uma maior transferência de energia e, portanto, maior duração para seus aparelhos. Recursos, que conta a história da empresa e explica como funcionam as pilhas alcalinas, dando ênfase a maior duração de seu produto em comparação aos concorrentes. Bunny, uma aba somente para a história do coelho propaganda Duracell, que nasceu para exemplificar a maior duração dos produtos da marca e por isso ainda é usado e evolui constantemente junto a ela; há também os extras do Bunny, que incluem papéis de parede prontos para download e seu canal no YouTube, com diversas propagandas e histórias. Na última aba superior há o espaço para contato e perguntas frequentes.

No menu inferior encontram-se o Facebook da marca, o YouTube e uma aba que está com erro e não leva a lugar algum. Logo abaixo está o mapa do site, que sintetiza tudo que foi descrito acima de maneira mais objetiva, neste menu está o *link* do cuidado e descarte de pilhas. No cuidado e descarte de pilhas, há dicas e conselhos para o uso apropriado deste tipo de produto e também baterias. Sobre o descarte de pilhas, o texto cita uma resolução do CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), não especificada, mas que diz: “(...)

estarão disponíveis postos de coleta de pilhas em pontos de venda como supermercados e demais varejos. Assim, você poderá então descartar suas pilhas usadas e ajudar o meio ambiente, pois as pilhas que forem coletadas terão um fim sustentável” (Duracell)

O texto é finalizado afirmando que a Duracell vai reciclar seus produtos e assim ajudará o meio ambiente com a redução de resíduos sólidos, faz também um convite ao leitor, para que contribua com esta ação não jogando seus resíduos na natureza.

Há poucos elementos no *site* da Duracell que ajudem a elaborar um discurso que posicione a empresa como sendo “sociambientalmente responsável”. Apenas a menção de reciclagem é feita, ainda assim de modo rápido e num local de acesso reservado.

Pilhas Rayovac

A Rayovac surgiu em 1906 nos EUA com o nome de The French Battery Company. Em 1930 muda de nome para Rayovac Company. Logo depois, em 1933, patenteou o primeiro tubo a vácuo para ajuda auditiva. Fez a primeira pilha seca selada em aço e aprova de vazamentos em 1939. Patenteou a pilha de latão de óxido de prata, que é a bateria pequena de calculadora mais tarde, em 1971. A Rayovac está no Brasil desde a década de 50. Em 2005, devido a amplitude do negócio, a empresa percebeu que Rayovac era um nome restrito a pilhas, e resolveram criar a Spectrum Brands INC. Entretanto não foi um sucesso e em 2009 pediu concordata para reorganizar suas finanças e passar por uma enorme reestruturação. Apesar das dificuldades, conseguiu se recuperar.



Figura 3 – Pilha Rayovac Fonte: Site: www.rayovac.com.br

Uma breve descrição do site da Rayovac

A Rayovac tem uma interface mais colorida e dinâmica, os *slides* da página inicial mostram seus produtos, lançamentos e qual pilha usar em cada um deles.



Figura 4 – Site da Rayovac Fonte: Site: www.rayovac.com.br

Em seu menu superior há a opção pesquisar, que já torna o *site* mais intuitivo para quem não encontra o que deseja. Estão presentes também as abas que levam a história da empresa, contada com um carrinho de controle remoto que avança conforme o usuário lê e clica. Produtos, a linha de produtos Rayovac que tem lanternas, pilhas, lâmpadas, eletroportáteis e energia portátil. Na aba serviços ao consumidor, estão as perguntas frequentes, a garantia das lanternas, que é incondicional pelo período de vida útil contra qualquer defeito de material ou de fabricação, e dicas e cuidados com os produtos Rayovac. Na parte inferior da página inicial, há alguns conselhos úteis, como quantas vezes podem ser recarregadas as pilhas de alta capacidade Rayovac e onde devem ser armazenadas. No lado inferior direito, existe um *link* que fala do mundo das pilhas, como são fabricadas, como funcionam e como devem ser cuidadas. Na *home page* há uma chamada (figura 5) para um *hot site* informativo da empresa sobre o tema (figura 6).

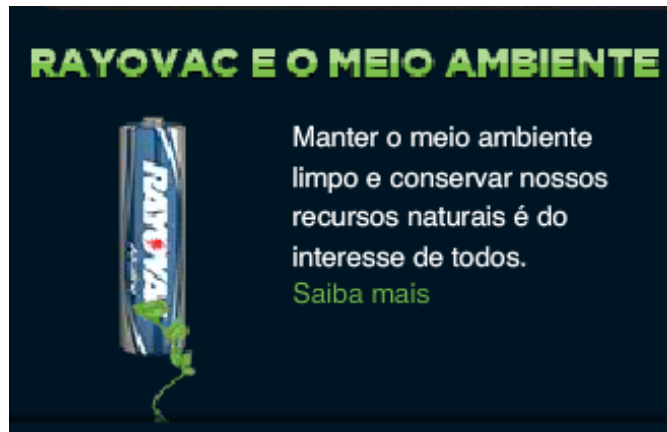


Figura 5 – Chamada no site da Rayovac para um hot site Fonte: Site: www.rayovac.com.br

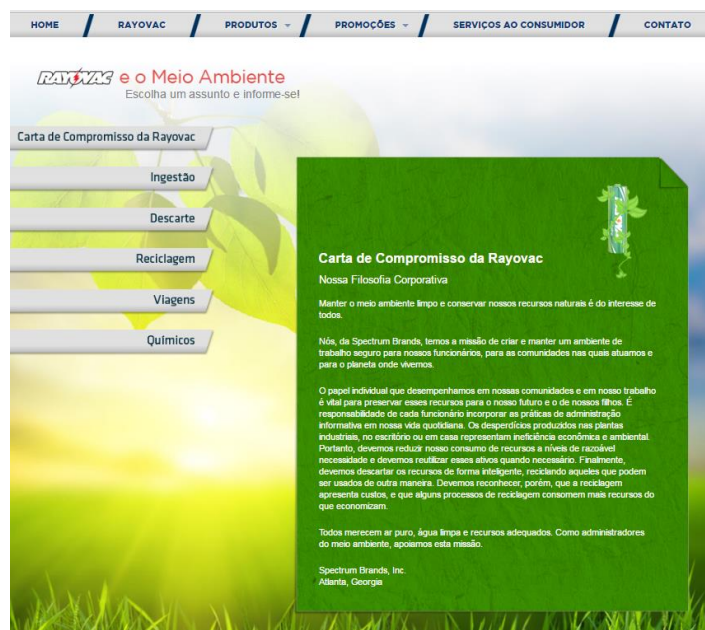


Figura 6 – Hot site da Rayovac sobre sustentabilidade Fonte: Site: www.rayovac.com.br

O primeiro tópico da página Rayovac com o meio ambiente é sua carta de compromisso, que expressa preocupação por parte da marca com a natureza. A Spectrum Brands, grupo que é dono da Rayovac, se preocupa com o futuro e com o ambiente que seus funcionários e comunidades nas quais atuam estão. Ressaltam que o papel que todos na empresa desempenham é vital para preservar os recursos naturais para as próximas gerações. Há a sugestão de reduzir o consumo a níveis mais razoáveis e dar mais atenção a reutilização dos materiais, fazendo reciclagem. Finalizam defendendo a ideia de que todos merecem ar puro, água limpa e recursos adequados, e eles, como administradores do meio ambiente, apoiam esta missão. Abaixo da carta de compromisso, cuidados no caso de ingestão da pilha são informados, que no caso, seria ir imediatamente ao médico. Na aba descarte de pilhas, a Rayovac cita a Resolução 401/08 do Conselho Nacional do Meio

Ambiente (CONAMA), que diz que as empresas devem se responsabilizar pelo pós consumo de seus produtos, visando aumentar ainda mais a proteção do meio ambiente. Consciente disso, a marca firmou uma parceria através da ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), intitulada "PROGRAMA ABINEE RECEBE PILHA", que conta com a empresa GM&C Soluções em Gestão Empresarial para efetuar a destinação correta das pilhas que são recolhidas nos estabelecimentos comerciais. Esta aba é finalizada com o *link* clicável do *site* da empresa e também uma pasta zipada disponível para *download* com todos os postos de recolhimento no Brasil. Abaixo do descarte de pilhas, há uma aba chamada reciclagem, que apenas especifica que a Spectrum Brands não recebe de volta as pilhas usadas, e que o usuário deve procurar a entidade encarregada para este processo.

Para finalizar esta página do *site*, há dicas de cuidados com as pilhas em caso de viagens e também uma mini explicação dos compostos químicos encontrados numa pilha e se são prejudiciais à saúde. O interessante é que a descrição dos compostos é feita, entretanto o mal que eles causam a saúde é deixado de lado, sem resposta alguma.

O *site* da Rayovac é mais engajado no que se refere à sustentabilidade, apresentando um discurso que posiciona a empresa melhor com relação a esse assunto. Apesar de não ter uma comunicação mais elaborada, apresenta um posicionamento mais direto, o que facilitaria a associação da marca ao conceito de uma empresa socioambientalmente responsável.

3. Procedimentos metodológicos

O problema de pesquisa que motivou este projeto é resumido na seguinte questão: “os consumidores dão preferência a uma marca por ela ter um discurso socioambientalmente responsável”? A primeira hipótese levantada, é de que, na hora da compra, os consumidores dão, sim, preferência a produtos de marcas de empresas que têm sua imagem associada a um discurso socioambientalmente responsável. Uma segunda hipótese é um desdobramento desse aspecto: o fato de uma empresa se posicionar como sendo sociambientalmente responsável é apenas um dos fatores para decisão de compra.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória que buscou aumentar a percepção do investigador sobre o tema, levantando nuances, motivos, e compreensão do público-alvo com relação ao objeto. Apesar de na pesquisa qualitativa não haver preocupação quanto à representatividade, “é interessante entrevistar pessoas que possuam diferentes experiências para que se tenha visão ampla e com diferentes pontos de vista sobre o problema em estudo” (MATTAR, 2011, p.83). Essa pesquisa qualitativa foi orientada através de um roteiro estruturado. Após a análise dos resultados dessa pesquisa, elaborou-se uma pesquisa

quantitativa, que buscou quantificar algumas informações dentro de um percentual amostral. Uma pesquisa qualitativa,

...conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (OLIVEIRA, 1997, 115)

A partir dos resultados dessa pesquisa qualitativa, procurou-se compreender as informações levantadas e chegou-se a uma conclusão, analisando-as à luz das hipóteses levantadas e apresentando-se uma reflexão sobre problema de pesquisa proposto.

3.1. Pesquisas de campo

Pesquisa qualitativa

Para levantar como o mercado consumidor encara as empresas Duracell e Rayovac com relação à imagem de uma empresa socioambientalmente responsável, foram realizadas duas pesquisas: uma pesquisa de marketing qualitativa e outra pesquisa de marketing quantitativa. O método qualitativo exploratório buscou informações em profundidade, descobrindo novas perspectivas para se entender a problemática, e foi realizada através de entrevista pessoal com perguntas abertas, pré-definidas num roteiro elaborado segundo critérios de pesquisa de marketing. O problema da pesquisa: Qual o nível de consciência de sustentabilidade que o consumidor possui?

Esta pesquisa foi dividida em quatro fases, a primeira foi escolher um perfil sociográfico variado; aplicação do Critério Brasil para definir classes A, B e C. Na segunda fase, haveria a mensuração do entendimento do entrevistado sobre “Sustentabilidade”. A terceira parte da pesquisa deveria mensurar a importância que o entrevistado dá para “empresas que se preocupam com sustentabilidade”. E por último, haveria a verificação dos valores e crenças do consumidor quanto ao comportamento de compra. A amostra contou com 5 entrevistados, de classes sociais A, B e C, homens e mulheres, de diferente faixa etárias, com entrevistas realizadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Resultados da pesquisa qualitativa

A maioria dos entrevistados não soube explicar corretamente o conceito de sustentabilidade, o maior índice de consciência foi de indivíduos da classe A:

“Não poluir, ou poluir menos”

(Mulher, 19 anos, classe A)

“É algo relacionado a manutenção da vida, que envolve muitas ações”

(Homem, 38 anos, classe A)

“Sustentabilidade é preservar a vida, cuidar do planeta”

(Homem, 21 anos, classe C)

Há uma falta de conceito muito grande, os que justificaram, de forma deficiente, associaram sustentabilidade com reciclagem e economia de água. Os mais velhos ainda afirmaram que não tiveram nenhuma informação sobre o assunto em suas formações.

“Sustentabilidade é algo que sustenta alguma coisa”

(Mulher, 31 anos, classe B)

“Na minha época não nos ensinaram isso”

(Mulher, 46 anos, classe C)

Após avaliar os resultados e perceber este nível de consciência baixo, notou-se que os jovens, de classes distintas, estão sendo mais educados com relação ao tema sustentabilidade, e se este padrão permanecer, o futuro terá um olhar mais sustentável, o que impulsionará a mudança do comportamento das empresas. Estas observações contribuíram para a elaboração da pesquisa quantitativa.

Pesquisa quantitativa

O método quantitativo busca informações dentro de um percentual de pessoas. É uma pesquisa racional, com a utilização de questionários.

O problema de pesquisa: o discurso socioambientalmente sustentável de uma marca é decisivo na escolha do consumidor na hora da compra? O objetivo: verificar se os consumidores dariam preferência a uma marca por ela ter um discurso socioambientalmente sustentável. Duas hipóteses foram levantadas, a primeira foi de que, na hora da compra os consumidores dão preferência a marcas que têm sua imagem associada a um discurso socioambientalmente sustentável; e a segunda, os consumidores não dão preferência a uma marca somente por ela ter um discurso socioambientalmente sustentável: há outros fatores mais decisivos para a escolha da marca.

A pesquisa foi dividida em três fases. Na primeira, o objetivo era saber o perfil do entrevistado, para isso foi utilizado o Critério Brasil e perguntas básicas sobre os hábitos de consumo relacionados a pilhas. Na segunda fase, foram elaboradas perguntas sobre o conhecimento que o entrevistado tem sobre sustentabilidade e a importância que ele dá para

ela. E finalmente, a terceira fase teve o objetivo de avaliar se o entrevistado identifica nas pilhas o discurso de sustentabilidade e se ele muda de comportamento perante este valor ou não.

O público alvo foi composto por universitários consumidores de pilhas, de ambos sexos, classes sociais A, B e C, e jovens com idade entre 17 a 25 anos. O critério para a seleção deste público foi que eles são jovens engajados com a internet e futuros formadores de opinião. Amostragem não-probabilística por conveniência, com uma amostra de 297 pessoas, com formulário não-disfarçado, auto-preenchido, com respostas de múltipla escolha, 17 questões, aplicadas no período de 14/06 a 27/06, através da Internet, no Google Formulários.

Resultados da pesquisa quantitativa

Neste quesito, os entrevistados das classes A e C se mostraram mais engajados, afirmando que preferem empresas mais sustentáveis e pagariam mais por isso. Os consumidores se mostram mais passivos quanto à procura de informação sobre empresas e produtos mais sustentáveis, eles preferem ficar sabendo por uma propaganda ou via site, ou até na própria embalagem, que o produto que estão adquirindo contribui positivamente para o meio ambiente. Atualmente poucos produtos possuem este posicionamento, o que mostra um nicho de mercado que pode oferecer uma ótima oportunidade para quem sair na frente e conscientizar os consumidores, que estão esperando por esta informação.

Todos os entrevistados, sem exceção, estão cientes dos males que as pilhas podem causar a saúde quando seu descarte é feito de forma incorreta, e possuem consciência de que a maioria da população, inclusive eles, não sabem como e onde efetua-lo.

A maioria dos consumidores conhece as seguintes marcas: Duracell, Rayovac, Panasonic, Sony e Alphacell. Entretanto, a preferida e sempre primeira a ser citada por todos foi a Duracell. A marca possui um posicionamento por atributo muito poderoso e utiliza frequentemente a afirmação “dura até 8 vezes mais”, que afirma superioridade frente aos seus concorrentes, e os consumidores estão cientes disso, confirmaram a informação.

Os entrevistados mais engajados pagariam em média 2 reais a mais por uma marca de pilha que fosse um pouco mais sustentável e associaram a Duracell este título. Apenas pela marca ter propagandas ativas e conversar frequentemente com seu público alvo, é associada a esta imagem mais responsável e engajada. O que na realidade, não acontece.

Com a pesquisa, foram identificados alguns hábitos de consumo. As mulheres são mais engajadas sustentavelmente que os homens, porém estes possuem mais consciência que aquelas (gráficos 2 e 3).



Gráfico 2 – Preferência por marca sustentável – porcentagem por sexo



Gráfico 3 – Sabem o que é sustentabilidade – porcentagem por sexo

Uma descoberta interessante é que os consumidores de classe C estão mais dispostos a escolher e pagar por uma marca mais sustentável, enquanto os entrevistados da classe A têm o menor índice de engajamento (gráfico 4).

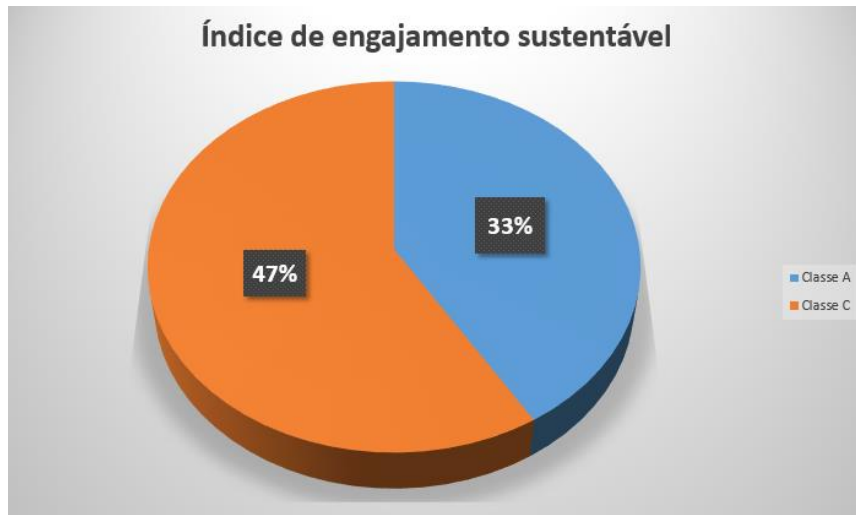


Gráfico 4 – Engajamento – porcentagem por classe social

Outro dado é que a Duracell possui uma média de 92% de aceitação e confiança entre todos os consumidores, e a maioria deles acredita que a marca possui um discurso sustentável. Uma afirmação incorreta (gráfico 5 e 6)



Gráfico 5 – Percepção de confiança de marca

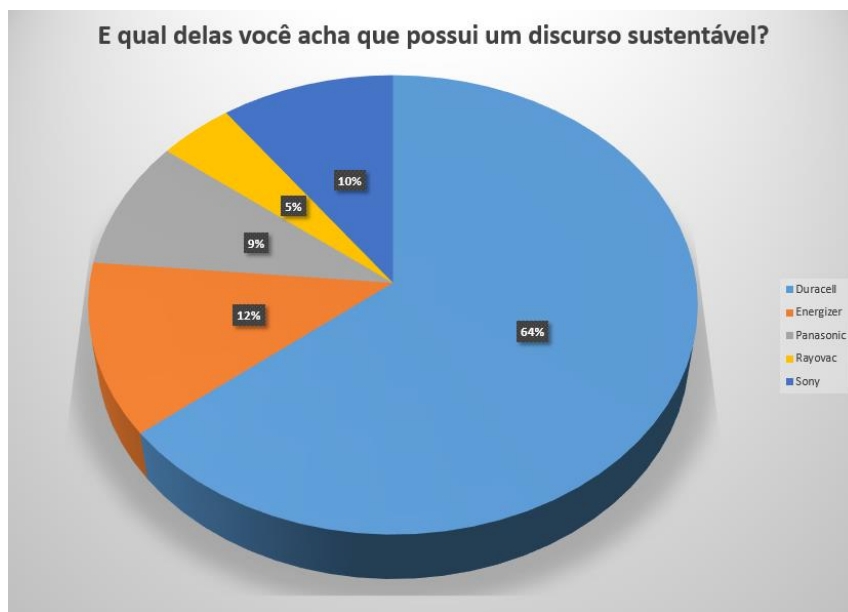


Gráfico 6 – Percepção de que a marca possui um discurso sustentável

O público se mostra pouco informado a respeito do tema sustentabilidade, mas relativamente bem receptivo a essa ideia. Quanto maior a escolaridade, maior a consciência e o engajamento. No entanto, constatou-se que há uma associação da Duracell – líder de mercado e que possui um grande esforço comunicacional mercadológico – com o conceito de empresa que possui um discurso socioambientalmente responsável, o que não corresponde aos fatos levantados. O discurso presente no *site* da Duracell no que se refere à sustentabilidade é mínimo e bem menos evidente que o do concorrente Rayovac.

5. Considerações finais

Os consumidores estão se conscientizando de que uma “marca boa” não agride o meio ambiente e procura tratar bem as pessoas, assim, as empresas querem cada vez mais se associar nesta imagem positiva e construtiva. Há, no entanto, uma conscientização limitada sobre o assunto sustentabilidade, apesar de ser um tema cada vez mais recorrente e discutido na sociedade. No mercado de pilhas, a falta de informações quanto ao produto e ao seu descarte constitui numa grande falha de comunicação e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade de marketing a ser explorada, uma vez que nenhuma empresa se posicionou como uma empresa socioambientalmente responsável no setor.

Frente a essa situação, as empresas poderiam posicionar melhor suas marcas, pois as pioneiras conquistarão um público jovem, crítico e engajado, e que pode virar defensor de ações propositivas positivas estabelecidas pelas empresas líderes e que se posicionam como empresas-cidadãs, sociambientalmente responsáveis. No entanto, ao menos no Brasil, no

presente momento e no setor pesquisado, a preferência por uma marca “mais sustentável” ou “mais responsável” não possibilita uma diferenciação de preço muito grande. O consumidor até pagaria um pouco mais por um produto que tenha uma imagem de marca associada a uma empresa “socioambientalmente responsável”, mas essa diferença não poderia ser muito grande. Além disso, esse posicionamento deveria ser construído de um modo claro e atraente, justificando-se então, investimento publicitário na criação de mensagens que ajudariam a construir essa imagem.

Fazer propaganda divulgando os benefícios e diferenciais da marca e produto é um fator essencial para qualquer negócio, e a Rayovac está perdendo esta oportunidade, pois possui um posicionamento melhor que a Duracell quando o assunto é meio ambiente. Entretanto, os consumidores não veem essa vantagem, atribuindo, erroneamente, à concorrente Duracell essa posição de empresa engajada. O efeito de atribuição indevida foi constatado, mas sua causa não foi levantada. Possivelmente foi uma associação de bons atributos acumulados pela líder que motivou essa confusão.

Este trabalho mostra resultados não apenas para as empresas comparadas, mas também para outras marcas e negócios. Quanto mais bem informado o público, maior seu índice de conscientização e engajamento. Assim, não importa de qual mercado se fala, o quanto antes houver a mudança e exploração deste posicionamento mais sustentável, que se tornará cada vez mais valorizado, mais rapidamente serão colhidos resultados expressivamente positivos.

Os resultados desta pesquisa podem ser utilizados na prática, em um planejamento de marketing para uma marca e produto, e assim justificar investimentos para a construção de um posicionamento de empresa “socioambientalmente responsável”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando. *Os desafios da Sustentabilidade. Uma ruptura urgente*. São Paulo: Campus, 2007.

GOBE, Antonio C. e PASQUALE, Pietrangelo P. A influência da sustentabilidade na comunicação das empresas. In: SCHAUN e UTSUNOMIYA. *Comunicação e Sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

CARVALHO, Júlia. *Como a Nike está lutando contra o uso de mão de obra escrava*. Portal Exame.com. Em 22/04/2014. Disponível em (<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-a-nike-esta-lutando-contr-o-uso-de-mao-de-obra-escrava>). Acessado em 01/07/2016.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.

UTSUNOMIYA, Fred. Marketing e Sustentabilidade: uma relação possível? In: SCHAUN, Ângela e UTSUNOMIYA, Fred. *Comunicação e Sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

ENTENDA O MERCADO DAS PILHAS E BATERIAS. Relatório Banco Santander publicado em 2011. Disponível em http://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Praticas-de-Gestao/Documents/Papa20Pilhas_Mercadodaspilhasebaterias.pdf.

CONTATOS: viviancastao@gmail.com e fredu@mackenzie.br