

Avaliação do Selo de Energia Solar Fotovoltaica

Relatório Qualitativo





ÍNDICE

Apresentação	05
Objetivo Geral	07
Objetivos Específicos	07
Metodologia	09
Emotivox	10
Perfil do Público-Alvo	11
Familiaridade e percepções a respeito do tema das energias alternativas (Eas)	13
Imagem Corporativa X Energia Solar	21
O Selo	25
Histórico da Certificação Ambiental	25
Selos de Certificação Ecológica	26
Selo de Energia Solar	27
Considerações Finais	39





APRESENTAÇÃO

A preocupação mundial acerca do meio ambiente cresce constantemente, e o consumidor brasileiro também tem demonstrado cada vez mais sua preocupação em relação ao tema. De acordo com o Barômetro Ambiental, estudo realizado pela Market Analysis em 2007, as questões ambientais vêm crescendo em importância e preocupação para a população brasileira e mais da metade dos consumidores entende que mudanças no estilo de vida e comportamento são medidas extremamente necessárias; dentre os mais informados nas questões ambientais esse índice é de 55%.

No contexto atual, intensifica-se a criação de políticas e teorias sobre um tipo de desenvolvimento apoiado na concepção de sustentabilidade, abrangendo os setores econômicos, sociais e ambientais.

A partir da crise ambiental, do surgimento de diversos movimentos em defesa do meio ambiente e dos padrões de consumo atuais, viu-se a necessidade de procurar alternativas que fossem ao encontro da sustentabilidade. Aliada a isso, a problemática energética acompanha o crescimento das cidades e das atividades econômicas. Essa crise energética acendeu a busca por soluções alternativas que tenham menor impacto ambiental, e entrou também na agenda de discussões da população, que vem trazendo cada vez mais à tona debates sobre fontes alternativas de energia que sejam não poluentes ou menos poluentes do que as convencionais.

Neste contexto, o investimento em energias renováveis e limpas torna-se uma das melhores soluções para minimizar as mudanças climáticas e danos causados ao meio ambiente, sendo a energia solar uma das opções energéticas mais debatidas atualmente.

Por ano, o Sol irradia o equivalente a 10.000 vezes a energia consumida pela população mundial neste mesmo período. Diariamente toneladas de energia chegam ao nosso planeta, não havendo forma de energia mais abundante. A transformação da energia solar em eletricidade, conhecida como energia solar fotovoltaica, além de ser uma opção alternativa e limpa de energia, é a forma de produção de eletricidade que mais cresce no mundo nos dias de hoje. Segundo estudos do Instituto de Energia da Universidade da Califórnia e da Associação das Indústrias Fotovoltaicas Européias, desde 2003 o índice de expansão dessa indústria ultrapassa 50% ao ano¹.

O Brasil, devido à sua localização geográfica, entre outros fatores, apresenta um potencial favorável à utilização da energia solar, sendo esta viável em praticamente todo o território. Segundo o Atlas de Irradiação Solar no Brasil, no país, diariamente, incidem entre 4500 Wh/m² e 6300 Wh/m² de raios solares; porém quase não há experiências com usinas fotovoltaicas conectadas à rede. Apenas cinco Centrais Geradoras Solares Fotovoltaicas aparecem no banco de dados da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL)².

Apesar das condições favoráveis à utilização da energia solar fotovoltaica, muitos tomadores de decisão ainda vêem nas energias renováveis intermitentes (solar e eólica) um perigo para a segurança de abastecimento e a estabilidade da rede, tanto que o uso de energia solar não foi considerado no Plano Nacional de Energia 2030.

Para convencer os tomadores de decisão do potencial da energia solar fotovoltaica, a GIZ - Agência de Cooperação Técnica Alemã, o KfW - Banco de Fomento da República Federal da Alemanha (que atua no âmbito da Cooperação Oficial Brasil-Alemanha) e o Instituto IDEAL - Instituto para o Desenvolvimento de Energias Alternativas da América Latina apóiam a Eletrobrás Eletrosul na instalação da primeira planta fotovoltaica conectada à rede de grande porte em prédio público no Brasil. O projeto, denominado Megawatt Solar, será implantado no edifício sede da Eletrobrás Eletrosul em Florianópolis e irá gerar, em média, 1,2 GWh por ano. A energia gerada será comercializada no mercado de energia livre através de uma chamada pública.

Para incentivar a compra desta nova energia, o Instituto IDEAL, com apoio da GIZ, está desenvolvendo um selo solar para as empresas que fizerem o uso desta energia, o que permitirá ao consumidor identificar quem a compra.

¹ ALCANTARA, Alex Sander. Energia fotovoltaica no Brasil é discutida em evento em São Paulo. Disponível em: http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=energia-fotovoltaica&id=03_0175100312

² <http://www.americadosol.org/potencial-brasileiro/>

Diante da necessidade de adquirir uma melhor percepção em relação aos benefícios de ganhos de imagem para a empresa consumidora da energia solar possuidora do selo (sendo este uma ferramenta útil nas estratégias de marketing da companhia), e também avaliar se o design criado para o selo é o que melhor comunica a ação de adquirir energia solar fotovoltaica para o público final destas empresas, um conjunto de pesquisas qualitativa e quantitativa foi planejado para responder a estas questões. Tais estudos têm como finalidade fornecer subsídios que possam auxiliar as empresas em suas tomadas de decisão em relação à proposta do selo solar.

O presente relatório consiste na consolidação dos resultados da etapa qualitativa da pesquisa. Esta primeira fase, de caráter exploratório, tem como finalidade promover maior conhecimento sobre questões relevantes de percepção geral sobre a idéia apresentada pelo selo solar, bem como sobre fontes alternativas de energia e sobre a energia solar propriamente dita.

Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é:

- 1) Avaliar a receptividade dos consumidores/clientes finais de potenciais empresas consumidoras da energia solar fotovoltaica a um selo solar; e
- 2) Verificar se o design atual do selo é eficiente em termos de comunicação ao consumidor.

Objetivos Específicos

- Testar o conceito apresentado perante o consumidor final;
- Avaliar a conexão da imagem com o conceito apresentado;
- Entender likes e dislikes despertados pelo conceito e pelo selo;
- Avaliar a compreensão da mensagem transmitida;
- Avaliar a coerência da mensagem/do selo com o objetivo do conceito;
- Verificar a credibilidade despertada pelo selo e pela instituição por trás do selo;
- Entender o marketing reputacional alavancado pelo selo e a influência que ele pode ter na decisão de compra do consumidor final.



METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa é, por natureza, uma metodologia de pesquisa não estruturada que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema a ser estudado; se propõe a lançar luz sobre dados subjetivos e de natureza não mensurável (sentimentos, motivações, percepções, pensamentos, intenções, entre outros). Ela envolve um número reduzido de participantes, permitindo assim aprofundar suas percepções e sentimentos, indo além das racionalizações. Entre as principais justificativas do uso da metodologia qualitativa, destaca-se:

- Buscar entender os “porquês” por trás do comportamento humano;
- Entender os aspectos sociais e culturais na relação de consumo;
- Descobrir os valores e preconceitos estabelecidos;
- Interpretar os comportamentos de acordo com as experiências e explicações das ações.

Para a compreensão dos objetivos deste estudo, foi utilizada a metodologia qualitativa aplicada por meio de discussões em grupo, nas quais participantes pré-selecionados de acordo com características relevantes ao estudo se reúnem em uma sala para conversar sobre o tema de forma mais descontraída, sendo guiados por uma moderadora cujo papel é trazer para a discussão os objetivos da pesquisa. Durante o grupo, foi aplicada também a técnica Emotivox®, cujo objetivo é mensurar as emoções despertadas pela comunicação.

A interação dos participantes possibilita a produção de dados e apreensão de fatos, gerando o conhecimento necessário para se atingir os objetivos da pesquisa. No caso da avaliação de conceitos/ produtos e lançamentos de novas propostas, trata-se de uma fonte efetiva de dados que se propõe a investigar normas sociais, expectativas, valores e crenças que podem vir a confirmar, ampliar ou levantar novas hipóteses a respeito da dinâmica das atitudes, opiniões, e motivações dos respondentes.

O estudo foi realizado em São Paulo; 2 grupos de discussão foram realizados, com a participação de homens e mulheres engajados e interessados no tema da responsabilidade socioambiental corporativa, com idades entre 24 e 62 anos. As sessões foram realizadas em salas de espelho, com duração de 2 horas cada uma, e contaram com a participação de 8 respondentes por grupo.

1. Metodologia



Emotivox

O EmotiVox® é um método que permite mensurar as propriedades emocionais despertadas pela comunicação.

Realizado com base na abordagem qualitativa de discussão de grupo, trata-se de uma plataforma que permite a redução de incertezas e minimização dos riscos do desenvolvimento de materiais de comunicação, uma vez que analisa o impacto emocional, alinhando a intenção de comunicar com as emoções de fato provocadas nos consumidores.

Essa metodologia foi desenvolvida pela Market Analysis, com o propósito de fornecer subsídios essenciais para a otimização da verba publicitária e, sobretudo, gerar sinergia entre o que se quer comunicar e o que o consumidor de fato sente diante da comunicação.



3. PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

Ao investigar a aceitação de uma nova marca, produto ou idéia, é essencial traçar o perfil do público-alvo, compreendendo seus interesses, hábitos e atitudes.

Os participantes dos grupos apresentam-se como pessoas bastante ativas em suas rotinas diárias e que aliam a jornada de trabalho a momentos de lazer (que são principalmente relacionados a leituras, momentos com a família e amigos, esportes) e o ao interesse por questões ambientais, que pode ser evidenciado em ações verbalizadas durante a discussão, tais como reciclar o lixo e assistir a programas educativos sobre a questão.

De acordo com o Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010³, estudo realizado anualmente pela Market Analysis, apenas metade da população brasileira acredita que a comunicação das empresas sobre suas ações responsáveis é honesta e transparente, o que demonstra que uma parcela considerável de consumidores ainda enxerga a comunicação das empresas com uma postura incrédula, e desconfia do objetivo ou da veracidade das ações do setor privado em prol da sustentabilidade.

Relevando essa informação, os grupos foram separados de acordo com o grau de concordância que os participantes apresentavam à seguinte afirmação: “as empresas comunicam com honestidade e veracidade sobre o que elas fazem em matéria social e ambiental”, uma vez que o posicionamento do brasileiro frente a esta questão se mostra bastante dividido. Aqueles que possuíam um grau de discordância maior à afirmação foram classificados no grupo dos Céticos Engajados, já aqueles que concordavam com a sentença foram classificados como Hiper Receptivos.

O primeiro grupo, intitulado de Céticos Engajados, é composto por homens e mulheres que possuem alto nível de interesse sobre as atitudes socialmente responsáveis adotadas pelas empresas, porém que são críticos quanto à crença no compromisso real dessas empresas com a sociedade e o meio ambiente. Este grupo demonstra ter amplo conhecimento e interesse pelas causas ambientais, além do engajamento pessoal nas questões. Os Céticos Engajados são indivíduos críticos e que não se convencem com facilidade ou com explicações superficiais. Eles solicitam detalhes, questionam e pedem mais explicações a respeito do que é discutido, demonstram ser muito curiosos em relação ao tema. Todos os participantes desse grupo revelam realizar, no seu dia a dia, ações ambientalmente responsáveis. Levantam a bandeira do “ver para crer”, evidenciando uma postura mais cética em relação a essas questões.



*“Me prova. Prova que você está fazendo. Cadê?
Eu sou muito “quero ver”.”
(Céticos Engajados)*

*“A desconfiança vem daí mesmo, eu quero saber.
Em tese é bonito, e na prática?”
(Céticos Engajados)*

³ O Monitor de Responsabilidade Social Corporativa é a única pesquisa anual sobre percepções, expectativas e atitudes dos consumidores brasileiro sobre responsabilidade social corporativa. O estudo é realizado todos os anos (desde o ano 2000) no Brasil e em mais de 20 países, permitindo o acompanhamento de tendências ao longo do tempo e comparações internacionais exclusivas.

O segundo grupo, intitulado de Hiper Receptivos, é composto por homens e mulheres que possuem alto nível de interesse sobre atitudes empresariais vinculadas à responsabilidade social e que acreditam nestas empresas como compromissadas com a sociedade e o meio ambiente; indivíduos claramente motivados a assimilar a comunicação das empresas sobre suas atuações socioambientais. Este grupo é composto por pessoas com menor engajamento pessoal nas questões ambientais, em comparação com o grupo dos Céticos Engajados, e que também adotam uma postura menos questionadora que o grupo anterior. Os participantes demonstram ser menos críticos e contentar-se com explicações superficiais relativas ao tema. Também demonstram ter conhecimento a respeito das questões ambientais, mas não relatam aplicar o que sabem em seu dia a dia. Os Hiper Receptivos fazem dos atributos do produto consumido um atributo próprio, ou seja, consomem um produto social e ambientalmente responsável e fazem disso seu próprio feito, “terceirizando” a ação realizada pela empresa ao divulgar tais atributos em seu produto. Como utilizam disso como algo próprio, tornam-se um público mais fácil de ser atingido. Levantam a bandeira do “se eu não acreditar no que me dizem, no que eu acredito?”, mostrando uma postura de aceitação.



“Há empresas que se preocupam com a natureza.”

(Hiper Receptivos)

“Se forem dois iguais e um tiver um selo, eu acredito que a pessoa vai no que tiver um selo (...).”

(Hiper Receptivos)



4. FAMILIARIDADE E PERCEÇÃO A RESPEITO DO TEMA DAS ENERGIAS ALTERNATIVAS (EAs)

De acordo com a ANEEL⁴ (2009), 80% da capacidade elétrica instalada no Brasil é proveniente de fontes renováveis, tais como a energia hidráulica e o etanol de cana-de-açúcar, e o país tem aberto cada vez mais suas portas a opções energéticas mais ambientalmente corretas, compatíveis com uma economia moderna e sustentável.

Empreendimentos energéticos de qualquer natureza, em maior ou menor grau, causam interferências ao meio ambiente; porém se há opções ambientalmente mais corretas, por que não utilizá-las?

De acordo com Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, a FBDS, fontes alternativas de energia incorporam o conjunto de fontes de energia que podem ser chamadas de não-convencionais, ou seja, aquelas não baseadas nos combustíveis fósseis e as grandes hidroelétricas. Mais recentemente, tem-se procurado usar a denominação Energias Renováveis, para delimitar o conceito naquelas naturalmente reabastecidas e que resultam em mínimo impacto ao meio ambiente.

O Portal Brasileiro de Energias Renováveis coloca como principais recursos naturais utilizados na obtenção de energia limpa as seguintes fontes:

- O Sol: energia solar
- O vento: energia eólica
- Os rios e correntes de água doce: energia hidráulica
- As marés e oceanos: energia maremotriz e energia das ondas
- A matéria orgânica: biomassa
- O calor da Terra: energia geotérmica

Ainda, são evidenciados os combustíveis renováveis que vêm ganhando cada vez mais destaque, como a cana-de-açúcar, utilizada para a fabricação do álcool, e vários outros vegetais, como a mamona e girassol utilizados para a fabricação do biodiesel.

Mas o que são energias alternativas na visão dos consumidores?

*“Que tem o menor impacto possível.”
(Céticos Engajados)*

*“Pelo que eu sei, não faz mal à natureza.”
(Céticos Engajados)*

*“São renováveis e utilizam-se do que a natureza nos fornece.”
(Hiper Receptivos)*

*“Uma forma sustentável, que não seja esgotável,
e de preferência também que não polua e seja acessível.”
(Hiper Receptivos)*

⁴ ANEEL é a Agência Nacional de Energia Elétrica, autarquia em regime especial, vinculada ao Ministério de Minas e Energia – MME. Tem como atribuições: regular e fiscalizar a geração, a transmissão, a distribuição e a comercialização da energia elétrica.

Solar e Eólica como sinônimos de energias alternativas

As reações tanto dos Céticos Engajados quanto dos Hiper Receptivos se mostram bastante alinhadas quando o assunto é “o que é” e “porque são importantes as “Energias Alternativas””. Além disso, observa-se também uma preocupação com o assunto, através de menções de praticamente todas as principais fontes alternativas de energia, com ressalva à energia nuclear, que foi colocada como uma alternativa energética àquela já existente, e não como uma alternativa mais sustentável propriamente dita.

2. As energias alternativas apontadas pelos participantes do estudo



Obs.: O tamanho da fonte refere-se à proporção em que cada energia foi mencionada.

Solar X Eólica: prós e contras

Entre todas as fontes de energias alternativas mencionadas, a Energia Solar e a Energia Eólica aparecem como as melhores soluções energéticas para a realidade brasileira, isto é, sem considerar o potencial hidroelétrico já explorado em larga escala em todo o país. Observam-se também alguns pontos nos quais é preciso atenção em relação a estas energias.

3. Energia Solar X Energia Eólica: Vantagens e Desvantagens na avaliação dos participantes

	Vantagens	Desvantagens
Energia Solar	Menor impacto.	As placas ocupam muito espaço.
	Mais viável que a eólica por ser aplicável em qualquer região do país.	Cara em curto prazo.
Energia Eólica	Menor impacto.	Precisa de locais que tenham vento.
		Exige cuidado para não interferência na rota migratória dos pássaros.

Todos os participantes levantaram a importância e relevância do uso de fontes de energia alternativas durante a discussão e uma boa parte deles destacou como melhor opção a energia solar. Esta é vista como uma opção mais viável pelo fato de o vento ser um fator limitante à implantação do sistema eólico no interior do país, o que limitaria o fornecimento desta energia ao litoral brasileiro. Já o sol, segundo eles, é obtido em todas as regiões e, sendo o Brasil um país subtropical, a incidência de raios solares é alta.

“O que eu imagino é assim, por exemplo, você fazer utilização das formas que você tem na natureza. Tipo, uma energia solar que é uma coisa bestial, é só colocar os negócios, o sol está aí. Já a eólica, precisa de locais que já tenham vento, etc e tal, um troço alto para caramba.”
(Céticos Engajados)

Favorabilidade apoiada em conhecimento superficial

Apesar de terem uma opinião mais favorável ao uso da energia solar, o conhecimento demonstrado pelos consumidores acerca desta ainda é deficiente.

Durante a pesquisa, trabalhou-se com o conceito de que a energia solar pode ser dividida em dois tipos: a energia solar térmica, aquela em que a energia do sol é transformada em calor e é utilizada para o aquecimento da água; e a energia solar fotovoltaica, aquela em que a energia do sol é diretamente convertida em eletricidade. É notável que o conhecimento dos dois grupos em relação a essas diferenças não se mostra claro. Com exceção de alguns respondentes cujas profissões facilitam aproximação com o tema, como os engenheiros, por exemplo, que demonstraram um conhecimento mínimo - relatando formas de uso e diferentes finalidades na utilização da energia solar – a maioria dos entrevistados apresentou informações confusas e até equivocadas sobre o assunto.

“Eu entendo que a energia solar é o próprio raio que vem do sol, ele está emitindo a luz que gera calor. E no caso da casa dela, o calor está aquecendo diretamente a tubulação de água dela, e aí é só uma questão de aquecimento da água. E a fotovoltaica, eu não sei os materiais, mas eu acredito que silício, algum outro material que através da luz do sol ela produz uma energia elétrica já direta, ela não vai aquecer a água. Esses carregadores para celular, carregador para lanterna, você tem mochilas que usam esse carregador atrás, você vai carregando o seu celular, o seu mp3, ele funciona direto com a luz do sol, a luz produz energia para o aparelhinho funcionar, não precisa de bateria.”
(Hiper Receptivos)

De forma geral, a percepção dos consumidores parece ser a de que a energia solar para a geração de eletricidade já vem sendo utilizada por várias residências e estabelecimentos, o que vai contra a realidade. Todos demonstram o conhecimento do uso desta fonte para o aquecimento da água, porém alguns afirmam com segurança a presença da energia fotovoltaica em alguns lugares. Ou seja, afirmam que já é possível encontrar estabelecimentos que se utilizam da energia solar para geração de eletricidade, quando sabe-se que esta é uma ação bastante pontual no país e que os estabelecimentos citados verdadeiramente utilizam-se da energia solar apenas para fins de aquecimento.

Percebe-se aqui que, apesar de já haver aceitação da energia solar, a forma equivocada com a qual alguns consumidores percebem as funcionalidades dessa energia exige o esclarecimento tanto das possibilidades quanto das limitações da proposta da energia fotovoltaica. O sol como fonte de energia é uma idéia valorizada e bem vista, independentemente do nível de conhecimento técnico sobre o tema, mas a confusão entre aquecimento e eletricidade solares pode passar ao consumidor a idéia de que a energia fotovoltaica (interpretada como equivalente ao aquecimento solar) não é um fato novo. Esta confusão, se não esclarecida, poderá se tornar uma barreira no que diz respeito ao apoio da população aos projetos de empresas que pretendem utilizar a energia em questão. Na medida em que se considera que algumas empresas já possuem energia elétrica provida dos raios solares, corre-se o risco de que o consumidor sintam-se ludibriado diante de uma organização que se apresente como pioneira e inovadora ao afirmar que utiliza energia fotovoltaica.

A necessidade de desmitificar e desconstruir as barreiras cognitivas

Algumas confusões também são percebidas quanto aos estabelecimentos ou locais que fazem ou não o uso de energia solar fotovoltaica. Tais confusões trazem à tona alguns mitos envolvendo estes tipos de energias. Alguns desses equívocos foram verbalizados pelos consumidores durante a pesquisa, mostrando que estes conceitos não estão ainda diferenciados e claros.

4. Mitos e Crenças X Verdades envolvendo a Energia Solar

Mitos e Crenças	Verdades
Energia solar Fotovoltaica = Energia solar Térmica	A energia solar térmica é utilizada para aquecimento de água e a energia solar fotovoltaica gera eletricidade.
As lojas do Pão de Açúcar Verde utilizam energia solar para geração de energia elétrica.	A loja Pão de Açúcar não utiliza esta tecnologia que é bastante nova em empresas no Brasil. Existem apenas projetos pilotos de pequena escala funcionando no país.
Não há produção de energia em dias de pouca luminosidade ou nublados.	Não é necessário um dia de céu limpo e sol forte para a produção de energia. Na verdade, dias levemente nublados podem resultar em campos com mais energia do que dias sem nuvens no céu.
Como é possível armazenar sol?	A energia gerada pelas células fotovoltaicas pode ser imediatamente utilizada, pode ser armazenada em baterias, para ser utilizada em outro momento ou injetada na rede elétrica.
É possível uma empresa de grande porte se manter com um tipo de energia que só é produzida em um período do dia?	A geração fotovoltaica que mais cresce no mundo é a de sistemas conectados a rede, nos quais a energia excedente produzida durante o dia pode ser injetada na rede elétrica e, à noite, a edificação consome energia normalmente da rede.

O quadro acima demonstra que há duas questões primordiais a serem esclarecidas. A primeira, já citada, diz respeito a percepção de que o uso da energia solar como fonte de eletricidade é algo já utilizado por algumas empresas. A segunda, que também merece esclarecimento, questiona o aproveitamento da energia solar em dias nublados e chuvosos. Este questionamento coloca em pauta a eficácia e o custo-benefício da adoção da energia solar como meio de geração de eletricidade, e, portanto configura-se em mais um fator que poderá vir a enfraquecer a valorização deste tipo de iniciativa.

A informação equivocada e os mitos acabam configurando-se em um repertório do senso-comum para explicar fatos e situações que não estão esclarecidos e possuem força suficiente para motivar atitudes e posicionamentos, neste caso negativos, diante de determinado fato. Partindo do pressuposto de que este público-alvo já tem um olhar direcionado para ações ambientais e está mais engajado no assunto, a confusão por parte da população em geral pode ser ainda maior e resultar em desconfiança com relação a todas estas questões.

As confusões expostas e mitos apresentados possibilitam perceber que, apesar do interesse em ações e soluções mais ambientalmente corretas, a real busca pelas mesmas está ainda mais focada em ações mais pontuais e de senso comum, tais como a reciclagem do lixo ou economia de luz e água. Contribui ainda para a confusão na mente do consumidor, o tipo de sinalização usado por alguns estabelecimentos, pois o faz associar a informação parcial exposta (a imagem do sol ou afirmação da utilização de energia solar) ao uso de uma tecnologia que ainda não se encontra presente no cotidiano brasileiro.

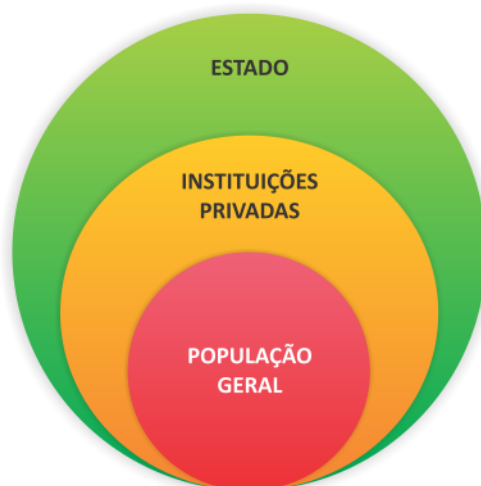
Percebe-se, portanto que a busca por soluções e a disponibilidade de informações mais abrangentes e complexas tem seu peso maior focado em instituições de grande porte e não em ambientes menores, como o que pertence ao universo privado e residencial. Além disso, a falta de conhecimento em relação aos tipos de energia solar existentes aponta para uma falta de comunicação e educação sobre o tema. A empresa sabe e detém o conhecimento, mas a população não. Chama-se atenção aqui para o fato de que a educação sobre questões ambientais é um dos preceitos da responsabilidade social. Faz parte da ação responsável educar e provocar reflexão. Portanto fará parte de um projeto que defende energia alternativa educar e fomentar discussões em torno das opções de energia e das justificativas que as fundamentam.

O papel das empresas em educar e esclarecer as dúvidas dos consumidores, aliado ao uso consciente e correto de sua comunicação é fundamental, e ajuda a aumentar sua credibilidade perante esse público.

Identificando lideranças

Outro ponto também bastante debatido durante os grupos foi em relação à responsabilidade pelo desenvolvimento de energias alternativas e da energia solar de forma geral. Nesta discussão percebe-se, tanto por parte dos Céticos Engajados quanto por parte dos Hiper Receptivos, que o Estado deveria concentrar esta responsabilidade e repassar o exemplo a empresas e indústrias privadas e à população em geral. Na mente destes consumidores o Estado deveria ser o órgão máximo que assume a responsabilidade de cuidar do país, assumindo dinâmicas de governo sustentáveis e, assim, passando o exemplo àqueles que estão diretamente ligados a ele, ou seja, aos cidadãos.

5. Lógica da responsabilidade pelas Energias Alternativas



O peso da responsabilidade do Estado vai além do papel de divulgador e desenvolvedor destas energias, revelando uma visão dele como facilitador do processo através da imposição de leis e de incentivos fiscais para que as empresas adotem as opções energéticas consideradas mais limpas.

No grupo dos Hiper Receptivos, apesar de, de forma geral, os participantes concordarem que a responsabilidade maior deveria ser do Estado, há quem conteste a demora do Estado em tomar soluções, trazendo assim para o setor privado o papel de iniciador da cadeia, agindo também como responsável por pressionar o Governo por políticas públicas e econômicas voltadas à sustentabilidade. Não se trata apenas de uma política de consumo consciente, mas da criação de uma base sólida de educação, seja sob a forma de um serviço público oferecido necessariamente pelo governo, ou também disponibilizado pela iniciativa privada.

Ao olhar para o fato de que esses consumidores vêem o Estado como o ator detentor do papel principal de motivar e fomentar ações socialmente responsáveis, mas ao mesmo tempo não vislumbram ações concretas por parte do governo e setores públicos nesta direção, é possível inferir que se valorizarão ainda mais as organizações que demonstrem preocupações com as questões ambientais e tomem posturas neste sentido por iniciativa própria. Estas empresas serão vistas como inovadoras e proativas e provavelmente ganharão o direito de um olhar mais atento e curioso por parte dos consumidores.

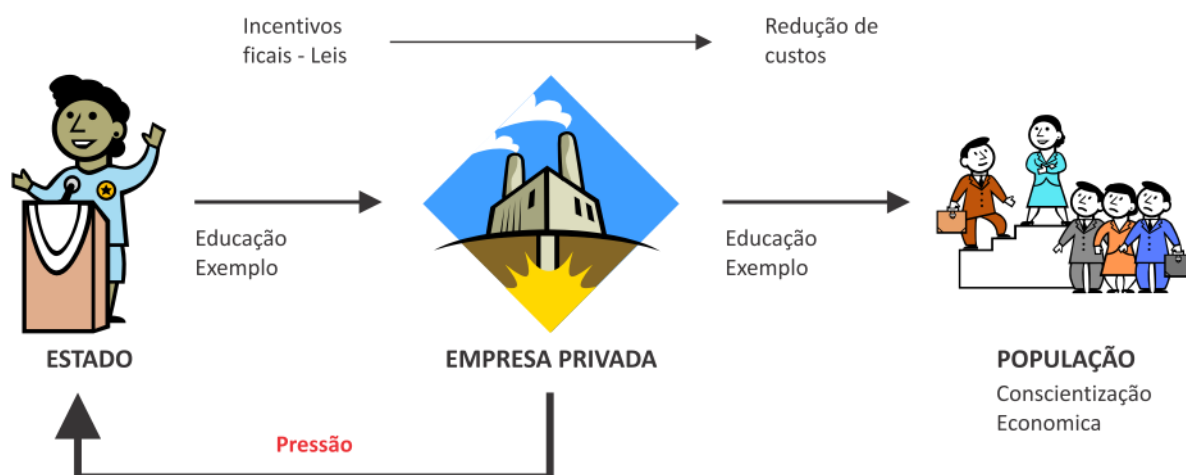
*“(A empresa privada) podia tomar iniciativa para criar o uso dessa energia alternativa e pedir para o governo uma isenção; não nascer pelo governo. Então pode nascer a idéia na empresa e ela pedir um incentivo para o governo por ela estar mostrando que quer economizar.”
(Hiper Receptivos)*

Já os Céticos Engajados, que tipicamente apresentam resistência a confiar nas ações de RSC das empresas, acreditam, em geral, que uma empresa não teria ações sociais e ambientais se isso não lhe trouxesse um benefício monetário ou não melhorasse sua imagem. A redução do impacto ambiental é vista como um benefício secundário para as grandes empresas, e a impressão é de que elas só iriam aderir à energia solar se isso reduzisse os custos ou lhes trouxesse mais vendas. Ou seja, para esse público, as empresas utilizam as atitudes sustentáveis como um mero atrativo comercial ou ferramenta estratégica, mas a preocupação com o meio ambiente é acessória.

Esta postura serve de alerta na medida em que demonstra que o consumidor valorizará ainda mais uma empresa no momento em que tornar-se evidente que essa organização está de fato envolvida com as causas a que se propõe. Qualquer ferramenta que corrobore com uma demonstração genuína de responsabilidade corporativa será um incremento na credibilidade atribuída a essa empresa; assim como qualquer anúncio de comportamento em prol da sustentabilidade que não estiver sustentado em ações concretas e passíveis de confirmação incorrerão em perda de confiança por parte do consumidor.

Outra questão que se pode destacar é que para uma parcela consciente de consumidores se uma empresa é social e ambientalmente responsável, ela não está fazendo um “bem” à sociedade e sim, deixando de fazer mal. Assim, aconselha-se, na hora de comunicar com os consumidores, realçar as atividades que a empresa realiza a fim de minimizar seus impactos, tentando fugir do clichê de se autodenominar sempre como “ecologicamente correta”, uma vez que o consumidor, em geral, sabe que tudo causa certo impacto ao meio ambiente; trabalhar a intensidade deste impacto e a mitigação disso deve ser o ponto-chave na comunicação.

6. Cadeia da responsabilidade pelas Energias Alternativas



O Estado: o facilitador e iniciador do processo.

*“O primeiro passo está relacionado, com certeza, à política de governo. Não é investimento do governo, mas é política do governo.”
(Céticos Engajados)*

*“Assim como a gente tem legislações ambientais que obrigam a empresa a se livrar dos seus resíduos ou torná-los mínimos para o meio ambiente, a gente também tem que ter legislações que meio que pressionem, obriguem, para ele utilizar a energia solar. Assim como as empresas que são produtoras, que fornecem esse tipo de serviço para comunidade, elas têm que produzir isso a preços acessíveis.”
(Céticos Engajados)*

As Empresas Privadas: visam o lucro e a economia, além da credibilidade no mercado.

*“Eu não sou empresária, mas vou falar uma coisa para vocês, o Estado hoje ele é um leão em cima da empresa. O empresário acuou. Se vocês perceberem bem, há uns 20 anos, o empresário pintava e bordava, ele ganhava dinheiro e ia para Europa gastar o dinheiro naquela época. (...) Hoje o empresário ficou acuado, por quê? Quem é o leão é o Estado. O Estado ele suga a pessoa de tudo quanto é jeito e daí então, eu penso assim, que ele tem que ter um incentivo fiscal para poder implantar a energia solar, a energia alternativa. Vê se você entendeu o que eu quis dizer, você falou qual é o papel da empresa: a empresa precisa de ser estimulada pelo Estado.”
(Céticos Engajados)*

A População: toma a decisão final e recebe os benefícios.

*“Primeiro que tem que ser educado, hoje muita gente nem sabe que utiliza energia solar.”
(Céticos Engajados)*

*“O maior responsável deveria ser o governo que administra Minas e Energia. Ele deveria ser o maior responsável. Ele se interessar primeiro para poder jogar para população, porque a população brasileira sabe que não é todo mundo que é conscientizado. (...) Mas o próprio governo lançar um programa mesmo, de educação, de ir para televisão, para rádio, jornal, você ia trabalhar melhor, aí sim isso seria ideal.”
(Hiper Receptivos)*

Resumindo...

- Ambos os grupos de consumidores apresentam um conhecimento alinhado no que tange as fontes alternativas de energia.
- Na concepção deles, as alternativas energéticas mais viáveis em solo brasileiro são a eólica e a solar.
- Com exceção dos engenheiros presentes no grupo dos Hiper Receptivos, os consumidores em geral não sabem a diferença entre energia solar térmica e fotovoltaica, tanto que a confusão sobre o uso da segunda energia por vários estabelecimentos é mencionada de forma equivocada.
- A maioria dos consumidores concorda que o desenvolvimento e incentivo ao uso de fontes de energia alternativas são de responsabilidade, principalmente, do governo. Porém, participantes do grupo dos Hiper Receptivos levantaram que as empresas de grande porte deveriam ser responsáveis pelo desenvolvimento dessas fontes alternativas de energia, uma vez que o governo não toma a frente. Segundo eles, essas empresas deveriam solicitar algum tipo de isenção fiscal ao governo.



5. IMAGEM CORPORATIVA X ENERGIA SOLAR

O número de consumidores mobilizados no ponto de venda que buscam premiar as empresas responsáveis vem aumentando desde 2007; o percentual de consumidores que recompensou uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas, passou de 14% em 2009 para 22% em 2010⁵.

Os consumidores tendem a fazer propaganda boca a boca de empresas em função de suas atitudes responsáveis. Essa forma de propaganda é representada pelos comentários informais que vão passando de pessoa para pessoa. Por ser uma fonte não comercial de divulgação, é revestida de força, pois representa um testemunho, uma opinião sobre um produto ou serviço que estes consumidores consideram de qualidade. E este testemunho, principalmente quando transmitido por alguém de confiança, carrega toda a credibilidade de quem o propaga. As pessoas passam a "vender" conceitos sobre produtos e serviços de algo que testaram ou ouviram falar, ou que admiram por alguma atitude que é considerada valorosa.

Assim como já foi colocado anteriormente por alguns participantes, a atitude responsável de uma empresa visa prioritariamente a algum benefício que esta estará adquirindo, seja este um benefício financeiro ou um ganho na imagem corporativa. De todas as formas, o consumidor participa deste processo, na visão dos participantes do estudo, pois grande parte destes benefícios é fruto da própria atitude do consumidor em relação à corporação.

Uma empresa, através de sua oferta, pode ter ganhos de ordem simbólica ou material. O primeiro tipo, os ganhos simbólicos, são aquele que compreendem os benefícios voltados para a imagem da empresa. Já o segundo, os ganhos materiais, implicam no que a empresa ganha e que pode ser mensurado de forma prática, contável.

Os ganhos simbólicos trazidos pela adoção de práticas e ações sustentáveis em uma empresa são, na visão do consumidor, principalmente, a valorização da empresa pelo fato de preocupar-se em reduzir riscos ao meio ambiente e indiretamente, a partir de uma visão mais holística, não prejudicar clientes, funcionários e a comunidade; a promoção do crescimento da empresa, incluindo a abertura de novos mercados; a melhoria da satisfação e lealdade dos clientes; a ampliação da fatia de mercado mediante a conquista de novos clientes para os quais a sustentabilidade seja valor pessoal ou empresarial importante; e a melhoria da reputação e do valor da marca. Já os ganhos de ordem material vão ao encontro da gestão da empresa, abrangendo a redução de custos, melhoria na produtividade, eliminação de desperdícios desnecessários e, como consequência, aumento do lucro⁶.

Estimulando a adoção corporativa

A Energia Solar também entra neste cenário como ação que pode ser implantada por uma empresa e trazer benefícios para a mesma, sejam estes de ordem simbólica ou material.

7. Energia Solar: Ganhos simbólicos X Ganhos materiais (Perspectiva dos consumidores)

Ganhos Simbólicos	Ganhos Materiais
Melhora na imagem corporativa	Redução de custos em longo prazo
Educação para a sustentabilidade	Economia de energia
Servir de exemplo	Aumento no número de vendas
Aumento na concorrência dentro de seu mercado	



⁵ Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010. Market Analysis.

⁶ BALBO, Italo Rodrigo et al. Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC29951171893.pdf>

O que se percebe pelo discurso dos consumidores é que a união dos benefícios dos ganhos simbólicos aos dos ganhos materiais de uma empresa resultará, conseqüentemente, em um ganho financeiro cada vez maior, levando em consideração o crescente número de consumidores que premiam o comportamento responsável das empresas. A melhora na imagem corporativa leva a um aumento no número de clientes; isto, aliado à redução dos custos e a economia realizada pela empresa, faz aumentar a posição competitiva de uma organização.

Diante das afirmações dos participantes do estudo a respeito dos benefícios adquiridos pelas empresas, e sendo a sustentabilidade parte dos valores pessoais ou empresariais destas pessoas, a energia solar, como fonte de energia mais ambientalmente correta, chama a atenção destes consumidores e pode resultar na ampliação da fatia de mercado daqueles que a possuem em sua matriz energética.

*“É simples, primeiro chamaria a minha atenção, fazer ou não fazer vai depender de outros fatores.”
(Céticos Engajados)*

*“Eu acho que seria até legal, é como se a empresa desse exemplo para os colaboradores, para os clientes. Divulgar uma coisa dessas é muito bacana. Muitas pessoas não conhecem, então a empresa utilizando essa iniciativa, utilizando esse tipo de energia, poderia incentivar os colaboradores, a empresa ia sair muito melhor na foto com os clientes, do que uma outra empresa que não utiliza.”
(Hiper Receptivos)*

O grupo dos Céticos Engajados, apesar de adotar uma postura de maior desconfiança, apresenta também um maior interesse em compreender o tema e, portanto podem vir a ser um público mais recíproco e parceiro no momento em que possuir esclarecimentos suficientes sobre o assunto e estiver convencido da credibilidade da empresa e de suas ações. Em um primeiro momento, mostram-se mais interessados em buscar mais evidências em relação ao que é divulgado, explicitando assim uma postura mais ativa na busca por opções mais sustentáveis. A atitude da empresa pode não resultar diretamente em uma compra por parte do consumidor, porém o ganho de imagem se mostra evidente. O uso da energia solar entra como uma diferenciação de mercado.

*“Ninguém vai à clínica dela por conta dela economizar energia, as pessoas vão lá por conta do trabalho que ela faz.”
(Céticos Engajados)*

Os Hiper Receptivos demonstram que a imagem da empresa melhoraria para eles, e adotam a idéia da energia solar como algo ideal, mas não concreto.

*“Além do custo, é claro, o meio ambiente. A quantidade de energia seria muito maior, não precisaria buscar energia do petróleo, acaba tirando da terra, estragando os mares, então essa seria a ideal.”
(Hiper Receptivos)*

O papel dos consumidores em motivar a adoção ou o desenvolvimento da energia solar pelas grandes empresas passa a ser o da “escolha”. O consumidor tem em suas mãos a possibilidade de optar por aquilo que mais lhe convém. Sabe-se que o consumidor tende a escolher produtos e serviços que julga de qualidade, que ele identifica valores que julga importantes e enxerga atributos admiráveis; por isso, as reações dos consumidores devem ser interpretadas levando em consideração os seus princípios valorativos. Estes valores se traduzem em comportamento e desenham as maneiras de se relacionar com os produtos e serviços a serem consumidos.

Os Céticos Engajados, aqui representados pelos consumidores que adotam uma postura questionadora frente à comunicação das empresas, independentemente de suas diferenças etárias e de gênero, compartilham uma matriz valorativa que prioriza a expressividade pessoal através de ações mais ambientalmente corretas como forma de contribuição pessoal a uma ordem mais justa.

“Exatamente, é diferenciação de mercado. Você assim, hoje, se eu tiver, se optar, eu compro uma latinha ou o vidro ao invés de uma garrafa plástica, certo? Isso é uma consciência que eu tenho, esse aqui é reciclável, o outro totalmente reciclável, eu não vou ter mais problema. Por que eu vou consumir, se eu tenho essa aqui ou em lata ou em vidro, eu vou comprar uma coisa plástica?”
(Céticos Engajados)

Esse público coloca-se numa posição superior às empresas e sente que possui o poder de pressão sobre estas, uma vez que as empresas precisam atender os consumidores para sobreviverem. A maneira como este grupo consome foca na troca de benefícios: assim como as empresas querem ganhar algo, o consumidor também quer.

“As empresas têm total necessidade de se voltar para beneficiar os consumidores para que eles possam estar sempre na frente. Produtos de vanguarda que possam atender às necessidades, ou seja, você me oferece esse lenço que você tem por tantos reais, o outro faz com a mesma qualidade, mas que é mais barato, todo mundo vai optar por uma coisa que seja melhor para ele. Assim como as indústrias também, as empresas só fazem coisas que beneficiem a ela, não por caridade ou nada, os consumidores também, que aí tem que ver o lado deles.”
(Céticos Engajados)

Em contrapartida, os Hiper Receptivos, caracterizados por uma visão benevolente e sem maiores questionamentos às propostas das empresas, valorizam muito mais a educação passada pela empresa através da ação realizada. Vêem a sustentabilidade como uma tendência, algo que está “na moda”, mas que também ajuda a melhorar o meio ambiente e o convívio social. Este aspecto de “tendência” pode ser identificado na forma como este grupo consome, indo de acordo com a informação que lhes é passada. Este grupo tende a premiar as empresas responsáveis através da compra de seus produtos e a aprender através das ações realizadas por estas.

“Eu acredito que daqui a muitos anos, ou nem isso, mas daqui a algum tempo, alguns clientes podem passar a escolher uma empresa, porque a concorrência é tão grande, até por conta disso. Se a empresa pensa na natureza ou não. Eu trabalho em uma corretora, não fico ligada à área de clientes, mas eu sei que dependendo do cliente, para gente ganhar, você tem que provar uma série de coisas, que tem não sei quantas mil áreas de treinamento, que tem certificação, que tem isso, que tem aquilo e já têm empresas começando a perguntar, “você tem algum trabalho social?” e eu acredito que daqui a pouco comecem a falar sobre sustentabilidade.”
(Hiper Receptivos)

Identificando os avalistas

As reações dos consumidores durante as discussões revelam que o engajamento de uma empresa no desenvolvimento ou na adoção da energia solar pode ser transmitido através de propagandas realizadas pela empresa, da abertura da empresa à visita do público ou através da certificação de terceiros. Esta última ganha ainda mais importância na demonstração do compromisso ambiental de uma empresa, ou seja, no seu marketing verde, pois essas instituições são vistas como confirmadoras da veracidade da informação repassada. Porém, vale salientar, esta certificação deve partir de uma empresa que possua credibilidade no mercado para que possa ser vista com bons olhos pelos consumidores.

Os Céticos Engajados ainda afirmam a necessidade de divulgação de tal certificação na mídia, para que se torne de conhecimento de todos. Além disso, insistem que o selo não deve ser algo comprado pela empresa, mas sim ser adquirido por merecimento e não servir apenas como uma bandeira levantada falsamente.

*“Uma certificação, alguma coisa que seja do conhecimento de todos, que a partir do momento que a empresa tem aquele certificado, ela realmente cumpre com a legislação que cerca a utilização da energia solar e ela não polui o meio ambiente. Você vai ter certeza de que você vai comprar, a partir do momento, sei lá, você vai comprar essa camiseta e ela tem uma etiquetinha lá com o selo, “opa, não faz tanto prejuízo assim, então eu não vou comprar essa, eu vou comprar essa.” Para o consumidor é o visual, além de mídia, sei lá, revista, jornal.”
(Céticos Engajados)*

A vinculação de um selo de certificação do uso de energia solar ao governo não é vista como positiva, uma vez que o governo não inspira credibilidade para estas pessoas.

Resumindo...

- O uso da energia solar aumenta a credibilidade da empresa perante o consumidor e isto pode resultar na premiação da empresa por parte deste consumidor, ou seja, na compra do produto ou serviço da empresa ou na propaganda boca a boca positiva da mesma.
- Na opinião dos consumidores, os maiores benefícios trazido pela energia solar para uma empresa são os de ordem simbólica, mas estes, juntamente com os ganhos materiais, podem resultar no aumento do lucro financeiro.
- A energia solar serve como atrativo ao consumidor e este tem em suas mãos o poder de optar pela empresa que melhor satisfaça suas necessidades e desejos.
- O melhor indício que aponta que uma empresa está legitimamente engajada no desenvolvimento ou adoção de energia solar é uma certificação/ selo de terceiros.



6. O SELO

O estudo Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, da Market Analysis, revela que os consumidores brasileiros acreditam que uma etiqueta capaz de certificar que o produto foi produzido de forma responsável é a melhor indicação de cidadania corporativa.

Histórico da Certificação Ambiental⁷

Diante dos esforços de conscientização da população para o consumo consciente e responsável, a certificação ambiental por organizações com boa credibilidade no mercado torna-se uma ferramenta imprescindível ao consumo consciente, entrando como uma garantia ao consumidor e um marketing importante àqueles produtos e serviços que desejam adotar a bandeira da sustentabilidade. Desta forma, transformam-se também num diferenciador de mercado.

Para entender um pouco mais da demanda e do surgimento dos selos ambientais, apresenta-se abaixo o histórico da rotulagem ambiental:

1940: Surgem os rótulos obrigatórios para produtos, fazendo com que os fabricantes sejam obrigados a identificar substâncias danosas à saúde humana e ao meio ambiente, como os pesticidas e raticidas. Em pouco tempo o selo é transferido a todos os produtos que possuem substâncias tóxicas controladas em sua composição, com informações a respeito do manuseio e armazenagem.

1970: Devido ao uso abusivo de agrotóxicos em plantações, como prevenção às pragas, começam a surgir os primeiros selos verdes, rótulos voluntários para produtos orgânicos, devido a pressões dos ambientalistas. Porém, os critérios utilizados não eram cientificamente comprovados ou informados aos consumidores e, com isso, a veracidade das informações não podia ser confirmada. A partir deste momento histórico, percebe-se a viabilidade da criação de normas e entidades reguladoras de selos ambientais.

1978: A rotulagem ambiental cresce com ações governamentais e privadas. A primeira e mais conhecida iniciativa de uniformização surge na Alemanha, o “Blau Engel” (Anjo Azul), selo do governo que atesta produtos oriundos da reciclagem, com baixa toxicidade, sem CFC e etc. É considerado o programa mais antigo desse tipo e, atualmente, abrange 3.600 produtos.

Anos 80: No final da década de 80 observa-se um sólido incentivo à criação de etiquetas ecológicas, seguida pelos países nórdicos – Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca e Islândia –, com o selo “Nordic Swan”, de 1988; o Canadá, com o “Environmental Choice”, no mesmo ano; bem como o Japão, nomeando o “Eco-Mark”, em 1989, como seu representante.

1990: Surge, nos Estados Unidos, o “Green Seal” (Selo Verde), que atesta que a empresa cumpre com uma série de padrões ambientais que vão desde o modo como a matéria-prima é obtida até o seu descarte.

1992: A União Européia lança o “Ecolabel”, a fim de ajudar os consumidores europeus na identificação de produtos considerados mais verdes.

1992/1993: Países passam a exigir uma contrapartida ambiental para produtos importados.

1993: A Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT) cria a certificação de Gestão Ambiental. Esse selo é uma ratificação nacional do selo ISO 14001, uma certificação internacional que compreende princípios básicos de gestão como cuidados no tratamento de resíduos, controle da compra de insumos e matérias-primas, etc.

Anos 2000: Explosão dos “selos verdes”. O Brasil consegue importantes avanços na área, como o selo Procel, por exemplo, do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) que diz a faixa de consumo de energia de seus eletrodomésticos.

⁷ <http://rmai.com.br/v4/Read/79/rotulagem-ambiental-certifica-menor-impacto-e-conscientiza-consumidores.aspx>
<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade.htm>
http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/cma_maio04_rotul_amb.pdf
http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART208.pdf




























Selos de Certificação Ecológica




Os selos ambientais fornecidos por uma instituição de terceira parte que possua credibilidade no mercado surgem como uma forma de evitar o greenwashing (maquiagem verde), sendo uma das ferramentas mais úteis na luta contra este fenômeno. Além disso, continua sendo a melhor forma de comprovação do atributo ecológico comunicado por um produto.

A percepção que os participantes do estudo têm de selos ambientais é bastante positiva, pois além de atestar a utilização de recursos sustentáveis na produção, os rótulos ecológicos auxiliam o consumidor a fazer a melhor escolha na hora da compra de todo tipo de produto ou serviço. Desta forma, um selo agrega valor ao produto e atrai o consumidor, que atualmente está mais consciente e preocupado com os impactos ambientais causados pelos mesmos.

Quando perguntados espontaneamente sobre os selos de certificação ecológica que conhecem, o selo Procel, que certifica o consumo de energia de eletrodomésticos, foi o mais citado. O alto nível de conhecimento se deve ao fato da alta divulgação na mídia deste selo, comprovando a necessidade de exposição deste tipo de iniciativa como forma de conscientização das pessoas sobre a existência de tais atestados, para que os consumidores possam fazer o uso deste conhecimento na hora da decisão de suas compras.

Os participantes dos grupos foram expostos a uma série de certificações ambientais já existentes, algumas de aplicação nacional e outras de aplicação internacional, a fim de medir o grau de conhecimento em relação a estes.

		Céticos Engajados	Hiper Receptivos
	Instituto Biodinâmico		
	Forest Stewardship Council		
	Procel		
	Eco Cert		
	Energy Star		
	US Green Building Council		
	Rainforest Alliance		
	Marine Stewardship Council		
	US Department of Agriculture		

-  Não compreendeu
-  Compreendeu em parte
-  Compreendeu

O nível de conhecimento de ambos os grupos se mostra bem alinhado, com exceção do selo Energy Star que é mais difundido entre os Hiper Receptivos.

De forma geral, os respondentes demonstram não conhecer a maior parte deles, e afirmam que só foi possível deduzir os significados de alguns deles a partir da mensagem escrita no próprio selo (naqueles que tinham algum registro escrito), e/ou da forte propaganda que foi veiculada na época da implementação do mesmo. Destacou-se ainda que para que um selo seja bem reconhecido pela população em geral é necessário fazer uma campanha de conscientização, na qual seja transmitido o seu significado e todas as ações necessárias para que a empresa receba esta certificação, e também consideram importante que ele seja auto-explicativo, o que implica que o selo deve conter algum tipo de sinalização objetiva daquilo que está se tratando.

O selo FSC, que é fornecido pelo Conselho Brasileiro de Manejo Florestal, também está presente na mente do consumidor, apesar de alguns ainda não saberem mencionar o seu real significado, ou seja, que o produto por ele atestado cumpre com os pilares da sustentabilidade: ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável.

A simples exposição e reconhecimento de um selo já passam ao consumidor uma boa impressão da empresa, mesmo que ele não saiba a real função do selo. Evidencia-se aqui a necessidade de veiculação em mídias de massa, aquelas que mais atingem o consumidor, para que eles consigam, de alguma forma, associar o selo presente na embalagem de um produto, por exemplo, a algo positivo que está sendo realizado ou que está presente na empresa.

Apesar desta falta de conhecimento das pessoas em relação ao real significado dos selos ecológicos, estes ainda são o melhor recurso para evidenciar o comprometimento de uma empresa. Possuir um selo, na mente dos respondentes, é sinal de que alguma instituição idônea e séria confirma as práticas da empresa como algo merecedor de divulgação e reconhecimento. Aos selos atribui-se o significado de seriedade, fiscalização e regras e leis cumpridas. No entanto, este fato não significa que não há quem desconfie deles, por isso a credibilidade da empresa por trás do selo se torna essencial para o convencimento do público assim como informações claras sobre o significado do selo.

“Eu trabalhei em uma montadora grande, eu participei da comissão de certificação da ISO, é um absurdo que a gente vê lá dentro. Falando sério, é um absurdo! Tinha comissão interna, então tinha uma auditoria interna, depois várias reuniões que seria uma pré-prova para verificar eventuais falhas para que depois viesse uma comissão. Em tese funciona muito bem, é tudo fechado direitinho, você andava pela linha de produção e você via, eu não vou falar que não, você via a pessoa montando e a porta não estava bem encaixada... Passa, vai embora, isso tudo é uma forma de você comprar uma medalha. Eu desconfio.”
(Céticos Engajados)

Selo de Energia Solar

Os participantes dos grupos desconhecem a existência de um selo que ateste o uso de energias alternativas por empresas, mas afirmam ser esta uma boa forma de promover uma imagem mais positiva das organizações usuárias de fonte alternativas, como, no caso, a energia solar fotovoltaica.

De acordo com ambos os grupos, as grandes empresas que fizerem uso da energia solar fotovoltaica no seu processo de produção terão prioridade na hora da escolha dos respondentes. Os participantes afirmam que não só consumiriam com mais tranquilidade uma mercadoria produzida por uma empresa que ostentasse o selo, como recomendariam e incentivariam seus familiares e conhecidos a fazerem o mesmo. Eles consideram ser de extrema importância o uso de fontes de energia alternativa, como a solar fotovoltaica, e valorizam empresas que utilizam este tipo de recurso. Afirmam que isso pode ser utilizado como estratégia para que as organizações se destaquem e atraiam mais clientes. Além disso, os consumidores afirmam respeitar mais empresas que produzem de forma sustentável e consideram o uso de energias alternativas e métodos ecologicamente corretos um diferencial no mercado.

Diante deste contexto, afim de incentivar as empresas a comprar a energia solar fotovoltaica, o Instituto IDEAL e a GIZ estão desenvolvendo um selo solar para as empresas que fizerem o uso da energia solar fotovoltaica para permitir que o consumidor identifique as empresas que a adotam.

Os participantes do estudo, de forma geral, avaliam positivamente o selo apresentado quanto a sua clareza e objetividade. No entanto, vale ressaltar que o grupo dos Hiper Receptivos mostra-se mais satisfeito do que o grupo dos Céticos Engajados com a proposta. Isto evidencia novamente a postura de maior aceitação do primeiro grupo, que tende inicialmente a elogiar a idéia sem levantar questionamentos. Os Céticos Engajados levantam muitos questionamentos pertinentes e dúvidas a respeito da forma pela qual as empresas irão adquirir o selo e os critérios de avaliação, firmando sua postura de desconfiança.

“É a empresa ter credibilidade perante você de que ela realmente faz aquilo. Hoje nós temos muita mídia, muito marketing. Se todo mundo fizesse metade do que falam... O primeiro (passo) é credibilidade, a empresa passar credibilidade e ela realmente fazer aquilo que ela está falando, não adianta você pôr um selo aqui e falar que a latinha é de não sei o quê. Ele (o selo) é importante, ele me dá visualmente algo para eu enxergar, mas eu quero também entender se isso é verdadeiro e como é que você faz isso.”
(Céticos Engajados)

Aspectos Emocionais

Compreender quais são os sentimentos positivos despertados pelos consumidores é fundamental para se saber se as expectativas estão sendo supridas, assim como a forma com que o selo está conseguindo chamar mais a atenção do que o esperado pelo público-alvo.

A emoção mais associada ao selo e verbalizada pelos participantes foi de felicidade, seguida de aprovação e entusiasmo. Estas três emoções estão relacionadas também à satisfação e admiração da idéia de incentivar empresas a fazer o uso desta alternativa energética. No discurso dos participantes, por vezes não explicitado literalmente, mas de fácil percepção, chama a atenção a sensação de orgulho, não só como consumidores, mas também por acreditarem que a associação a uma empresa ambientalmente responsável pode servir como um instrumento motivador para acionistas, funcionários e clientes da organização e contribuir para o crescimento e produtividade da mesma.

“Eu teria orgulho, eu ia achar moderno, bonito, trabalhando em uma empresa assim e contando para as pessoas que estão a minha volta “a minha empresa faz isso, faz aquilo”. Eu teria muito orgulho de trabalhar em um lugar assim.”
(Hiper Receptivos)

A tabela abaixo apresenta a graduação descendente das emoções verbalizadas pelos respondentes durante a discussão.

9. Emoções despertadas compartilhadas entre os grupos

1º	Felicidade	
2º	Aprovação	
3º	Entusiasmo	
4º	Reflexão	
5º	Tranquilidade	

Ambos os grupos compartilham as emoções de felicidade, aprovação, entusiasmo, reflexão e tranquilidade. A idéia de se ter um selo para atestar o uso da energia solar fotovoltaica é vista positivamente por todos.

De uma forma menos intensa e não tão significativa em relação às outras emoções consideradas positivas, as emoções associadas à 'Reflexão' e à 'Tranquilidade' foram explicitadas de forma positiva. A primeira é vista como o ato de pensar a respeito do que o selo pretende transmitir, e também no sentido de iniciar um movimento consciente de repassar esta idéia ao consumidor. Alguns dos participantes afirmam que o selo os faz refletir, e que esta reflexão é positiva, pois a iniciativa os faz pensar e analisar outras empresas, o que está sendo feito pelo futuro e o quanto aquilo os impacta. A segunda, tranquilidade, segue o mesmo sentimento de que algo está sendo feito pelo meio ambiente, e também serve como respaldo ao consumidor na hora de exigir os seus direitos. Neste sentido, podem-se destacar os participantes que verbalizam emoções de tranquilidade e calma no consumo de produtos que carregam essa marca, por entenderem que consumir um produto que foi produzido de forma sustentável lhes proporcionaria essa “paz de espírito” e “consciência tranquila”. A partir disso, é possível inferir uma emoção encoberta ou não verbalizada de “confiança”.

O selo, por sua representação visual, inspira confiança nos respondentes. Eles podem ter a tranquilidade e certeza de que a empresa está comprometida com a energia solar porque ela possui uma certificação de suas ações, havendo alguma forma de fiscalização e monitoramento desta empresa. A confiança é um vínculo importante para a relação que o consumidor estabelece com a empresa e está na base da fidelização destes consumidores.

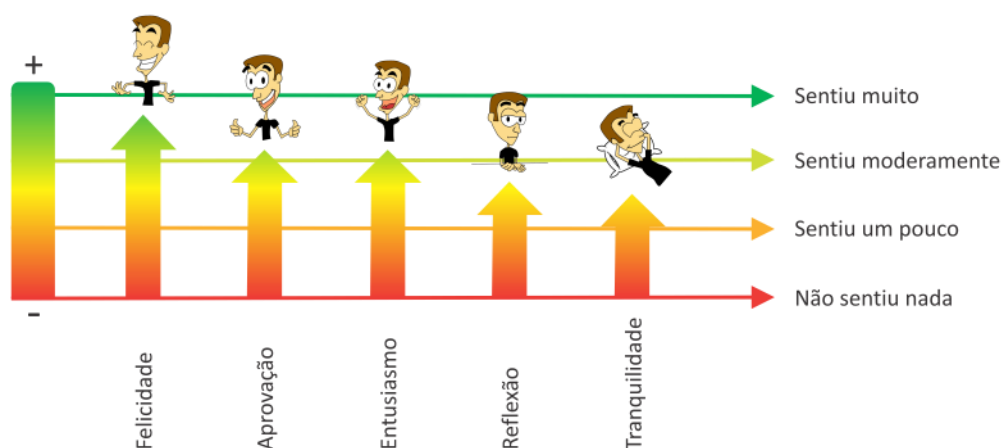
*“Partindo do pressuposto que a gente sabe que isso existe, que isso é uma certificação, ficar tranquilo em adquirir...”
(Céticos Engajados)*

*“Eu acho que o selo passou essa tranquilidade, você comprar o produto e ter o selo lá, se acontecer alguma coisa eu vou dormir tranquilo porque eu vou ter respaldo.”
(Hiper Receptivos)*

Esta última menção é mais característica dos integrantes do grupo dos Hiper Receptivos, que compram os produtos confiando que foram produzidos de forma sustentável e se sentem confortados por sua ação, pois esses consumidores acreditam que, desta forma, contribuem na construção de um mundo melhor. Isso reflete uma parcela dos consumidores que, por investirem numa compra ambientalmente correta, acreditam que se eximem da sua própria responsabilidade ambiental.

Em relação à intensidade com que estas emoções foram sentidas pelos respondentes, percebe-se que o selo desperta uma forte sensação de felicidade. Isto vem a legitimar a postura de consciência ambiental passada por estes grupos, que vêm na iniciativa do GIZdo instituto IDEAL, com o apoio da GIZ, uma forma positiva de mostrar ao consumidor a preocupação das empresas em demonstrarem seus esforços em prol da sustentabilidade.

10. Intensidade das emoções despertadas



Além de terem sido as emoções mais verbalizadas pelos respondentes, as cinco emoções acima também foram as mais fortemente percebidas, afirmando a positividade e aceitação do selo proposto.

Quando divididos de acordo com seu perfil, algumas emoções distintas são mencionadas pelos Céticos Engajados e pelos Hiper Receptivos, sendo que os primeiros, novamente, mostram seu papel questionador das práticas empresariais.

11. Emoções despertadas: Céticos Engajados X Hiper Receptivos



Apesar de expressados em menor intensidade, o grupo dos Céticos Engajados menciona os sentimentos de desconfiança e exclusão. Em relação à desconfiança, os Céticos Engajados não crêem que o selo por si só comprove que as ações socioambientais estejam efetivamente ocorrendo e que o uso de energia solar seja representativo em relação ao que é consumido na empresa e à degradação do meio ambiente. São questionadores dos critérios para análise da empresa. Essa postura demonstra que para os consumidores, para que uma empresa seja ecologicamente correta, não basta apenas a promoção e venda de um produto “verde”; para posicionar-se como ambientalmente responsável, a organização deve se comportar como tal em todas as suas atividades e, para ter um efeito maior, isto deve estar implícito também na cultura organizacional da empresa.

*“A desconfiança vem daí mesmo, eu quero saber. Em tese é bonito, e na prática?”
(Céticos Engajados)*

*“Desconfiança. No final das contas, se o que eu questionei eu achei interessante, eu vou ficar feliz.”
(Céticos Engajados)*

A exclusão, apesar de originalmente passar uma idéia negativa, é abordada como positiva para as empresas que adotarem a energia solar fotovoltaica, pois estas estariam ganhando uma fatia maior de mercado; as outras, as que não adotam, seriam excluídas por aqueles consumidores conscientes.

*“Exclusão da fatia do mercado, é uma empresa que predomina na área de eletricidade e seria banida em parte por grande parte dos cidadãos usarem energia solar, entendeu? Seria uma exclusão da fatia do mercado. Não é exclusão da população, é exclusão de uma empresa.”
(Céticos Engajados)*

*“Estaria engolindo a fatia de mercado deles.”
(Céticos Engajados)*

A curiosidade provém da necessidade de saber mais sobre as empresas que possuem o selo, ou seja, a empresa se torna mais interessante e instiga a busca de informações por ela.

Já os Hiper Receptivos não associam nenhuma emoção negativa em relação ao selo proposto. Despertam algumas emoções distintas dos Céticos Engajados, mas sempre mostrando uma abertura e receptividade maior à idéia.

O uso do selo atesta a credibilidade das empresas e desperta a admiração, fazendo com esta empresa se destaque perante outras.

Também foi verbalizada emoção de surpresa, referente à idéia que estava sendo lançada e que surpreendeu positivamente os Hiper Receptivos, que enxergaram nesta ação mais uma possibilidade que se abre para um desenvolvimento mais sustentável, algo que é valioso e importante para estes respondentes.

*“O da lampadinha aqui, uma idéia, é uma boa idéia. O primeiro de cima da direita, é uma carinha de surpresa, você não vê isso; e o primeiro do lado, é felicidade.”
(Hiper Receptivos)*

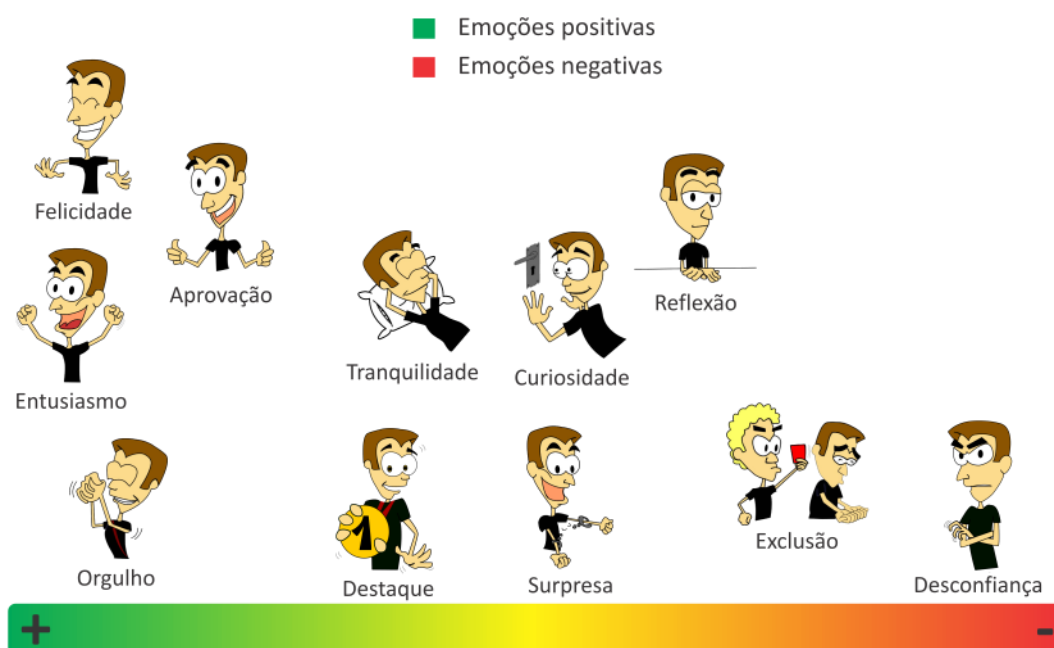
Outro aspecto emocional detectado foi o sentimento de pertencimento, participação na construção de um mundo melhor ou até união por uma causa. O orgulho de fazer parte deste contexto. A participação ou sensação de pertencimento pode assumir a forma de uma ação social pessoal ou pode organizar e motivar grupos inteiros, promovendo assim um sentido de unidade grupal. Essas emoções podem ser inferidas a partir de algumas das falas dos participantes que demonstram o quanto eles anseiam por uma participação mais efetiva no desenvolvimento sustentável. Esse sentimento foi mais evidenciado no grupo dos Hiper Receptivos, no qual os participantes parecem sentir-se mais ambientalmente responsáveis através do consumo. Os consumidores se sentem satisfeitos porque suas escolhas fazem diferença e sentem que estão colaborando por um planeta mais sustentável.

“Primeiro fazendo assim, um espírito colaborativo, eu também estou colaborando, eu estou colaborando de alguma forma. O outro com as mãozinhas assim é que eu fiquei feliz, estou contente de ter um produto que usa essa tecnologia, e o da luzinha, é de admiração pela idéia.”
(Hiper Receptivos)

Já a liberdade está ligada à opção de escolha do consumidor, que pode optar por uma empresa que faça o uso ou o desenvolvimento de energias mais ambientalmente corretas ou basear sua forma de consumo em outras questões.

De maneira geral, o selo desperta muito mais emoções positivas e os consumidores estão inclinados a tomar decisões influenciadas por esse tipo de comunicação. Desconfiança foi a emoção mais negativa que surgiu durante a pesquisa, porém deve-se levar em consideração que esta emoção demonstra cautela em relação aos critérios aplicados para que uma empresa receba o selo. Nos momentos em que foi citada, a desconfiança estava sempre atrelada à falta de comprovação e garantias de que a empresa que possui o selo estaria efetivamente utilizando uma representativa quantidade de energia solar. A emoção associada à expressão “Reflexão” foi considerada mais neutra, pois um dos respondentes associou a uma reflexão positiva das formas sustentáveis de produção e outros trouxeram a emoção com um tom de desconfiança, se diziam pensativos por ficarem em dúvida se acreditam no que o selo transmite sem nenhum tipo de comprovação.

O quadro abaixo apresenta o tom positivo ou negativo das emoções verbalizadas pelos respondentes após a apresentação do selo.



Aspectos Racionais

No geral, os grupos avaliam o design positivamente e apreciam a iniciativa da empresa em conceder o selo para divulgação de organizações que farão uso da energia solar. No entanto, o grupo dos Céticos Engajados sugere que as cores sejam mais intensas e marcantes para que o selo fique mais destacado, pois os participantes consideram-no pouco impactante e os tons muito pastéis. É importante ressaltar que neste grupo ficou evidente que havia uma valorização maior daquilo que o selo representa, não do design em si, mas sim o destaque que o selo receberá em um produto ou empresa, o selo deve chamar a atenção das pessoas e deixá-las interessadas.

*“Eu achei o selo pouco impactante.
Visualmente pouco impactante.”
(Céticos Engajados)*

*“Ele é de difícil concepção, por exemplo, nem todo mundo sabe que a placa tem esse formato.”
(Céticos Engajados)*

Selo proposto pela GIZ

13. Selo proposto pela GIZ



Apesar de outras idéias de layout terem sido apresentadas aos respondentes, a apresentada acima ainda é a que chama mais atenção e tende a passar melhor a imagem do uso da energia solar, pois, segundo os consumidores, a cor remete imediatamente ao sol e à energia solar, e isso facilitaria a associação com a finalidade do selo. Além disso, a frase “aqui tem energia solar” é de extrema importância para caracterizar o selo. Sem a presença desta frase, o selo acaba se destacando pouco e despertando menor curiosidade nos participantes. Sendo assim, um maior destaque à frase se faz necessário, já que ela atende a requisição dos respondentes de que o selo precisa ser alto explicativo

*“Se estiver escrito, sim. Se tiver só assim (só a imagem) vai demorar anos, que nem o negócio do reciclado.”
(Céticos Engajados)*

*“Se tivesse só o desenho você não notava”.
(Hiper Receptivos)*

Vale ressaltar que, mesmo considerando o selo uma alternativa positiva para o uso de energia, nenhum dos grupos questionou a forma de divulgação ou onde o selo seria fixado até que fossem instigados a perguntar.

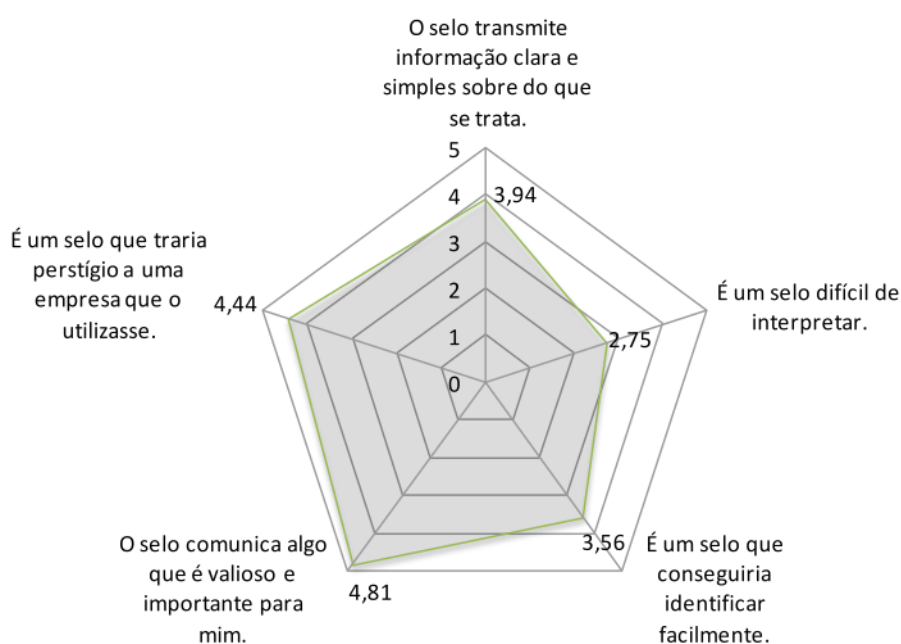
Os consumidores afirmam que o uso do selo de energia fotovoltaica vai conferir prestígio e credibilidade à empresa que utilizá-lo e sugerem que a empresa teria ainda mais credibilidade se fosse bem acessível e aberta em relação aos processos e à forma como seria feita a fiscalização. Eles consideram isto importante para que o consumidor saiba o quão representativa é a utilização de energia alternativa e o quanto esta empresa está beneficiando o planeta, monitorando assim o seu desempenho ambiental.

“O conceito está começando. Se o selo está lá, na hora de você pegar a embalagem, olha o tamanho, pequenininho. Você que não sabe, não entende. Quem não conhece não vai fazer diferença, então não basta só o selo, mas também fazer propaganda, mostrar.”
(Hiper Receptivos)

Ao serem indagados sobre a mensagem principal transmitida pelo selo, os Céticos Engajados e os Hiper Receptivos concordam que a primeira impressão passada pelo selo é a de que a empresa realmente faz o uso da energia solar. Porém os Hiper Receptivos apresentaram também diferentes compreensões em relação ao significado do uso deste tipo de energia, que podem ser interpretados à luz dos diferentes valores deste grupo.

“Investimento na tecnologia e também pensando na parte de consumo, na parte de ambiente todas essas coisas.”
(Hiper Receptivos)

14. Avaliação quanto à imagem do selo



A avaliação da imagem do selo mostra que há maior força nos aspectos simbólicos do que naqueles concretos que dizem respeito à interpretação correta e identificação clara do selo. Isso se reflete nas afirmações como: comunica algo que é valioso e importante pra mim, e é um selo que traria prestígio a empresa que o utilizasse. Este dado evidencia o quanto os consumidores valorizam o selo muito mais por questões emocionais e vinculadas aos valores admirados do que por questões concretas e instrumentais.

Embora o vínculo emocional seja um aspecto de grande importância, nota-se que ainda há questões ligadas à compreensão do selo e sua interpretação que precisam ser contornadas. Na medida em que o consumidor continuar a não entender claramente a finalidade do selo e da ação que ele certifica, arrisca-se enfraquecer o vínculo emocional, já que os consumidores precisam fazer um esforço importante para compreender o significado concreto e objetivo do selo.

Esta questão confirma-se no momento em que os consumidores são expostos a mais informações. Quando apresentados ao conceito que está por trás da confecção do selo de energia solar fotovoltaica, o selo foi considerado condizente com esse conceito, e os consumidores afirmam que ele consegue transmitir com clareza a mensagem proposta.

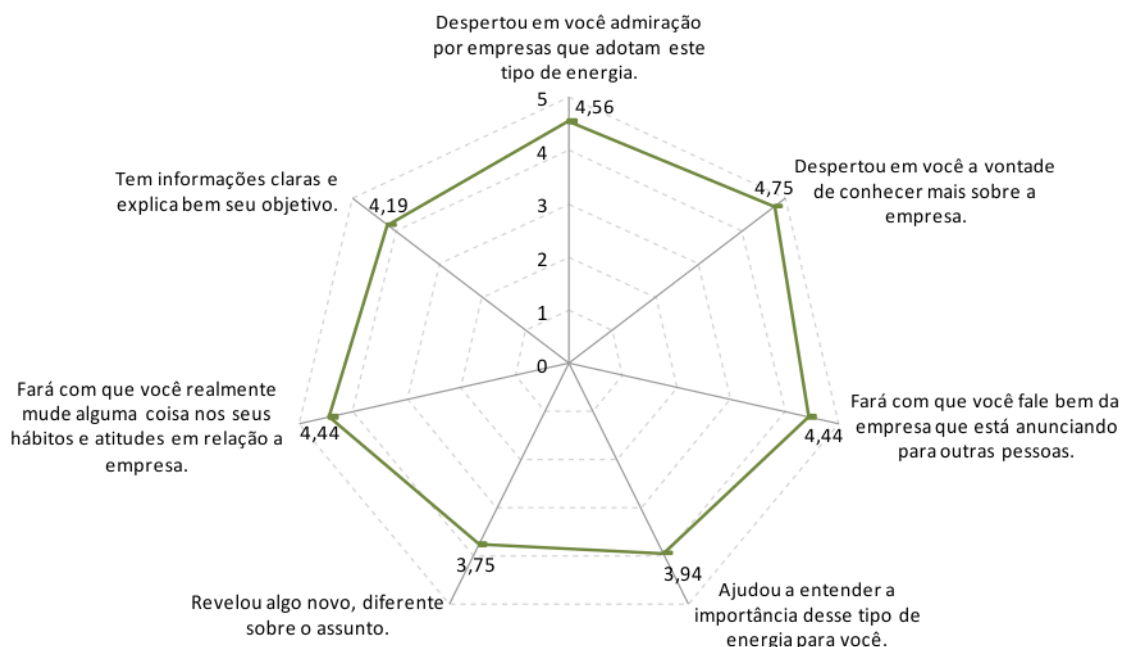
15. Conceito do Selo de Energia Solar Fotovoltaica

Selo Solar

Apesar de ser o tipo de geração solar fotovoltaica que mais cresce no mundo, os projetos fotovoltaicos conectados a rede ainda são poucos no Brasil, de pequena escala, ligados a pesquisas e insignificantes em termos de produção nacional de eletricidade. O primeiro projeto de maior porte deve ser instalado na sede da Eletrosul, em Florianópolis no próximo ano, com geração prevista de 1,2 GWh anualmente – suficiente para alimentar 680 residências. Esta energia será vendida e as empresas que a comprarem, além de estarem agindo de forma sustentável por consumirem uma eletricidade limpa, estarão ajudando a desenvolver este mercado no país, já que ainda não existem políticas públicas que a incentivem.

Como esta ainda é uma energia mais cara que a convencional, o Instituto Ideal, com apoio da GIZ, decidiu criar um selo para que a empresa que a adquire tenha uma ferramenta para divulgar esta ação. O selo solar permitirá ao consumidor identificar quem compra este novo tipo de energia. Para receber o selo, a empresa terá que comprovar que compra um pacote mínimo de energia fotovoltaica por um período de pelo menos cinco anos. A idéia do selo não é certificar, mas ser uma espécie de campanha do tipo “eu apoio” pelo qual a empresa possa também demonstrar sua vontade de ter esta opção elétrica no mercado brasileiro.

16. Conceito X Selo



O conceito por trás do selo aumenta ainda mais a receptividade dos participantes e a curiosidade dos mesmos pelas empresas que o apresentam.

Durante a discussão do grupo dos Céticos Engajados, foi levantado que, sendo a energia solar fotovoltaica muito mais cara que as fontes de energia convencionais, isso se converteria em uma estratégia de marketing para a empresa, que estaria mostrando para os clientes que se importa muito mais com o meio ambiente e com o futuro do planeta do que com o benefício monetário. Esta afirmação foi imediatamente confirmada pelo restante dos participantes do grupo. Essa atitude vai ao encontro daquela explicitada anteriormente pelo mesmo grupo, de que o interesse primário da empresa é sempre monetário e que os benefícios ao meio ambiente são completamente secundários. É interessante notar que, apesar de terem sido evidenciadas como posturas dicotômicas, essas formas não se excluem. O esforço das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida pode gerar maior consumo desses produtos, e consequente aumento nos lucros das empresas.

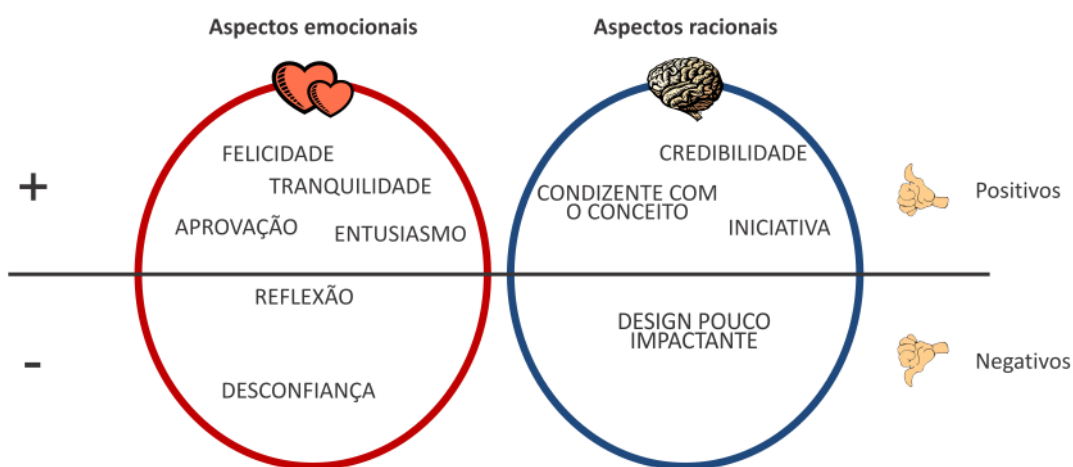
“Ainda mais quando coloca que a energia vai ser mais cara do que a convencional. Aí uma coisa mais importante ainda, que é assim, ou seja, essa empresa está preocupada mais com a natureza do que com o bolso.”
(Céticos Engajados)

“Para mim faz diferença. Porque eu percebo que essa empresa está pensando no futuro, está pensando no mundo onde todo mundo vai viver, está pensando na natureza, está pensando em tecnologia, em fazer as coisas de uma forma diferente, eu sinto confiança, eu me sinto bem em fazer parte disso.”
(Hiper Receptivos)

O conceito apresentado juntamente com a indicação do selo faz aumentar as chances dos consumidores fazerem uma propaganda positiva da empresa e também impacta em seus hábitos de consumo. Através de uma boa publicidade acerca do selo, para que este seja conhecido e identificável por grande parte dos consumidores, aumentam também as chances de uma empresa ampliar sua gama de clientes por adotar uma postura mais sustentável.

Como já mencionado, algumas características do selo chamam a atenção de forma mais intensa dos respondentes. Ao aprofundar a avaliação que fazem do que o selo remete, é possível ter uma fotografia de como este é avaliado em termos de aspectos positivos e negativos.

17. Matriz Comparativa: Aspectos Racionais X Aspectos Emocionais



O que agrada, portanto, ao entrar em contato com a comunicação, é a satisfação, a admiração e o entusiasmo trazidos pelo aspecto inovador do selo e a tranquilidade que os consumidores terão por consumirem algo que está de acordo com seus valores. Além disso, a iniciativa é bem vista por este público, assim como o visual do selo é condizente com o conceito que este quer passar. A empresa que o adotar terá, certamente, na opinião desses consumidores, maior credibilidade no mercado.

No entanto, o design do selo é considerado pouco impactante para aquilo que se propõe. Sendo assim, sugere-se o uso cores e signos atrativos mais fortes para captar maior atenção do público. A desconfiança, levantada pelos Céticos Engajados, é reduzida no momento em que o conceito do selo também é apresentado a este público, pois o conceito traz mais evidências de que o selo é concedido apenas àquelas empresas que realmente estão engajadas no assunto.

Resumindo...

- A iniciativa do instituto IDEAL, com o apoio da GIZ, em criar um selo solar para identificar as empresas que fazem o uso da energia solar fotovoltaica é bem vista pelos consumidores, sendo a certificação ecológica a melhor forma de indicar o comprometimento real de uma empresa.
- As emoções mais despertadas pelo selo solar são a de felicidade, aprovação e entusiasmo. Estas estão principalmente associadas à ideia de criação de uma forma visível de identificar empresas que possuem energia solar fotovoltaica e também de fazer com que empresas adotem e desenvolvam esta tecnologia.
- O design do selo foi criticado por alguns respondentes que afirmam a necessidade de maior destaque ao mesmo.
- A divulgação do selo entre os consumidores é importante para conscientizar o consumidor da existência do mesmo e também como forma de comprovação dos critérios aplicados às empresas que o possuem.
- A apresentação do conceito do selo juntamente com a imagem dá força à iniciativa, e tem potencial de diminuir a resistência dos consumidores mais céticos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não resta dúvida de que os consumidores estão, a cada dia, mais exigentes e que suas expectativas dirigem-se a produtos e serviços que atendem suas necessidades e desejos. Por isso as empresas definem seus mercados de acordo com as necessidades que julgam serem interessantes no que se refere às aspirações de seu público alvo. Fica claro que conhecer e compreender as necessidades e motivos que levam consumidores diferentes a optarem por ofertas diferentes (possuírem diferentes preferências) torna possível que as organizações implementem ações de marketing no sentido de agregar valor em relação aos seus produtos e serviços.

Quando se fala em serviços, em especial os serviços de energia, a tarefa ainda é mais complexa, já que se fala de um bem intangível. Isso ainda torna-se mais difícil na medida em que o produto final não se relaciona necessariamente com o ação que a empresa pretende divulgar como atrativa (o uso de energia solar, por exemplo).

Por outro lado, nota-se a conscientização cada vez maior da população de que as alterações no clima exigem mudanças urgentes na forma de consumo e uso de bens naturais. É consenso que existe uma defasagem entre o processo de degradação ambiental e ações que tentem reverter esta realidade ou que proponham implementação de medidas realmente compensatórias e não nocivas. Neste contexto, confirma-se a necessidade do uso de energias alternativas e torna-se notável ainda que as empresas que as adotarem já estão respondendo a um problema reconhecido por todos e, portanto já se tornam inicialmente atrativas aos olhos dos consumidores mais atentos.

Os entrevistados demonstraram que empresas que adotam práticas sustentáveis inovadoras- como a adoção da energia solar fotovoltaica que ainda possui ações muito pontuais no país- são consideradas pioneiras. A organização é assim, vista como comprometida, disposta a sair da acomodação e apostar em posturas socialmente responsáveis.

A reação do consumidor diante deste fato é a de se posicionar positivamente em relação a empresa seja premiando a organização, consumindo produtos e serviços, seja fazendo propaganda boca a boca para seus pares. A energia solar serve como atrativo ao consumidor e este tem em suas mãos o poder de optar pela empresa que melhor satisfaça suas necessidades e desejos.

Contudo, nem sempre a atitude responsável da empresa é clara e fácil de compreender. Os consumidores, em especial os céticos engajados, alegam que possuem necessidade de conhecer mais sobre as práticas adotadas pelas empresas e os critérios que devem considerar no momento de avaliarem práticas sustentáveis.

Na opinião dos entrevistados, a certificação ou reconhecimento de práticas inovadoras e sustentáveis é um bom meio de reconhecimento de empresas engajadas nas causas ambientais. Os chamados selos são um bom indicativo aos olhos dos consumidores, já que além de serem de fácil identificação são uma boa forma das organizações chamarem atenção para sua diferenciação.

Em meio a tantas informações e, algumas vezes, desinformações, já que em muitos momentos os consumidores demonstram não possuírem dados claros sobre as ações que as empresas afirmam desenvolver, os selos e atestados podem se tornar uma forma de garantia de que o produto passou por avaliações e está em conformidade com critérios e normas que validam as ações sustentáveis.

Contudo, a simples presença do selo não basta. - se a empresa não apresenta consistência em sua prática, e se as ações se apresentarem de forma isolada, estiverem desvinculadas da filosofia da empresa como um todo; Ou seja, a maioria dos consumidores não reconhecerá empresas sustentáveis se seus produtos, serviços e práticas não forem sustentáveis.

Diante do exposto, o selo solar avaliado é considerado um meio importante e eficaz de comprovação de uso da energia alternativa, divulgação da empresa e ainda disseminação da informação e, assim, incentivo a práticas sustentáveis de forma geral. Ressalta-se que o selo solar não é o que agrega valor a empresa, mas é a forma pela qual a empresa apresenta uma escolha reconhecida pela sociedade, cada vez mais, como importante. Esta escolha sim é o que agrega valor e torna a empresa importante e admirável.

A pesquisa feita com consumidores fornece subsídios para recomendar que:

1. **É necessário esclarecer\educar:** Há um serie de mitos e dificuldades de compreensão sobre o que é a energia sola fotovoltaica, como funciona e se já tem sido aplicada ou não. É fundamental promover uma divulgação que contribua para compreensão dos consumidores sobre o uso da energia solar e o processo de transformação em eletricidade. As principais questões a serem esclarecidas parecem precisar ser em torno da forma como se produz eletricidade mesmo em dias nublados e chuvosos e a diferença entre aquecimento e energia elétrica. É necessário esclarecer se esta é uma iniciativa ainda rara no país e aproveitar o esclarecimento para fortalecer o caráter inovador do projeto e das empresas que se envolverem nele. Isto é fundamental para que os consumidores realmente vejam esta questão como diferencial e não como mais um selo de certificação. Uma sugestão é divulgar estas informações antes mesmo do lançamento do selo, principalmente em revistas mais populares e TV. Estes veículos são mais acessíveis e a divulgação neles retira o assunto do nível técnico e distante e o aproxima dos consumidores. São ainda aconselháveis a divulgação em eventos e sites juntamente com um anuncio sobre o projeto e o selo de identificação.
2. **É necessário ser transparente.** O selo precisa realmente ser comunicado pela empresa de forma séria e clara. O caminho aqui é agir, adotar a energia, gerar resultados e depois comunicar. Adquirir o selo solar não comprova por si só seriedade, mas os resultados, que se vinculam a diminuição de danos ao meio ambiente em parceria com a filosofia já sustentável da empresa, podem garantir mais força e credibilidade na visão dos consumidores.
3. **É necessário não só garantir o acesso a informação como oferecê-la espontaneamente aos consumidores.** É preciso ser mais do que um transmissor de informações. Os consumidores querem saber de que forma podem acessar dados que comprovem a eficácia da ação adotada pela empresa e isso é algo que precisa ser acessado facilmente seja por site, ou via fone. Contudo, para além de permitir acesso a informação, é bastante atrativa a oferta de informações qualificadas sobre o assunto energia solar. A importância de fomentar discussão torna possível a reflexão, entender os desafios que precisam ser transpostos, as dificuldades enfrentadas e a importância desta ação efetiva para o meio ambiente e sociedade (pontos positivos e negativos referentes a adoção de energia solar). A entrega de material divulgador em pontos estratégicos como supermercados, futuras empresas que serão parceiras ou em eventos da própria Eletrosul, **sempre com linguagem clara e simples** é uma boa forma de oferecer informação antes mesmo de ser pedida pelo consumidor. Este material precisa apresentar não só o projeto, mas também os atores que os apoiam e que de certa forma despertam respeito do consumidor. É necessário ainda explicar a forma de controle da certificação, qual a seriedade da instituição que apoiará e de certa forma cuidará para que as exigências para ganho do selo sejam cumpridas. Esta seriedade pode ser transmitida através dos projetos já desenvolvidos e experiências na área.
4. **É necessário divulgar o selo:** O selo precisa ser divulgado como parte de um processo e de um projeto fundamentado e importante. Precisa ser visto pelo consumidor com uma forma de identificar a empresa que esta no projeto, que aceitou se engajar. O projeto é mais importante do que o selo sempre, e isso precisa ficar claro para o consumidor. A imagem do selo precisa ser oferecida como representante de um compromisso da empresa. O selo pode estar exposto no estabelecimento com alguma informação adicional, a foto da usina fotovoltaica com uma pequena explicação do projeto e indicação de onde o consumidor pode buscar mais informações.
5. **É necessário chamar atenção para o selo:** Os consumidores pedem um selo que chame atenção facilmente. Cores mais vibrantes que destaquem figura/ fundo são bem vindas. Um fundo um pouco mais metálico e brilhoso também é bem visto. Na visão dos entrevistados, é necessário reconhecer rapidamente a imagem.
6. **É necessário engajar emocionalmente.** Os consumidores mostraram-se surpresos, felizes e entusiasmados. A satisfação exposta ao ver o selo e o sentimento de tranquilidade sentido pelos entrevistados ao saber desta iniciativa demonstra que um caminho promissor é se comunicar com o consumidor emocionalmente. Mostrar não só índices que comprovem a eficiência da ação em questão, mas mostrar que ações como essas são possíveis, que há algo sendo feito e que sim há pessoas e organizações preocupadas com questões ambientais e que compartilham das mesmas preocupações e valores da população.

Por fim, é necessário fazer parceria com o consumidor. Identificaram-se dois tipos de posturas que podem ser interessantes no que diz respeito às ações de publicidade e divulgação. A primeira diz respeito aos consumidores que se enquadram mais no grupo dos céticos engajados. Estes consumidores procurarão por respostas, precisará ter acesso rápido à informação e precisarão de índices e indicadores que comprovem a eficiência do projeto e que a empresa de fato está engajada. Neste sentido a parceria com o consumidor aqui é transparência: *sabemos que é importante para você e queremos que você conheça o projeto*. A outra postura, que se enquadra mais naquele grupo que aproxima-se do Hiper receptivos, não requer tantas informações e detalhes na medida em que o apelo é puramente emocional: *estamos fazendo, sabemos que você admira e portanto se você apóia esta idéia é socialmente responsável também*.

Rua Félix Kleis, 23
Santa Mônica - CEP 88035-330
Florianópolis - Santa Catarina - Brasil
Fone: +55 (48) 3234-8573
info@marketanalysis.com.br