

# A BUSCA PELA SUSTENTABILIDADE

O ESTUDO EMPRESAS MAIS CONSCIENTES DO BRASIL,  
REALIZADO PELA SHOPPER EXPERIENCE COM EXCLUSIVIDADE  
PARA A CONSUMIDOR MODERNO, APRESENTA A FORMA COMO O  
CONSUMIDOR SE RELACIONA COM ESSE CONCEITO

POR MELISSA LULIO

# DADE

**F** Era o ano de 1983 quando a Antártica, sempre silenciosa em seu lugar no mundo, começou a gerar preocupações para a humanidade. De acordo com pesquisadores, naquele ano, surgiu um buraco na camada de ozônio na área da estratosfera sobre o território desse continente. Ao contrário do que nossa mente inocente poderia supor, esse buraco tinha, à época, dez milhões de quilômetros quadrados.

Ao longo dos anos, outras aberturas de menores proporções foram encontradas em vários pontos da estratosfera – e aumentaram em tamanho, com o tempo. A boa notícia, porém, é que, depois de décadas, o buraco na camada de ozônio encontrado na Antártica diminuiu um tanto.

De acordo com pesquisadores do tema, o buraco estava quatro milhões de quilômetros quadrados menor do que no ano de 2000. Essa diminuição equivale ao território da Índia. Ainda segundo os cientistas, essa transformação positiva é um resultado da diminuição do uso de determinados produtos químicos, como o cloro atmosférico proveniente de clorofluorcarbonetos (CFCs).

Esse é um fato que representa uma vitória para o planeta. Além disso, é uma história que ilustra o início da preocupação com o âmbito ecológico da sustentabilidade. Não por acaso, por muitos anos associamos o tema de consumo consciente à questão da ecologia.

Porém, o mundo mudou e, hoje, vemos essa questão de forma mais ampla. Evidentemente, os âmbitos social e econômico foram incluídos no pacote da sustentabilidade e — por que não? — no que os consumidores esperam das empresas.

Não por acaso, essas três visões foram incluídas no estudo Empresas Mais Conscientes do Brasil, realizado pela Shopper Experience com exclusividade para a *Consumidor Moderno*.

## O QUE É O CONSUMO CONSCIENTE?

Stella Susskind, CEO da Shopper Experience, explica que o consumo consciente tem vários pontos. O primeiro deles é o ambiental — que foi o primeiro a ser identificado, justamente por causa do buraco encontrado na camada de ozônio. “Essa situação refletiu na indústria. Partimos do campo ambiental para diversos outros”, diz. Como ela exemplifica, a educação financeira, que se encaixa no âmbito econômico, é um traço nesse sentido. Esse é um fator marcante nos países desenvolvidos e, no Brasil, ganhou espaço diante da ascensão e queda da classe C.

“A parte socioambiental ganha espaço, como o caso dos testes em animais, por exemplo. O que está acontecendo é o aumento de pontos de conscientização, a ampliação para os âmbitos social e econômico”. Nesse sentido, ela explica que até mesmo as ações de empresas em prol de minorias e da questão de gênero são ações de consumo consciente.

## É PERCEPTÍVEL?

Questionada sobre a forma como os clientes percebem as iniciativas das empresas, Stella comenta que a comunicação das companhias tem sido muito assertiva. Como exemplo, ela cita a Natura. Essa empresa alcança os consumidores de forma plena.

“Falamos também de Coca-Cola. A empresa deixa claras informações de reciclagem, por exemplo”, comenta. Além disso, lançaram recentemente no Brasil a versão Life, com o adoçante natural estévia e 50% menos açúcares. “As marcas estão preocupadas com aquilo que colocam em prática, além de dar importância aquilo que comunicam.”

## MUDANÇAS

Como comenta Stella, os gráficos anuais permitem perceber o aumento na participação em projetos sociais e em doações para caridade. “Temos genocídios acontecendo no mundo e não há um lugar onde isso não se reflita”, diz. Além disso, ela aponta que, com o aumento do desemprego, há cada vez mais pessoas se envolvendo com trabalho voluntário.

Ao mesmo tempo, porém, ela acredita que apenas uma minoria chegou ao ponto de mudar de marca por causa de sustentabilidade. “Com a crise, orçamento é prioridade. Os mais pobres e ricos fazem isso”, diz.

## OUTRO CONSUMIDOR

Por fim, ela aponta que o consumidor brasileiro sempre foi muito paciente. Hoje, ele reclama e divulga os problemas pelos quais passa. “Vemos manifestações em todos os lugares. O consumidor está mais atuante e isso se espalha em todas as classes sociais. O mais importante é que, apesar de as empresas pensarem no lucro, todas têm que pensar como o indivíduo. Consumo consciente é algo que deve ser encarado como uma realidade cada vez mais forte”, afirma.



## COMO O ESTUDO FOI FEITO?

O ESTUDO TEM COMO OBJETIVO MAPEAR OS ATRIBUTOS PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES COMO AGREGADORES PARA O TEMA – EM APLICAÇÃO PARA AS EMPRESAS E PARA OS CLIENTES. PARA CHEGAR AO RESULTADO, FORAM ENTREVISTADOS 1.500 CONSUMIDORES, POR MEIO DO MÉTODO DE AUTOPREENCHIMENTO ON-LINE. ASSIM, FOI UTILIZADO UM QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO FORMADO POR QUESTÕES DE RESPOSTAS MÚLTIPLAS E TAMBÉM ÚNICAS.

## QUEM FORAM OS ENTREVISTADOS?

O PÚBLICO FOI FORMADO POR MULHERES E HOMENS, COM IDADE ENTRE 21 E 65 ANOS. PARTICIPANTES DAS CLASSES A, B, C (DE ACORDO COM O CRITÉRIO BRASIL 2015), SÃO MORADORES DAS SEGUINTE CIDADES: SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, BELO HORIZONTE, SALVADOR, RECIFE, FORTALEZA, CURITIBA, FLORIANÓPOLIS E PORTO ALEGRE.



Stella Susskind,  
da Shopper Experience

CONFIRA QUAIS EMPRESAS SE DESTACARAM NO ESTUDO:

CARREFOUR	VAREJO - HIPERMERCADOS
COCA-COLA	BEBIDAS
HERING	VAREJO - VESTUÁRIO E LOJAS DE DEPARTAMENTO
LEROY MERLIN	VAREJO - MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
MC DONALD'S	VAREJO - REDES ALIMENTÍCIAS E FAST-FOOD
MERCADO LIVRE	VAREJO - E-COMMERCE
NATURA	COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL
PÃO DE AÇÚCAR	VAREJO - SUPERMERCADOS
SAMSUNG	ELETRDOMÉSTICOS
SAMSUNG	ELETRÔNICOS
TAM	COMPANHIAS AÉREAS
ULTRAFARMA	VAREJO - FÁRMACIAS
UNILEVER	ALIMENTOS
UNILEVER	HIGIENE E LIMPEZA
VOLKSWAGEN	AUTOMÓVEIS
WALMART	VAREJO - ELETRÔNICOS

Fonte: Shopper Experience

O QUE VOCÊ CONSIDERA QUE SÃO PRÁTICAS ASSOCIADAS AO CONSUMO CONSCIENTE NO ÂMBITO AMBIENTAL?\*



Fonte: Shopper Experience

O QUE VOCÊ CONSIDERA QUE SÃO PRÁTICAS ASSOCIADAS AO CONSUMO CONSCIENTE NO ÂMBITO ECONÔMICO?\*



Fonte: Shopper Experience

O QUE VOCÊ CONSIDERA QUE SÃO PRÁTICAS ASSOCIADAS AO CONSUMO CONSCIENTE NO ÂMBITO SOCIAL?\*



\*Na atuação das empresas  
Fonte: Shopper Experience

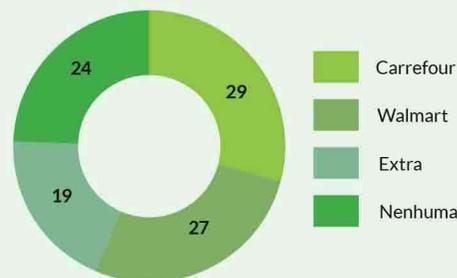
**CARREFOUR**

VAREJO - HIPERMERCADOS

**UM SUPER HIPERMERCADO**

Existe um fator que, apesar de ser corriqueiro, é de grande importância para o Carrefour: muitas pessoas passam por lá diariamente. Isso faz com que a companhia tenha o papel de educar o consumidor para a compra. “Quando falamos em consumo consciente, trabalhamos para que o consumidor tenha a capacidade de continuar consumindo e saiba fazer a melhor compra, tanto no ato quanto no pós-consumo.”

Além disso, ele conta que, nas lojas, a empresa procura destacar em gôndolas os produtos mais adequados da estação corrente. Os peixes não são regenerados, ou seja, não foram descongelados e congelados novamente. “Nossa peixaria só distribui produtos frescos. Isso faz com que o produto chegue ao consumidor com um grau de frescor e capacidade de armazenamento maiores, além de um potencial de perda menor”, diz.

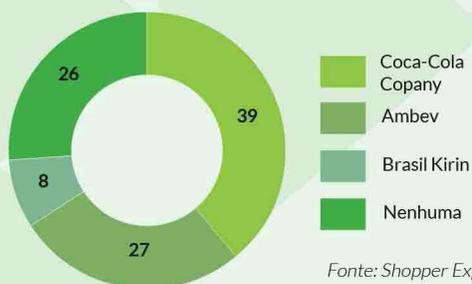


Fonte: Shopper Experience

**COCA-COLA**  
BEBIDAS

**DE VERMELHO À VERDE**

Quem diz que Coca-Cola não pode ser mais leve ou mais saudável, não conhece a Coca-Cola com Stevia. O produto, lançado recentemente no Brasil, além de contar com um adoçante natural tem 50% menos açúcares. O lançamento da empresa é parte de um compromisso mundial focado em disponibilizar produtos para quem quer reduzir o consumo de açúcar. No Brasil, o produto chegou com uma fórmula recém-desenvolvida. Porém, a versão já existia em 25 países.



Fonte: Shopper Experience

**HERING**

VAREJO - VESTUÁRIO E LOJAS DE DEPARTAMENTO

**UMA EMPRESA SOCIAL**

De forma pioneira no Brasil, a Hering se tornou parceira da Campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda há 20 anos. Isso significa que, a cada venda de produto licenciado, R\$ 6,50 são revertidos em forma de doação à campanha. E não para por aí: o copatrocínio à Corrida e Caminhada contra o Câncer de Mama e doações via NF Paulista são formas que a marca encontrou para apoiar a causa.

Além disso, a empresa se preocupa em investir em todos os pontos da cadeia de valor. Assim, criou o Código de Conduta de Fornecedores, por meio do qual a Cia. Hering estabelece princípios que determinam como devem atuar os fornecedores.



Fonte: Shopper Experience

## LEROY MERLIN

VAREJO - MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

### DA LOJA PARA O DIA A DIA

Na Leroy Merlin, há um amplo espaço de atuação voltado para a sustentabilidade. Porém, como ressalta a diretora de Grupo de Produtos da empresa, Gisele Fonseca de Laia, uma iniciativa merece destaque. “Lançamos, no mês de junho, o que chamamos de Produtos Responsáveis”, aponta. Por meio dessa iniciativa, a empresa distribuiu os produtos que estão à venda em sete critérios. “Nossa intenção é dizer para o consumidor qual tipo de produto pode ajudá-lo a contribuir de forma indireta ou direta no melhor uso do meio ambiente.”

Dessa forma, a companhia indica quais produtos economizam água; como o cliente pode economizar energia – utilizando lâmpadas de Led, por exemplo. Há também uma gama de produtos que ajuda a separar lixo. “É mais do que só dizer se o produto é ecologicamente adequado, é mostrar quais são os melhores nesse sentido, prospectar e incentivar a indústria nacional a investir em produtos nesse sentido”, aponta.



Fonte: Shopper Experience

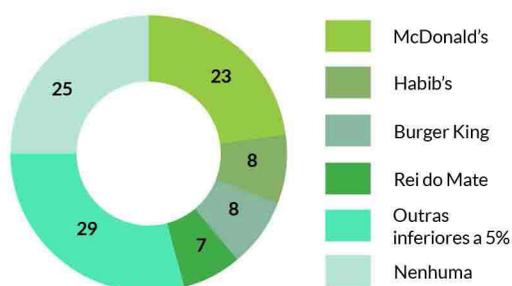
## McDONALD'S

VAREJO - REDES ALIMENTÍCIAS E FAST FOOD

### A ALEGRIA DAS CRIANÇAS

Para quem não sabe, o McDonald's é muito mais do que lanches deliciosos e batatas fritas incríveis. A empresa tem também diversas iniciativas ligadas a questões sociais. Para o diretor de comunicação corporativa, David Grinberg, a mais relevante entre elas é o apoio incondicional à causa do câncer infantil. “Somos apoiadores do Instituto Ronald McDonald”, explica. E, ao contrário do que se pode imaginar, o instituto em questão é independente da empresa.

Exemplo claro disso é o McDía Feliz, uma iniciativa do instituto que acontece nas lojas do McDonald's, em todo último sábado de agosto. Nessa data, toda a renda obtida por meio da venda do Big Mac, principal produto da empresa, é revertida a projetos de instituições que trabalham em benefício de adolescentes e crianças com câncer. Desde o ano de 1988, foram arrecadados mais de R\$ 200 milhões com essa campanha.



Fonte: Shopper Experience

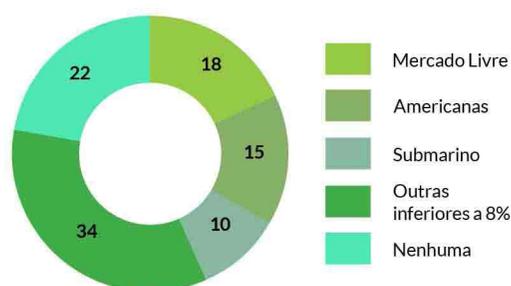
## MERCADO LIVRE

VAREJO - E-COMMERCE

### ELE NASCEU VERDE

O que há de mais consciente do que um marketplace utilizado para revender produtos já usados? Helisson Lemos, presidente do Mercado Livre no Brasil, explica justamente que a empresa está diretamente ligada ao conceito de consumo consciente. Além disso, a companhia possui uma estratégia de sustentabilidade. “Para isso, adotamos três frentes de ação: desenvolvimento social, educação e oportunidade de negócios e meio ambiente”, afirma.

Lemos aponta ainda que, do ponto de vista do negócio, a imensa variedade de ofertas (mais de 40 milhões em toda a América Latina) disponíveis é, por si só, um ambiente favorável ao consumo consciente. “De maneira fácil, em poucos cliques, o comprador pode comparar preços e produtos antes de fazer a escolha pelo que melhor se encaixa em seu orçamento e em suas necessidades”, aponta.



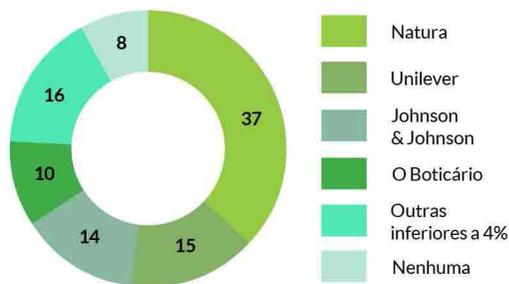
Fonte: Shopper Experience

**NATURA**  
COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL

**O MEIO É O FIM**

É impossível pensar em consumo consciente sem pensar em Natura. Não por acaso, a gestão da empresa está ligada a uma estratégia e a uma gestão sustentável. “A sustentabilidade é uma escolha que está inserida nos processos da Natura, tanto na fabricação de produtos quanto na logística e na forma como define políticas para colaboradores”, explica Denise Figueiredo, diretora de marca e consumidor da empresa.

Ela afirma ainda que a ideia da empresa é, além de obviamente trazer benefícios financeiros, atuar como uma agente de transformação. Além disso, o Instituto Natura, pelo qual a empresa é responsável, tem como foco a melhoria do ensino fundamental no País. “Trazemos uma agenda positiva junto ao governo e outras entidades para realmente melhorar o ensino público no Brasil”, conclui.



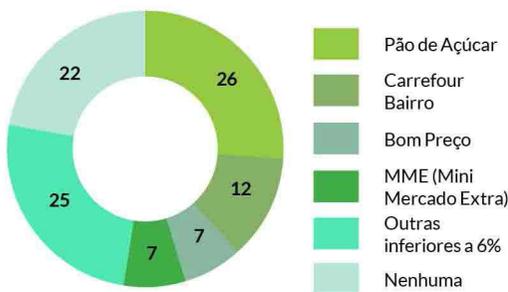
Fonte: Shopper Experience

**PÃO DE AÇÚCAR**  
VAREJO – SUPERMERCADOS

**ENTRE, COMPRE, LEVE**

Na categoria Varejo – Supermercados, o destaque é o Pão de Açúcar. Porém, como cita Laura Pires, diretora de sustentabilidade do GPA, o tema é um pilar de toda empresa. A bandeira em questão, porém, por ser um elo entre a indústria e o consumidor, conseguiu ser uma agente de transformação nesse sentido. “Temos uma série de ações que visam ao consumo consciente”, comenta a executiva.

Assim, ela apresenta o recente projeto de venda de produtos à granel. “A ideia surge como uma representação da questão de embalagens e reciclagem em que o Pão de Açúcar vem trabalhando”, diz. “Lançamos, em uma loja de São Paulo, um espaço ao qual o consumidor pode levar seus próprios potes e sacos e comprar a granel. Temos 40 tipos de produtos e, com isso, conseguimos reduzir o uso de embalagens”. A ideia é que esse projeto cresça até o fim do ano.



Fonte: Shopper Experience

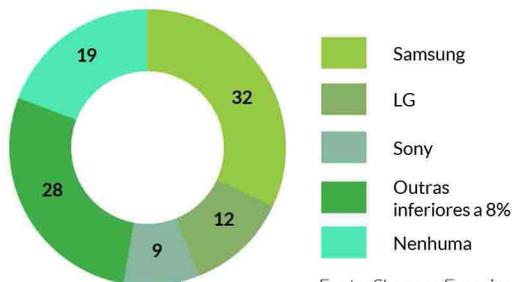
**SAMSUNG**  
ELETRODOMÉSTICOS E ELETRÔNICOS

**ALÉM DOS PRODUTOS**

Não por acaso, a Samsung é líder em quase todos os mercados que atua – em participação de mercado e em preferência de marca. A empresa tem como visão a ideia de que deve inspirar o mundo por meio de ideias transformadoras, que dão às pessoas o poder de novas descobertas e experiências.

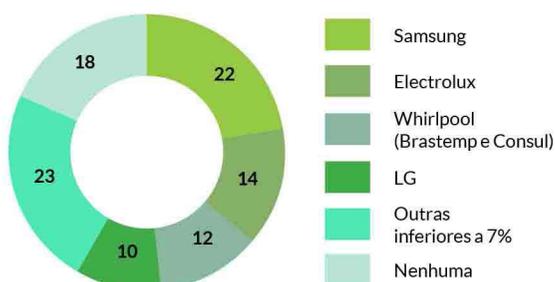
Isso é feito por meio da criação de oportunidades, por meio de programas educacionais específicos para cada região. Um deles é o concurso Respostas para o Amanhã, que incentiva estudantes e professores da rede pública do ensino médio a desenvolverem projetos em prol da comunidade em que vivem, utilizando os conhecimentos adquiridos dentro de sala de aula.

**ELETRÔNICOS**



Fonte: Shopper Experience

**ELETRODOMÉSTICOS**



Fonte: Shopper Experience

**LOJA DO PÃO DE  
AÇÚCAR CONTA COM  
UM ESPAÇO DE VENDA  
A GRANEL. SÃO 40  
TIPOS DE PRODUTOS**

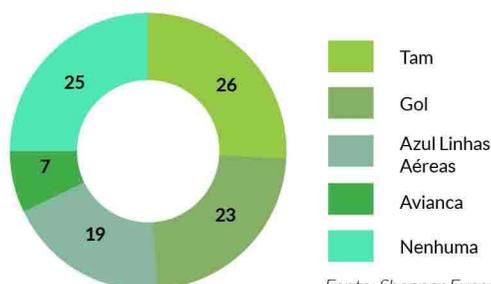


**TAM**  
COMPANHIAS AÉREAS

**REALIZANDO SONHOS**

A questão do consumo consciente, para a TAM, é estratégica. Por isso, esse ponto representa as políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social da empresa. Assim, além de várias questões realizadas dentro da própria atuação, o investimento da área de sustentabilidade também envolve parcerias com ONGs, assim como apoio financeiro para projetos socioambientais.

Um grande exemplo nesse sentido é a parceria da LatAm Airlines Brasil com a ONG Make-A-Wish, que acontece desde 2009. Por meio dessa parceria, as empresas possibilitam passagens para a realização dos sonhos das crianças com doenças graves. Em 2015, a LatAm reforçou esta parceria lançando o programa de voluntariado para os colaboradores das áreas de recursos humanos, marketing e LatAm cargo.



Fonte: Shopper Experience

**ULTRAFARMA**  
VAREJO - FARMÁCIAS

**PARA TORNAR A VIDA MELHOR**

Para a empresa que é destaque no setor de Varejo - Farmácias, consumo consciente é também ingerir medicamentos de forma correta. Não por caso, uma das maiores preocupações da Ultrafarma está ligada à automedicação. “Sempre tivemos o cuidado de orientar nossos clientes no sentido de jamais utilizar nenhum tipo de medicamento sem prescrição médica”, afirma o vice-presidente da empresa, Marcos Ferreira.

Além disso, a Ultrafarma possui iniciativas voltadas para as áreas ambiental, social e econômico. Exemplo disso é que, com foco na excelência e na ética, o compromisso da Ultrafarma sempre foi o de que toda a população brasileira tenha mais acesso à saúde. “Em especial, aquelas pessoas que precisam utilizar medicamentos continuamente”, comenta o executivo.



Fonte: Shopper Experience



Thais Hagge, da Unilever

**UNILEVER**

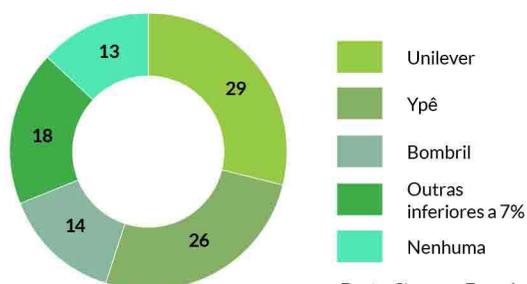
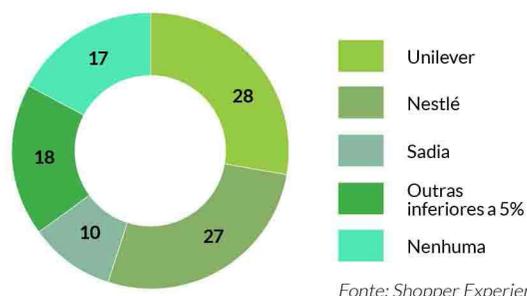
ALIMENTOS E HIGIENE E LIMPEZA

**EM TODOS OS CÔMODOS DA CASA**

A Unilever, empresa que atua em diversos mercados da economia brasileira, foi destaque em mais de uma categoria. E isso não aconteceu por acaso. “O mundo está mudando e um dos propósitos da Unilever é transformar a vida sustentável em algo comum”, afirma Rodrigo Bertoncini, diretor de marketing Unilever Food Solutions.

Nesse sentido, a diretora de marketing da área de cuidados com a casa da Unilever, Thais Hagge, comenta sobre o desenvolvimento do produto Omo Progress+ Líquido Super Concentrado. Devido ao seu formato, que é concentrado, possui menos água em sua fórmula. “Outra iniciativa da marca no ano passado foi o lançamento da campanha nacional chamada #UmEnxágueBasta, cujo o objetivo era conscientizar a população a reduzir a quantidade de água utilizada durante o processo de lavagem das roupas”, afirma.

Por outro lado, a Unilever Food Solutions (UFS), lançou, recentemente, a Base de Tomate Desidratado Knorr no Brasil. “Ela oferece às cozinhas profissionais um molho com acidez equilibrada, sabor e textura a um excelente custo-benefício – tudo pronto em um minuto”, explica Pedro Jaureguiberry, diretor de marketing Unilever Foods. Além disso, é produzida por meio de processos especiais que transformam 88 tomates cultivados em fazendas sustentáveis em tomate desidratado. “O resultado final é um produto que respeita todos os padrões de segurança alimentar”, diz.

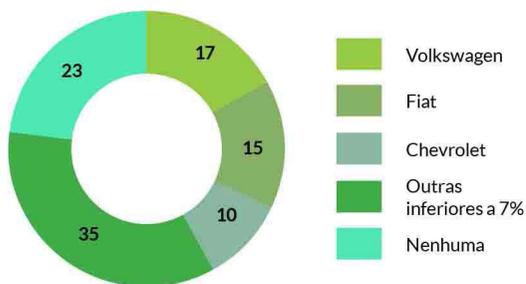
**LIMPEZA PARA CASA****ALIMENTOS**

**VOLKSWAGEN**  
AUTOMÓVEIS

**EVOLUÇÃO EM ALTA VELOCIDADE**

A Volkswagen não é a única empresa que, por meio de um ponto de vista social, colabora com a melhoria da educação no Brasil. Porém, é impossível não reconhecer que, há 35 anos de existência, a Fundação Volkswagen está à frente dos investimentos sociais da empresa no País. Assim, a instituição tem como foco promover e realizar ações que contribuam para a melhoria da qualidade da educação pública, além de fomentar o desenvolvimento social de comunidades de baixa renda.

Para que essa ideia funcione, a Fundação conta com uma estratégia de atuação que tem como base o desenvolvimento de um trabalho articulado em rede, por meio de parcerias entre os setores públicos, privados e a sociedade civil organizada. Na última década, até 2014, a fundação beneficiou 1.374.630 alunos em todo Brasil e ofereceu formação continuada a 18 mil educadores da rede pública de 407 cidades.



Fonte: Shopper Experience





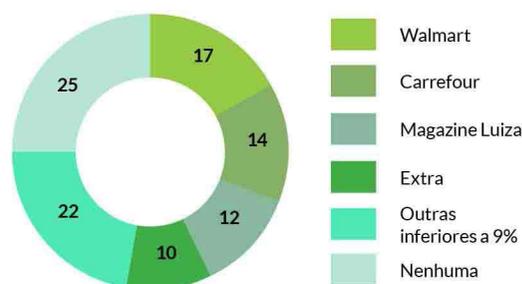
## WALMART

VAREJO – ELETRÔNICOS

# DE OLHO NA CADEIA DE VALOR

No ano de 2005, o Walmart modificou o seu foco. Assim, olhou mais fixamente para a questão da sustentabilidade, por meio da aplicação de três metas. Cada uma delas está ligada a uma área: clima e energia; resíduos e produtos. “Para isso, contratamos uma consultoria que verificou o impacto ambiental do varejo”, comenta o diretor de sustentabilidade, Luiz Herrisson. “Descobrimos, assim, que apenas 8% do impacto ambiental é causado pelo segmento, em comparação com o resto da cadeia de valor.”

Diante disso, o Walmart sempre se preocupou ainda mais em fazer com que o efeito fosse em cadeia. A empresa identificou que atuar em produtos faria com que a cadeia de valor como um todo fosse beneficiada. “Temos vários projetos, desde fornecedores da área agrícola até a indústria”, comenta. “Nesse caso, desafiamos a indústria a revisar produtos que já estavam a venda e para incluir alguns diferenciais a mais em sustentabilidade”, afirma Herrisson.



Fonte: Shopper Experience

Confira mais sobre o estudo em [consumidormoderno.com.br](http://consumidormoderno.com.br) e pela tag CM 215