

A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUSTENTABILIDADE

Uma pesquisa realizada em 2008 (MTV, 2008) apresentou as principais tendências de comportamento da juventude (12 a 30 anos), com destaque para o interesse dessa faixa etária por questões relativas à preservação do meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. O resultado mostrava que de cada 10 brasileiros, seis não faziam ideia do significado da palavra sustentabilidade: a maioria dos entrevistados entendia, erroneamente, que sustentabilidade se refere à maneira como a pessoa se sustenta economicamente. O resultado corroborou o que foi observado nesta pesquisa, em termos qualitativos.

Na ocasião, com relação à sustentabilidade, o resultado mostrava que o jovem brasileiro se preocupa com o desmatamento (27%), sendo que as principais fontes de informação sobre o meio ambiente eram televisão (71%), jornal (33%), internet (29%) e escolas e faculdades (28%). Porém, os jovens acreditavam que a mídia poderia ser mais mobilizadora, com mais notícias (39%) e publicidade (23%) sobre o assunto.

Comprometidos 17%	Conhecem e valorizam as causas ambientais. Praticam seus conhecimentos e valorizam as empresas e produtos ecologicamente corretos.
Teóricos 26%	Têm muita informação e preocupam-se em não jogar lixo nas ruas e economizar água e energia, mas não estão dispostos a sacrifícios pessoais, como reduzir o uso do carro.
Refratários 20%	Grupo que menos valoriza as causas ambientais e que não faz e nem pretende fazer nada em favor do planeta. Acreditam que a degradação do meio ambiente é um problema para ser resolvido pelas próximas gerações.
Intuitivos 21%	Não demonstram domínio do assunto ou consciência ecológica. A prática, quando acontece, é intuitiva. Aham a linguagem usada pela mídia para falar do assunto muito difícil.
Ecoalienados 16%	São os que menos conhecem conceitos, fatos e acontecimentos a respeito da preservação do meio ambiente. São resistentes a fazer reciclagem, não se preocupam com o futuro dos filhos e contribuem muito pouco para a defesa do planeta.

A pesquisa Dossiê identificou cinco perfis distintos para os jovens e que são utilizados para identificar e analisar os grupos encontrados neste trabalho.

RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA COM JOVENS

Para a realização desse estudo tomou-se por base uma amostra conveniente e não probabilística de 63 universitários e universitárias, alunos de diversos cursos superiores presenciais de instituições privadas da cidade de São Paulo, com idade até 30 anos. Foram feitas entrevistas por meio de questionários auto-preenchíveis distribuídos à amostra selecionada.

Os estudantes são formadores de opinião que estão à frente de departamentos de gestão, considerando em suas decisões questões, como qualidade de vida, preocupação ambiental, sustentabilidade e responsabilidade social na organização da forma mais ampla.

O objetivo foi compreender o que estes jovens consumidores entendem como sustentabilidade e se a associavam à companhia escolhida como objeto de estudo. Em seguida, buscou-se a compreensão do entendimento deles sobre a peça publicitária apresentada e se havia uma associação entre ela, a sustentabilidade e a empresa.

A análise dessa pesquisa foi feita por meio de dados tabulados que foram transformados em gráficos. Para facilitar a leitura e compreensão do material optou-se por apresentá-los no apêndice final do livro.

Os jovens pesquisados gostam de sair para programas culturais e viajam nas férias. Na análise foram utilizados os termos da pesquisa da MTV: “comprometidos”, “teóricos”, “refratários”, “intuitivos” e “ecoalienados”.

Quando se pergunta ao jovem se sabe o que é sustentabilidade, a quase totalidade responde “sim” e a maioria tem noção de tratar-se de algo ligado ao meio ambiente sem identificar exatamente o que seja. Os que sabem, os “comprometidos”, apresentam respostas como “cuidar do meio ambiente”, “algo positivo para o meio em que vivemos”. Entre os que responderam saber o que é sustentabilidade, pouco mais da metade afirmou tratar-se de questões ligadas ao meio ambiente (Gráfico 1).

O terço que resta, apesar de dizer saber o que é sustentabilidade, associou a palavra a vários assuntos, como “reciclagem de lixo”, “utilização de produtos naturais”, “o próprio trabalho e o dinheiro conquistado com ele”, “os recursos naturais que a empresa tem”, “a sobrevivência financeira da empresa e sua estrutura para se sustentar”. Nota-se que, apesar de afirmar que sabem do que se trata, os respondentes são “refratários”, na nomenclatura da pesquisa MTV e não sabem o que fazer com a informação.

Os estudantes universitários, apesar de terem a idade máxima de 30 anos e desde crianças, teoricamente, terem recebido educação que começa a valorizar as questões ambientais desde os anos 1980 e estarem expostos a propagandas e noticiários, não têm noção clara sobre o que é sustentabilidade. Não sabem ou não têm interesse real sobre o tópico. Interessante, pois os resultados de pesquisas de mercado a esse respeito, a exemplo das pesquisas Akatu e Dossiê MTV, os jovens demonstram bastante interesse na matéria.

Solicitados a pensar numa corporação sustentável, metade citou literalmente a Natura (Gráfico 2) e a outra metade dividiu-se entre várias instituições, não havendo maioria (Vale, Banco Real, Alstom-CPTM e Nestlé). Algumas respostas em branco e outras, como: “qualquer uma que cuide do meio ambiente”, “pensar no futuro que ela pode oferecer”, “empresa em que se pode confiar” e “empresa que se sustenta”.

Ser a Natura citada literalmente pela maioria dos jovens não é surpresa, haja vista o número de prêmios que a companhia conquista a cada ano. Foi a mais lembrada, sempre relacionada à sustentabilidade, ao meio ambiente e à responsabilidade social.

“Por que foi escolhida esta empresa”, foi a pergunta seguinte (Gráfico 3). Confirma-se o resultado sobre sustentabilidade: “preserva a natureza” foi a

maioria das respostas, pouco menos da metade. O que pode sugerir que a propaganda das organizações está sendo bem-sucedida na apresentação da natureza como representação da sustentabilidade.

Houve destaque para respostas como “investimentos”, “ser uma empresa de grande porte” e “proporciona benefícios importantes”. Mais da metade fala em “empresas praticarem isso muito bem”, “propagandas”, “socialização”, “são sustentáveis” (sem a noção correta do que seja sustentabilidade), “responsabilidade social”, “ser moderna” e “oferecer conforto aos clientes” e “parceira de projetos”.

A lembrança é associada à companhia ser de grande porte. Infere-se que está ligado ao fato de que anuncia significativamente, pois os comentários versam sobre a associação com as propagandas. Há uma contradição, pois a Natura foi lembrada pela maioria, mas não foi lembrada pela sustentabilidade e sim pela qualidade dos produtos.

Quando perguntados, no entanto, se consomem produtos da organização citada, um terço deixou a resposta em branco, mas a maioria respondeu que consome. Os produtos mais consumidos/lembrados foram “Natura”, “perfumes”, “cremes e hidratantes”, o que confirma a lembrança da Natura. No Gráfico 4, a resposta está englobada em Natura/vários. Os que citaram outros estabelecimentos indicaram como resposta “quase todos”, “naturais e preparados”, “transporte”, “iogurte/alimentícios” e “cartões”.

Sobre “por que você consome produtos dessa empresa?”, a maioria das respostas girou em torno da “qualidade do produto”, questão de “gosto pessoal” e algumas respostas “porque não agridem o meio ambiente” (Gráfico 5). Outras citações foram feitas como “utilidade do produto no dia a dia”, “ser bom para a saúde”, “ser natural”, “a empresa ter uma boa administração” e “ser usuário de outros produtos”.

A análise do item mostra que, apesar de reconhecida e lembrada por seu trabalho com as questões ambientais e a sustentabilidade na maioria das pesquisas existentes no mercado, a ideia não se confirma no momento do consumo dos produtos, mais lembrados pela qualidade e pelo gosto pessoal dos entrevistados. Há uma contradição: indica que a propaganda não serve para ser lembrada pelos temas que aborda, pois, a forte aderência se dá em relação à qualidade dos produtos.

Quando se pergunta se lembram de ter visto propaganda de companhia sustentável, a maioria responde “sim”. E à pergunta “qual?”, citam o nome de algumas companhias, como Natura, Greenpeace, Pão de Açúcar, Bradesco, Leite Ninho, Avon e trens. Mas a maioria citou “comerciais de TV” como resposta (Gráfico 6).

Confirma-se a contradição das respostas apresentadas no Gráfico 5. Apesar de a Natura ser lembrada como corporação sustentável, quando associada à propaganda de companhia sustentável, as pessoas não se lembraram dela. Tem-se a impressão que a propaganda não está conseguindo fazer-se lembrada por si só e nem por essas características. A vasta lista de premiações e a atitude organizacional parecem trazer muito retorno de imagem por meio de prêmios que conquista todos os anos. As propagandas, sempre na mídia, possuem forte discurso relacionado ao meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social, mas restam dúvidas sobre se os jovens atrelaram ou não essa imagem à empresa.

Sobre a mídia em que se viu a propaganda, a maioria optou por “televisão”, seguida de “internet”. “Novelas”, “revistas” e “jornais” se igualaram no número de respostas. O “rádio” foi citado uma vez.

Quando se pergunta “você pratica uma ou mais dessas ações regularmente?”, a maioria assinalou muitas respostas. Poucos selecionaram uma ou duas respostas. As citações são mostradas no Gráfico 7.

As atitudes sustentáveis, no primeiro momento, foram abordadas no roteiro de forma que as pessoas escolhessem livremente entre vários itens. Quando o fizeram, assinalaram, em sua maioria, itens como “apagar as luzes”, “consumir produtos de empresas que utilizam embalagens recicláveis”, “comprar artesanato local, quando em viagens” e “comprar só o que esteja precisando no momento”.

As respostas mostram que esses jovens, apesar de “refratários” no primeiro momento, quando a questão era a sustentabilidade, se mostram como “intuitivos” e adotam atitudes sustentáveis em seu dia a dia, sem saber exatamente a razão. Importante salientar que as atitudes giram mais em torno de argumentos muito utilizados em passado recente, do que à sustentabilidade. “Apagar a luz” remete à época do “apagão”, ocorrido em 2001, quando as pessoas pagavam caro por não economizar energia e quando houve muita propaganda oficial e organizacional a respeito, tempo em que faltaram energia e infraestrutura para seu fornecimento normal à população.

A reciclagem é pertinente e faz parte do imaginário do jovem, resultado que pode ser advindo de muito trabalho de assessoria de imprensa das companhias. Nos últimos 25 anos houve muitas reportagens sobre o assunto na televisão, revistas e internet, retratando a geração de renda para os que são muito pobres e essa lembrança pode ter favorecido as respostas.

Segundo informações do Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), organização não governamental, pelo sexto ano consecutivo, o país lidera a reciclagem de latas de alumínio para bebidas, tanto frente a países em que a

atividade não é obrigatória por lei - como no Japão que, em 2006, reciclou 90,9% de latas - quanto entre aqueles cuja legislação sobre reciclagem de materiais é bastante rígida, como Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suíça que, em 2005, apresentaram um índice médio de 88%.

Ao atualizar esses números, temos 97,9% de latinhas de alumínio recicladas em 2015, somando 292,5 mil toneladas, quase a quantidade total de produtos colocados no mercado, segundo a Associação Brasileira do Alumínio (Abal) e da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abra-latas) apresenta Bocchini (2016). Essa atitude injeta cerca de R\$ 730 milhões na economia brasileira, favorecendo a geração de emprego e renda, com a redução para 5% do consumo de energia que seria utilizada para a produção das latas com o alumínio primário, extraído da bauxita.

Por estes números, observa-se que a questão econômica é bastante importante quando se fala em reciclagem. Portanto, é difícil dizer se a reciclagem é lembrada por ser uma atitude sustentável ou se a possibilidade de geração de renda é o principal fator. Observa-se que o jovem atua e muda de atitude com o conhecimento sobre sustentabilidade, meio ambiente, responsabilidade social e socioambiental. Sem saber exatamente do que trata a sustentabilidade, os jovens conseguem transformar o aprendizado em atitudes cotidianas.

Na aplicação de um segundo roteiro de pesquisa, quando perguntado “você consome produtos da Natura?”, a maioria disse que sim (Gráfico 8) e assinalou o item “qualidade” como explicação para o consumo do produto, seguido da “facilidade de fazer pedidos a uma consultora”. Outros citaram “preços”, “gosto pessoal”, “por ter ganhado de presente” e “por causa da mãe” (Gráfico 9).

Quando cita a Natura, as pessoas não respondem que consomem por causa dos cuidados que tem com o meio ambiente, ou pelo discurso da sustentabilidade apresentado nas comunicações, mas pela qualidade dos produtos e facilidade em comprá-los de uma consultora. Nota-se que a organização é mais lembrada e sempre tem o nome associado à sustentabilidade nas pesquisas de mercado e não por causa dos produtos, aos quais foi atribuída qualidade superior nesta pesquisa.

No primeiro roteiro, quando perguntado se consumia produtos da empresa que considerava sustentável, metade disse que sim. Como a marca Natura está associada ao item sustentabilidade nos resultados de muitas pesquisas e premiações, pode ser essa a razão pela qual o número se eleva quando perguntado diretamente, junto com o nome Natura.

As pessoas compram o produto pela qualidade, mas dizem valorizar a responsabilidade social e a sustentabilidade mostrados nas propagandas. Se

valorizam o discurso apresentado na comunicação, por que não comprariam por essa razão? Uma das possibilidades é que dizem valorizar o assunto, por se tratar de tópico apresentado na mídia, ou mesmo em aula, pelos professores, ou não entendem o que significa o discurso nas propagandas apresentadas.

Os que responderam que não consomem o produto deram como principal justificativa o “preço” e por “não encontrar facilmente uma consultora”. Os dois itens: “preço” e “consultora” (ser encontrada ou não) justificam o sim e o não da resposta. Preço baixo é justificativa para a compra e preço alto para a não compra. A facilidade de encontrar a consultora é justificativa para compra e a dificuldade para a não compra. Outros itens que surgiram: “não serem atraídos pelo produto”, “não terem oportunidade”, “preferirem outra marca”, “não gostar” e “só usar produtos por indicação de alguém”.

Quando perguntados se acreditam que a Natura é sustentável, de novo um participante disse que “não”, sendo o “sim” a maioria das respostas (Gráfico 10). A pergunta era seguida de um “por quê?” e os respondentes citavam livremente as razões para a crença de a companhia ser ou não sustentável. Os itens mais citados, de forma espontânea, foram “questões ambientais”, “questões de *marketing*” e “produtos naturais”. Outros itens citados foram a “mídia”, a “propaganda”, a “responsabilidade social” e o fato de a “empresa se sustentar”. Foram apresentados ainda a “sustentabilidade” e a “qualidade dos produtos” (Gráfico 11). Novamente aparecem os estudantes que não entendem o que seja sustentabilidade e companhia sustentável. A maioria citou questões ambientais, parcela considerável citou “questões de *marketing*”, como principal razão para a organização ser considerada sustentável.

Nota-se a figura do ‘ecoalienado’. Neste ponto, as pessoas acreditam que a Natura é empresa sustentável, mesmo sem saberem concretamente do que se trata. As “questões ambientais” foram lembradas em primeiro lugar e seguidas muito de perto pelas “questões de *marketing*”. Observa-se que se atribui à companhia um trabalho forte em comunicação (ou “mídia”, como foi chamado) para manter a imagem e a ideia de que é sustentável por cuidar do meio ambiente e a ela se associar o “uso de produtos naturais”.

Eis uma contradição. Pode-se depreender que os jovens sabem o que as organizações fazem como ações de *marketing* com discurso sobre sustentabilidade, quando a maioria cita “questões ambientais” como resposta. É possível que podem entender o argumento como parte das ações corporativas para que sejam consideradas sustentáveis perante a população, quando apontam o *marketing*. Supõe-se que entendem que a organização possa utilizar esse argumento para ganhos em sua imagem de que faz as coisas certas. Uma curiosidade é que em

terceiro lugar vêm os que “não informaram”, arriscando a suspeição: não sabiam ou não quiseram dizer porque consideram a companhia sustentável?

A maioria dos jovens disse lembrar-se de ter visto propagandas ou outras comunicações da Natura (Gráfico 12).

Quando perguntados “qual propaganda”, a maioria citou o meio “televisão”, sem se lembrar de propagandas específicas, conforme indica o Gráfico 13. Por esta pergunta é possível problematizar os resultados do trabalho, pois mostra que a maioria se lembra de ter visto propagandas da empresa. Mais à frente, dirão que as propagandas não foram decisivas para a compra de produtos ou para algum tipo específico de atitude.

De novo, as respostas à questão “você lembra onde viu a propaganda?” indicam que a televisão é a mídia de divulgação principal para a instituição, entre o público pesquisado (Gráfico 14).

Perguntados se a propaganda foi decisiva para consumir produtos Natura, alguns responderam “sim” e a maioria respondeu “não” (Gráfico 15). Os que responderam “sim” citaram motivos como “conscientização mostrada na propaganda”, “catálogo ser encontrado facilmente”, “confiança demonstrada pela vendedora”, “já ser consumidor” e relevância ao item que obteve mais respostas, o fato de “a propaganda lembrar o meio ambiente”.

A propaganda não é decisiva para o consumo dos produtos, mas os universitários pesquisados percebem os itens que lembram sustentabilidade e meio ambiente nas propagandas e outras comunicações da instituição. Na comparação com as respostas mostradas nos Gráficos 13 e 14, a pergunta reforça a possibilidade de a propaganda e a mídia não conseguirem ter papel vendedor ou disseminador das ideias junto a esse público. Observa-se que faz com que a empresa, produtos e ideias sobre sustentabilidade sejam gravados na lembrança, mas não faz aumentar o consumo dos produtos por essas pessoas.

Este resultado é item interessante a ser comparado com o resultado da análise de percepção da propaganda que virá adiante, pois é o que se observa quanto à ideia dos jovens diante da propaganda e o que fica marcado na mente, ao final.

Quanto aos que responderam que a propaganda não foi decisiva, muitos não informaram o motivo (Gráfico 16). As respostas que mais apareceram foram por “ser já consumidor”, seguida de “não comprar pela propaganda”. Outros citaram “gosto pessoal”, “produtos serem inacessíveis (caros)”, “só comprar por indicação”, “comprar por necessidade”, a “propaganda vista ser superficial” ou ser “sobre outro tema”. Para este público, ser consumidor do produto antes mesmo

de ver a propaganda é, portanto, mais importante do que a própria propaganda para o consumo dos produtos e a comunicação assistida, seja ela qual for, não parece cumprir o que promete, como aumentar vendas, objetivo principal de qualquer propaganda, independentemente do discurso proposto.

Outro ponto interessante é entender porque os jovens não assumem comprar um produto por causa da propaganda. Não fica claro por qual razão os jovens preferem dizer que não consomem por causa da propaganda, pois assumem que veem a comunicação, mas compram por outras razões. Aparentemente, a resposta confirma o “politicamente correto”. Esse público é sempre questionado pelo uso da televisão, da qual se diz ser veículo que aliena e deturpa as ideias apresentadas e deveria pouco ser assistida.

O mesmo número de pessoas que disse que a propaganda não é decisiva para efetuar compras, não informou o motivo de a propaganda não ser decisiva para as compras do produto. Observa-se a possibilidade da falta de informações ou displicência para o tópico.

A propaganda é sempre citada e lembrada pelos jovens. Falam em mídia e propaganda, mas se têm que dizer se um produto é consumido por causa dela, demonstram resistência à ideia, o que pode estar fundamentado na característica do público-alvo escolhido para a pesquisa: estudantes universitários, de quem, teoricamente ou pelo senso comum, se espera um pouco mais de reflexão sobre a sociedade em que vivem. Neste caso, supõe-se que assistir à televisão é forma de alienação, atitude não admitida publicamente.

Perguntados sobre “quando pensam na Natura, o que isso lembra”, as associações estão representadas no Gráfico 17, com respostas variadas, com destaque para a “qualidade dos produtos” e “produtos naturais”. Em terceiro lugar, o bloco de respostas maior dividiu-se entre “sustentabilidade”, “responsabilidade social” e “meio ambiente”, sendo o “preço alto” citado por uma pessoa. Se somados “sustentabilidade”, “responsabilidade social” e “meio ambiente”, os três itens quase equivalem ao item “produtos naturais”. Constata-se que as associações da marca Natura com “qualidade” e “produtos naturais” são tão fortes quanto como com sustentabilidade, meio ambiente e responsabilidade social, todos recorrentes nas comunicações.

Perguntou-se sobre práticas de sustentabilidade regulares e a maioria respondeu “não” praticá-las. Apresentando-se, novamente, os “ecoalienados”, que nada sabem e nada fazem em relação à sustentabilidade. Diferentemente do roteiro anterior, que apresentava alternativas a serem escolhidas, este roteiro deixou para os entrevistados escreverem livremente sobre as ações.

Entre os que responderam “sim”, a maioria citou espontaneamente “coleta seletiva” e “reciclagem de lixo”, “usar materiais recicláveis”, “apoiar a natureza”, “comprar Natura”, “comprar produtos de empresas sustentáveis”, “usar produtos naturais”, “não jogar lixo no chão” e “não pegar sacolinhas”, conforme demonstra o Gráfico 18.

As ações de sustentabilidade citadas repetem o que foi explicado ao final do primeiro roteiro de perguntas, sobre a reciclagem de lixo e a coleta seletiva, que detêm alto índice de adesão e sempre aparecem ligados ao meio ambiente, confirmando as ações citadas no primeiro roteiro. Espontaneamente, o jovem cita menos ações do que quando são chamados a marcar com x os itens que se aplicavam.

Os jovens entrevistados mostram-se “intuitivos” e adotam atitudes sustentáveis, não necessariamente por conhecer a sustentabilidade e saber o que são atitudes sustentáveis. A adoção das atitudes sustentáveis não é feita por causa das propagandas, ou dos produtos, apesar de consumi-los quando há algum apelo em sustentabilidade ou cuidado com o meio ambiente. Consomem os produtos pela “qualidade” oferecida, “gosto pessoal” e “facilidade de acesso aos produtos”.

A VISÃO DOS EDUCADORES

Foram entrevistados 20 professores, uma amostra conveniente não probabilística e disponível à pesquisadora, moradores na cidade de São Paulo, a maioria deles acima de 30 anos, diferentemente dos universitários escolhidos, cuja idade máxima era 30 anos. Os professores responderam a um questionário autoperenchível. A ideia de trabalhar com esse público foi confrontar a idade com os conhecimentos sobre sustentabilidade. Teoricamente, as pessoas com mais de 30 anos, no caso os professores, não teriam sido tão expostas e nem tiveram tanto acesso às informações quanto os mais jovens. A análise trata de mais um ponto no intrincado processo de reconhecimento da sustentabilidade pelas pessoas e em possíveis percepções e acolhimento de atitudes oriundas da exposição à mídia. Por outro lado, os professores, pela profissão, mostram-se, ou deveriam mostrar-se, mais interessados pelos temas da atualidade e de interesse geral.

Um dos professores entrevistados disse não saber o que significa a palavra sustentabilidade. A maioria afirmou conhecer o significado e pequena parte não fez a correspondência correta, que seria a associação com o “meio ambiente”. Entre as respostas que destoaram do assunto foram citadas “conservação dos bens”, “capacidade financeira”, “vida digna”, “condições socioeconômicas”,

“marketing” e “imagem”. Os professores fariam parte do grupo “ecoalienados”, diferentemente dos alunos, que inicialmente se apresentaram como “refratários”.

Perguntados sobre “quando pensam numa empresa sustentável, em qual pensam?”, o resultado praticamente é o mesmo da pesquisa com os jovens: a empresa mais citada foi a Natura e outras foram lembradas, como Banco Real, que ficou em segundo lugar e as demais (Vale, Sabão Ipê, Faber Castell, Petrobras, Cargill, Cia Suzano, Marabras, Tetrapak) foram citadas uma ou duas vezes cada (Gráfico 19).

Além de citar instituições, os professores listaram algumas ideias, como “tenho apenas a vaga lembrança de um comercial de TV”, “equilíbrio entre receitas e despesas”, “que ela faz parte de um sistema econômico”, “uma empresa que tem planejamento”, “não me lembro de nenhuma” e “não tenho esse conhecimento”. A última citação é digna de respeito, pois raramente um profissional de educação admite não conhecer algum assunto.

Quando perguntados “por que se lembram dessa empresa?”, a maioria apontou a “mídia” e a “propaganda”, seguidas de “questões ambientais”, “preocupação com o futuro” e “princípios da empresa”. Nota-se que os professores, ao contrário dos alunos, lembram-se da companhia pelas propagandas mais do que pelas questões ambientais. A propaganda faz com que se lembrem da organização e pode estar, por essa razão, cumprindo melhor seu papel entre esses profissionais. O resultado soa estranho, pois dessa categoria profissional se espera atitude reflexiva e que não demonstre alienação por assistir televisão.

Os professores citarem diretamente as questões ambientais e o fato de ser corporação sustentável vão de encontro às respostas dos alunos, que não consomem os produtos por essa razão, mas pela qualidade dos produtos. A impressão é de que os professores são mais influenciados pelas propostas da companhia em suas comunicações e propagandas. Apesar disso, não confirmam que se lembram mais de propagandas da Natura do que de outras instituições, que foram mais citadas do que ela.

A maioria respondeu que não consome produtos da Natura e citou diversos produtos ligados às organizações lembradas. Os itens mais citados foram “cremes”, “xampus” e “sabonetes”, produtos fabricados pela Natura. Os que responderam que não utilizam os produtos da companhia citaram a “dificuldade de se adaptar a eles”, “não acreditar em ações pontuais” e “não ter a necessidade do produto”. Os que responderam que utilizam os produtos da organização citaram diretamente questões ligadas ao “meio ambiente” e o fato da “empresa ser

sustentável”. Foram citadas a “qualidade dos produtos”, serem “obrigatórios no cotidiano”, “gosto pessoal” e “produtos orgânicos”.

A maioria disse lembrar-se de ter visto ou lido propaganda de instituições que consideram sustentáveis e a Natura não foi a mais citada. O Banco Real ficou em primeiro, seguido da Vale do Rio Doce. Depois vieram o nome da Natura e o da Petrobras, com igual número e uma citação para cada uma das companhias: Melhoramentos, Santander, Omo-Unilever, Monsanto, Banco do Brasil, bancos em geral, Bradesco, Aracruz, Klabin, CST, CSN, A Cidade e Magazine Luiza.

Sobre onde a propaganda foi vista, a maioria disse “televisão”, depois foram citados “revista”, “jornal”, “rádio”, “internet”, “folders” e “pesquisa de mercado”. A televisão é a mídia principal para os professores, como o é para os alunos.

Sobre a prática regular de ações sustentáveis, os professores deram respostas semelhantes aos alunos (Gráfico 20), com destaque para o maior número de itens assinalados pelos professores, o que pode mostrar preocupação em ser “comprometido” com o tema, ou por serem mais velhos, sentirem a obrigação de saber e adotar ideias em pauta nas discussões atuais da sociedade; afinal, o tópico sustentabilidade e outros ligados ao meio ambiente, como o aquecimento global, têm sido a estrela dos noticiários há um bom tempo.

A maioria dos professores respondeu que consome produtos da Natura. Entre as razões figura, em primeiro lugar, a “qualidade dos produtos” e em segundo, o “preço”. Entre os que responderam que não consomem, foram citadas a “falta de oportunidade”, o fato de “ganhar de presente”, “não ter o hábito” e “não ser consumidor”, com resultado próximo ao dos alunos. A maior preocupação é a qualidade dos produtos e não o meio ambiente ou a sustentabilidade.

“Você acredita que a Natura seja uma empresa sustentável?” foi respondido positivamente, com justificativas como: “o fato de conhecerem a empresa ou funcionários dela”, “questões ligadas ao *marketing*”, “questões ambientais” e o “porte da empresa”. Número considerável não respondeu por qual razão considera a Natura sustentável. Novamente surge a dúvida sobre a razão da não resposta.

Nessas respostas surge uma surpresa, pois os professores acreditam que a instituição seja sustentável por causa de informações de terceiros e pessoas que trabalham na corporação. Outro ponto é que, apesar de considerá-la sustentável, muitos não quiseram ou não souberam explicar o motivo. O resultado coincide com o dos alunos, pois parte deles não disse a razão de considerar a companhia sustentável. As respostas colocam os professores como “comprometidos” e “teóricos”.

Entre os professores, a maioria não se lembra de ter visto propaganda ou outro tipo de comunicação da Natura, com respostas “não” e “não informado”. À pergunta sobre “qual propaganda se lembram”, foram citados “folheto” e “Linha Ekos”. Sobre “onde viram a propaganda”, a maioria disse ter sido em “revistas” e “televisão”; “Internet” e “jornal” foram citados.

Neste ponto, uma diferença: a mídia principal para os professores são as “revistas” e para os alunos, a “televisão”. No primeiro roteiro, no entanto, os professores citaram mais a televisão, indicando que pode haver contradição. A televisão é a mídia amplamente utilizada, mas para os intelectuais, categoria na qual se encaixam os professores, assistir à televisão não é uma atitude bem vista e por essa razão, a sua negação.

Todos os professores responderam que a propaganda não foi decisiva para o consumo dos produtos e as principais razões foram “não escolho produto pela propaganda” e “marca já ser sua conhecida pela qualidade”. Os professores foram mais categóricos nessa resposta e observa-se a inversão da ordem de preferência, em relação aos jovens. Isto seria uma indicação de que tenham um discurso “treinado” contra a propaganda como influenciadora para a decisão no momento das compras. Como formadores de opinião, a ideia pode estar embutida no resultado, da mesma forma que o foi a negação de assistir à televisão.

Entre os professores, pensar na Natura lembra diretamente “produtos de qualidade e naturais”, seguido de “sustentabilidade” e “meio ambiente”, “preço alto” e “responsabilidade social”, praticamente o mesmo resultado dos alunos. Trata-se, portanto, nesta pesquisa, de uma instituição lembrada pela qualidade dos seus produtos, meio ambiente e sustentabilidade.

A maioria respondeu “não” à pergunta “você pratica alguma ação de sustentabilidade regularmente?” (Gráfico 21) e, ao citar as ações praticadas, houve uma resposta para “coleta seletiva e reciclagem”. Na pergunta deveriam ser citadas espontaneamente ações sustentáveis praticadas pelos pesquisados. Os jovens citaram muitas atitudes que adotam como ações de sustentabilidade. Os professores foram categóricos com o “não”. Pode demonstrar que os alunos estão com o discurso da sustentabilidade incorporado e que percebem e adotam mais atitudes sustentáveis. Os professores, no entanto, apesar de reconhecerem a sustentabilidade, não adotam atitudes pertinentes, ou pelo menos não falam abertamente, para não demonstrar enganos quanto à correta compreensão do assunto.

