PESQUISA AKATU 2018

Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações

akatu

PESQUISA AKATU 2018

Panorama do consumo consciente no brasil: desafios, barreiras e motivações

EMPRESAS PATROCINADORAS

Coca-Cola Brasil

grupo boticário
beleza é o que a gente faz

Cargill

natura

Unilever

APOIO INSTITUCIONAL

In Press | PORTER NOVELLI

Sesc

PATROCÍNIO INSTITUCIONAL

ONU meio ambiente

APOIADORES AKATU

›› FUNDAÇÕES/APOIADORAS

›› APOIADORES/PIONEIROS

›› APOIADORES/ESTRATÉGICOS

›› APOIADORES/MANTENEDORES

›› APOIADORES/INSTITUCIONAIS

›› APOIADORES/MASTER

KMPG

›› APOIADORES/BENEMÉRITOS

Cargill | Dow | Faber-Castell | Grupo Boticário | Porto Seguro | Tim

›› APOIADORES/OURO

Basf | Instituto Cyrella | Johnson & Johnson | McDonald's | RL Sistemas de Higiene | Syngenta

OBJETIVOS DA PESQUISA

- Analisar a **evolução e aprofundar a compreensão** em relação à:
  - **consciência e comportamento** do consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente;
  - **percepção e expectativa** do consumidor brasileiro quanto às **práticas de sustentabilidade e responsabilidade social** das empresas.

- Avaliar quantitativamente os resultados da pesquisa qualitativa do Akatu (2015) "Barreiras e Gatilhos para o Comportamento Sustentável do Consumidor".

- Identificar direcionamento para a priorização das ações de sustentabilidade das empresas, de forma a aumentar a valorização de tais ações pelos consumidores e pelos líderes de opinião.

METODOLOGIA

COMO

ABORDAGEM
QUANTITATIVA

ENTREVISTAS
DOMICILIARES

QUEM

POPULAÇÃO

- 16 ANOS OU MAIS
- HOMENS E MULHERES
- TODAS AS CLASSES SOCIAIS

QUANTOS

1.090
ENTREVISTAS

(MARGEM DE ERRO MAXIMA, COM 95%
DE CONFIANÇA = **3 PONTOS PERCENTUAIS**)

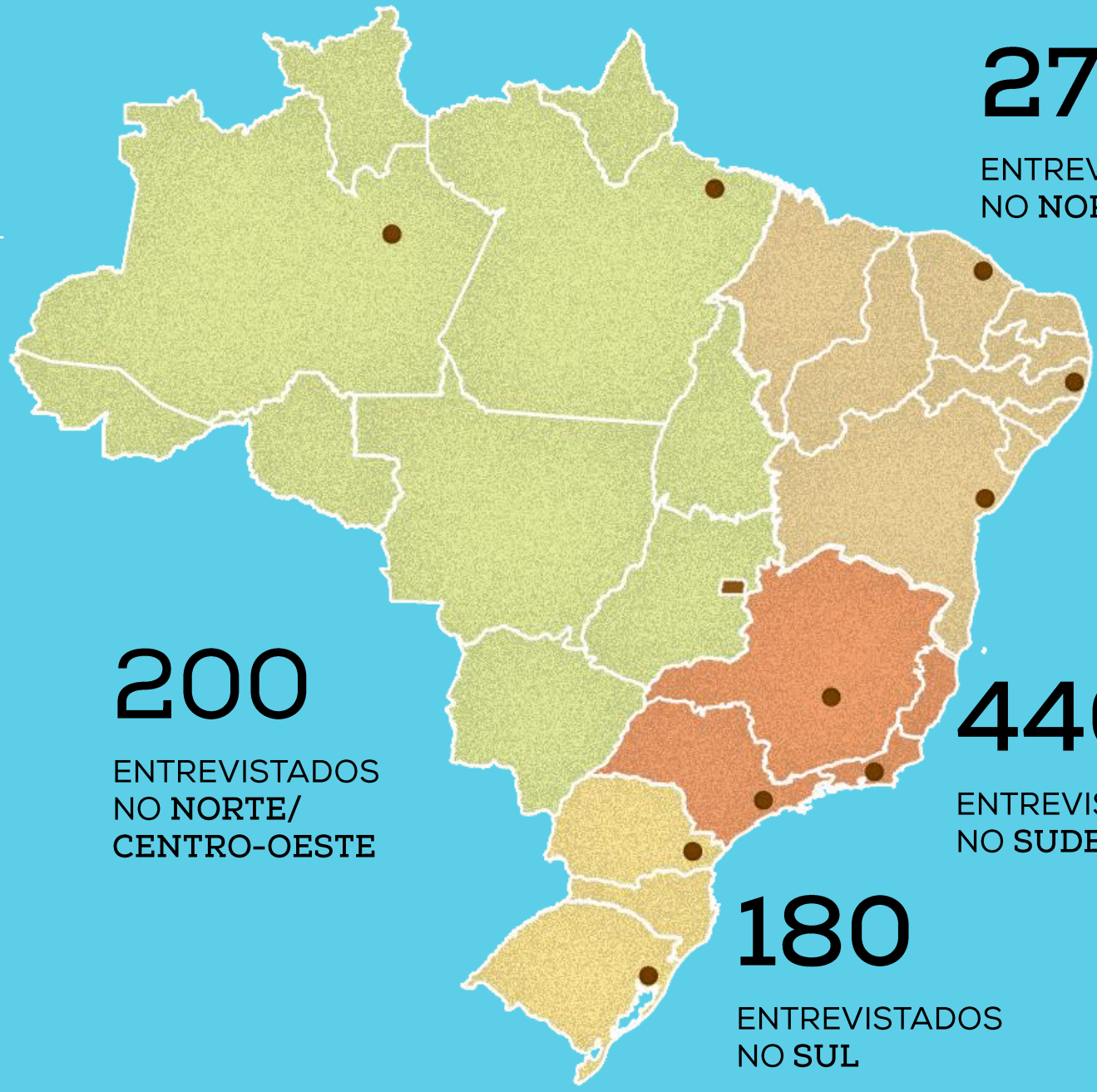
METODOLOGIA

ENTREVISTAS

EM 12 REGIÕES METROPOLITANAS BRASILEIRAS

(MESMA ABRANGÊNCIA DO ESTUDO ANTERIOR)

COM COTAS
QUANTIFICADAS POR:
SEXO
IDADE
CLASSE SOCIAL



270
ENTREVISTADOS
NO **NORDESTE**

200
ENTREVISTADOS
NO **NORTE/**
CENTRO-OESTE

440
ENTREVISTADOS
NO **SUDESTE**

180
ENTREVISTADOS
NO **SUL**

CONSCIÊNCIA E DESEJOS NO CONSUMO

O TESTE DO CONSUMO CONSCIENTE (TCC)

Ferramenta criada em 2003 que avalia o **grau de consciência** de pessoas ou comunidades **no consumo** e oferece **caminhos** para que todos possam se tornar consumidores mais conscientes.

13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS

FAZ ISSO EM SUA ROTINA?

1. Lê atentamente os rótulos antes de comprar um produto.

2. Pede nota fiscal (cupom fiscal) quando vai às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.

3. Separa o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva.

4. Quando possível, usa também o verso das folhas de papel.

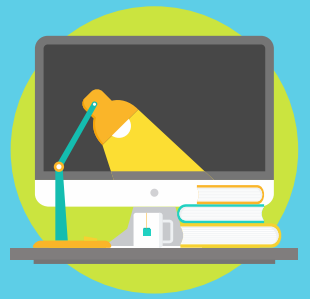
5. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS

FAZ ISSO EM SUA ROTINA?

6. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.



7. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

8. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.

9. Passa ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS

FAZ ISSO EM SUA ROTINA?

COMPROU NOS ÚLTIMOS 6 MESES?

10. Planeja as compras de alimentos.

11. Planeja as compras de roupas.

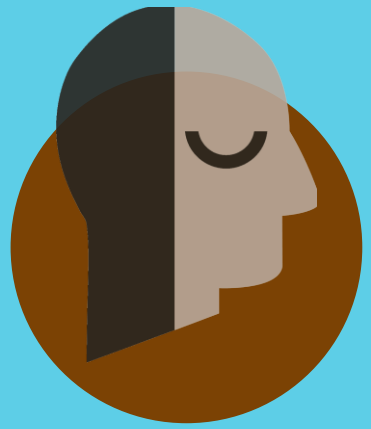
12. Produtos feitos com material reciclado

13. Produtos orgânicos

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

4 níveis de consciência no consumo com base nos 13 comportamentos avaliados, segmentando pela quantidade de comportamentos que o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado” nos últimos 6 meses.



INDIFERENTES

0 a 4
comportamentos

INICIANTES

5 a 7
comportamentos

ENGAJADOS

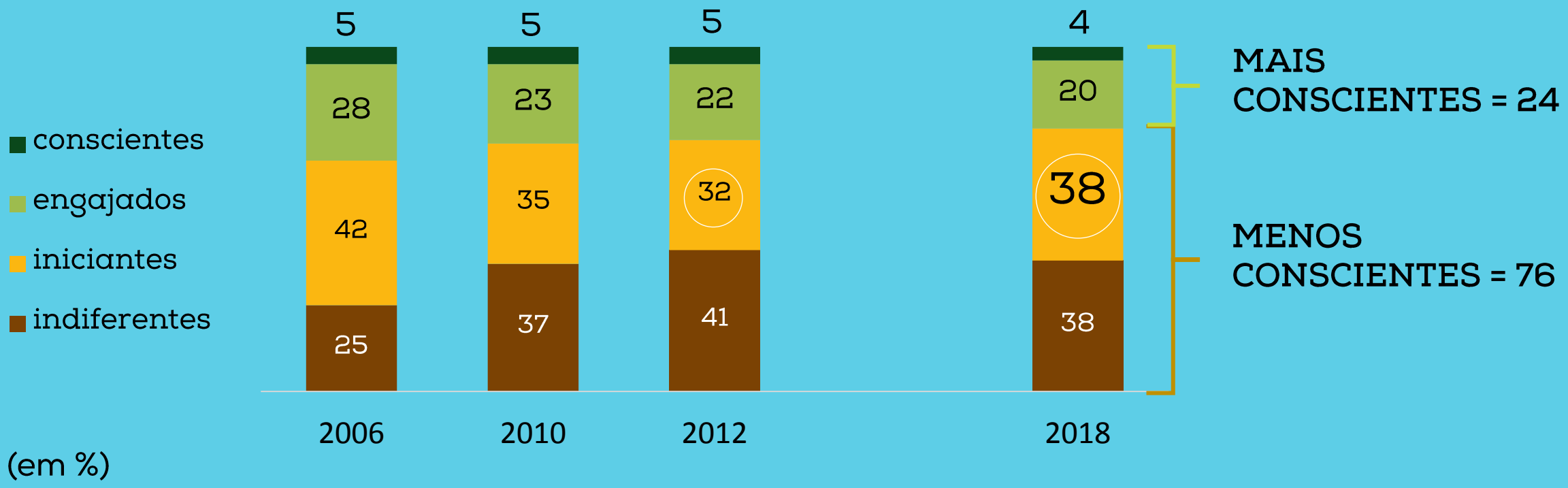
8 a 10
comportamentos

CONSCIENTES

11 a 13
comportamentos

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Crescimento significativo do segmento de **consumidores** INICIANTES – momento para recrutar INDIFERENTES e apoiar INICIANTES.



(em %)

SEGMENTOS AKATU APENAS OS COMPORTAMENTOS AVALIADOS ATÉ 2012

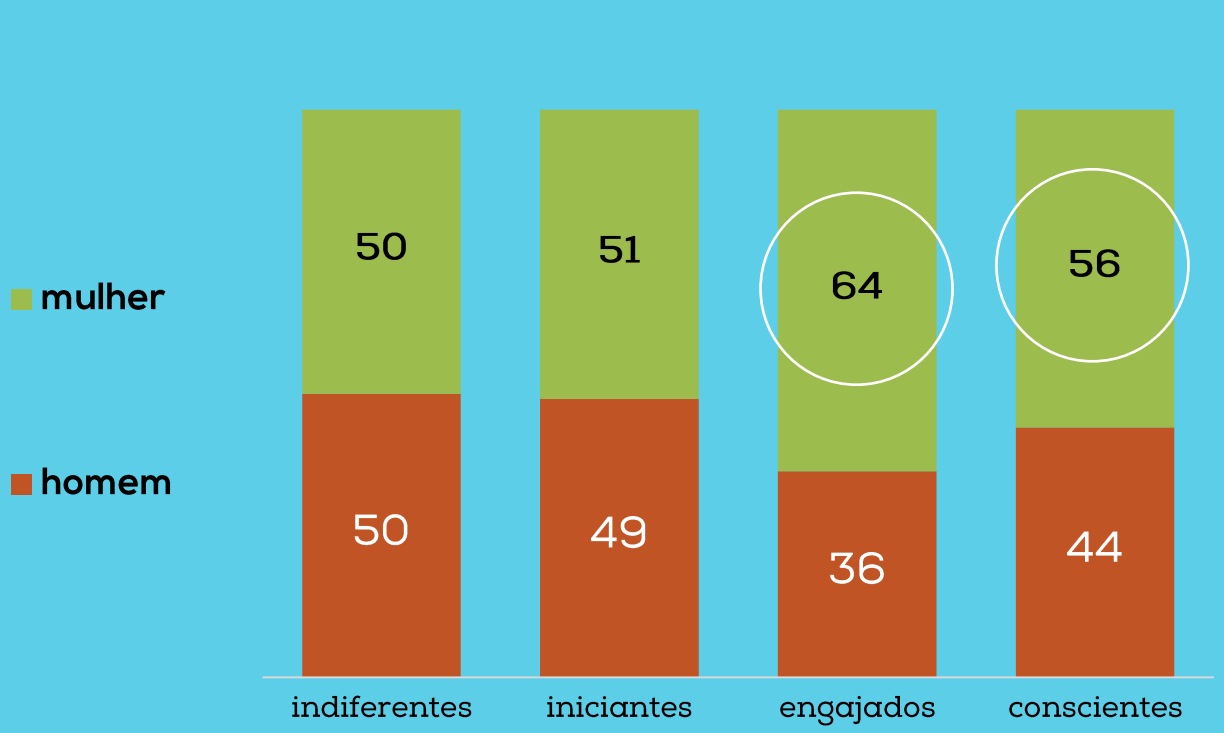
COMPORTAMENTOS: 2006/2010/2012 = SEMPRE; 2018 =SEMPRE + 0,5*QUASE SEMPRE

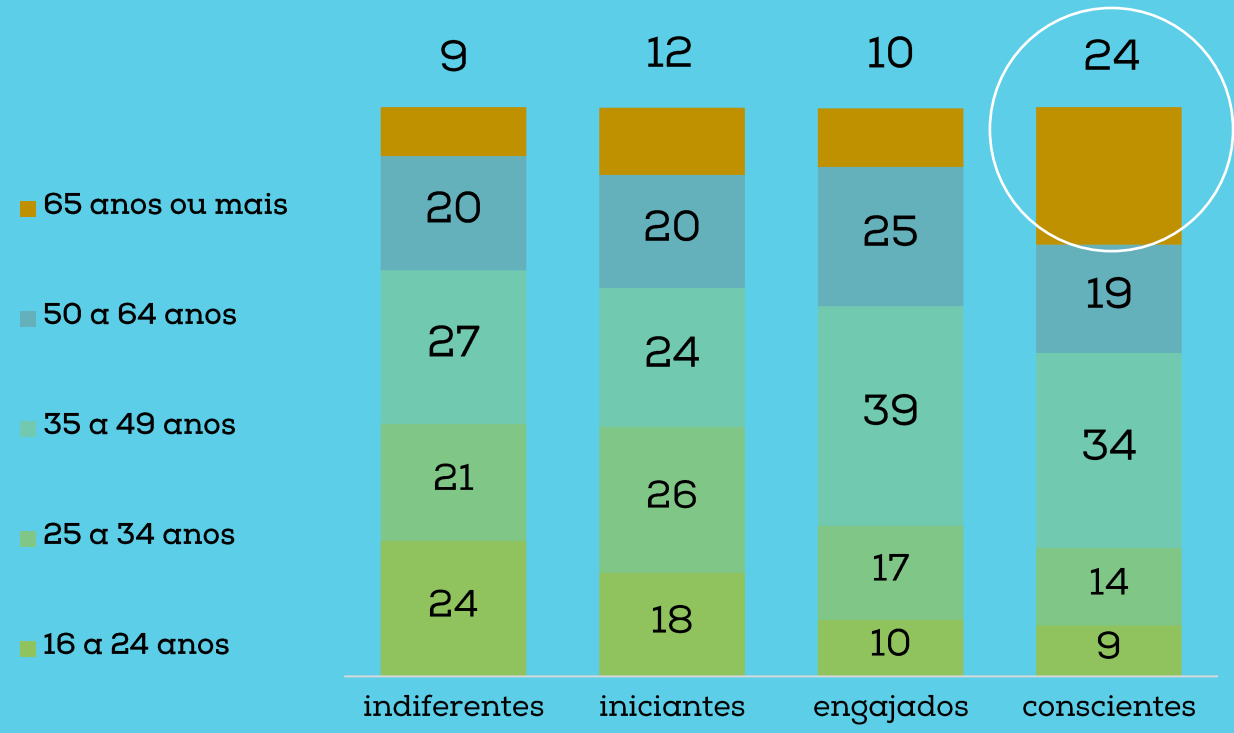
ATITUDES: 2006/2010/2012 = SIM/COMPROU; 2018 = SIM/COMPROU MUITAS + ALGUMAS + POUCAS VEZES)

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O segmento de consumidores mais CONSCIENTES (conscientes + engajados)

é majoritariamente **feminino** e **mais velho**.



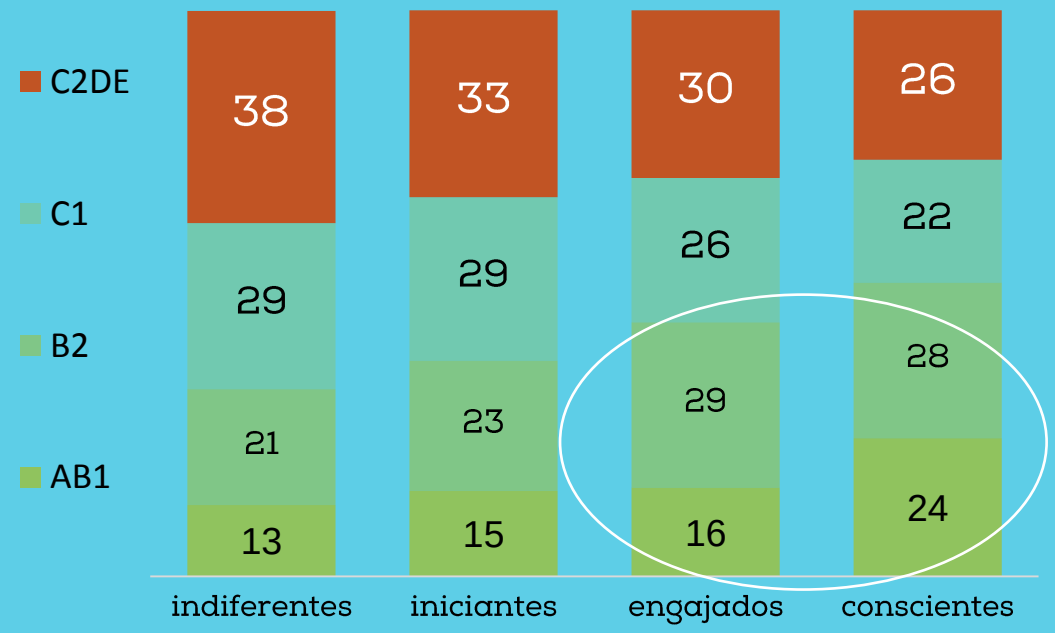


(em %)

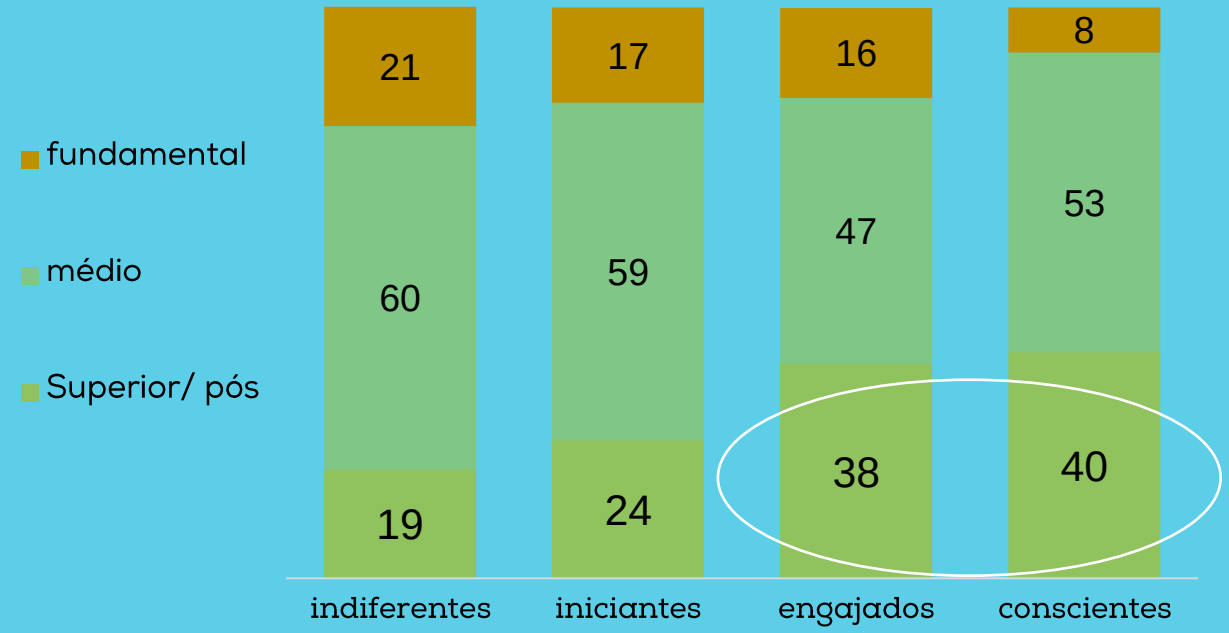
NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O segmento de consumidores **mais CONSCIENTES** (CONSCIENTES + ENGAJADOS) está concentrado nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade.

CLASSE SOCIAL



ESCOLARIDADE



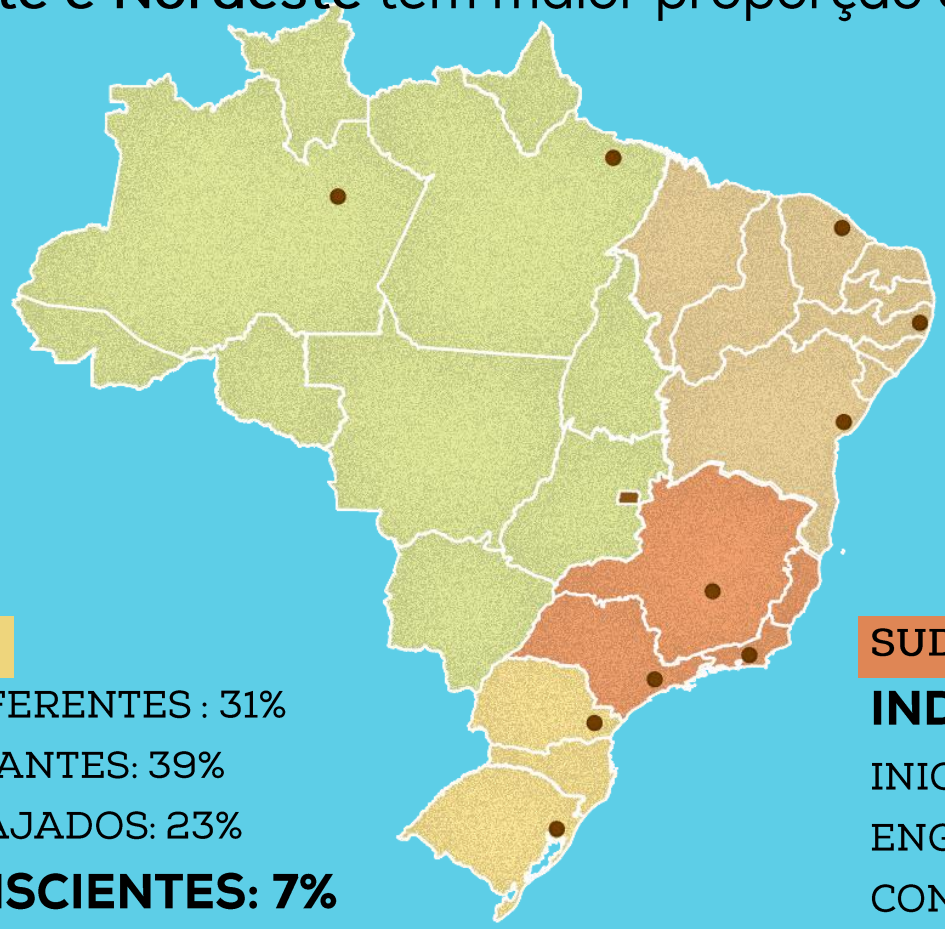
(em %)

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O **Sul** tem a maior proporção de consumidores CONSCIENTES.

Sudeste, ao contrário, tem a maior proporção de consumidores INDIFERENTES .

O **Norte/Centro-Oeste e Nordeste** têm maior proporção de INICIANTES e ENGAJADOS.



NORTE/CENTRO-OESTE

INDIFERENTES : 18%

INICIANTES: 44%

ENGAJADOS: 33%

CONSCIENTES: 5%

NORDESTE

INDIFERENTES : 30%

INICIANTES: 43%

ENGAJADOS: 26%

CONSCIENTES: 2%

SUL

INDIFERENTES : 31%

INICIANTES: 39%

ENGAJADOS: 23%

CONSCIENTES: 7%

SUDESTE

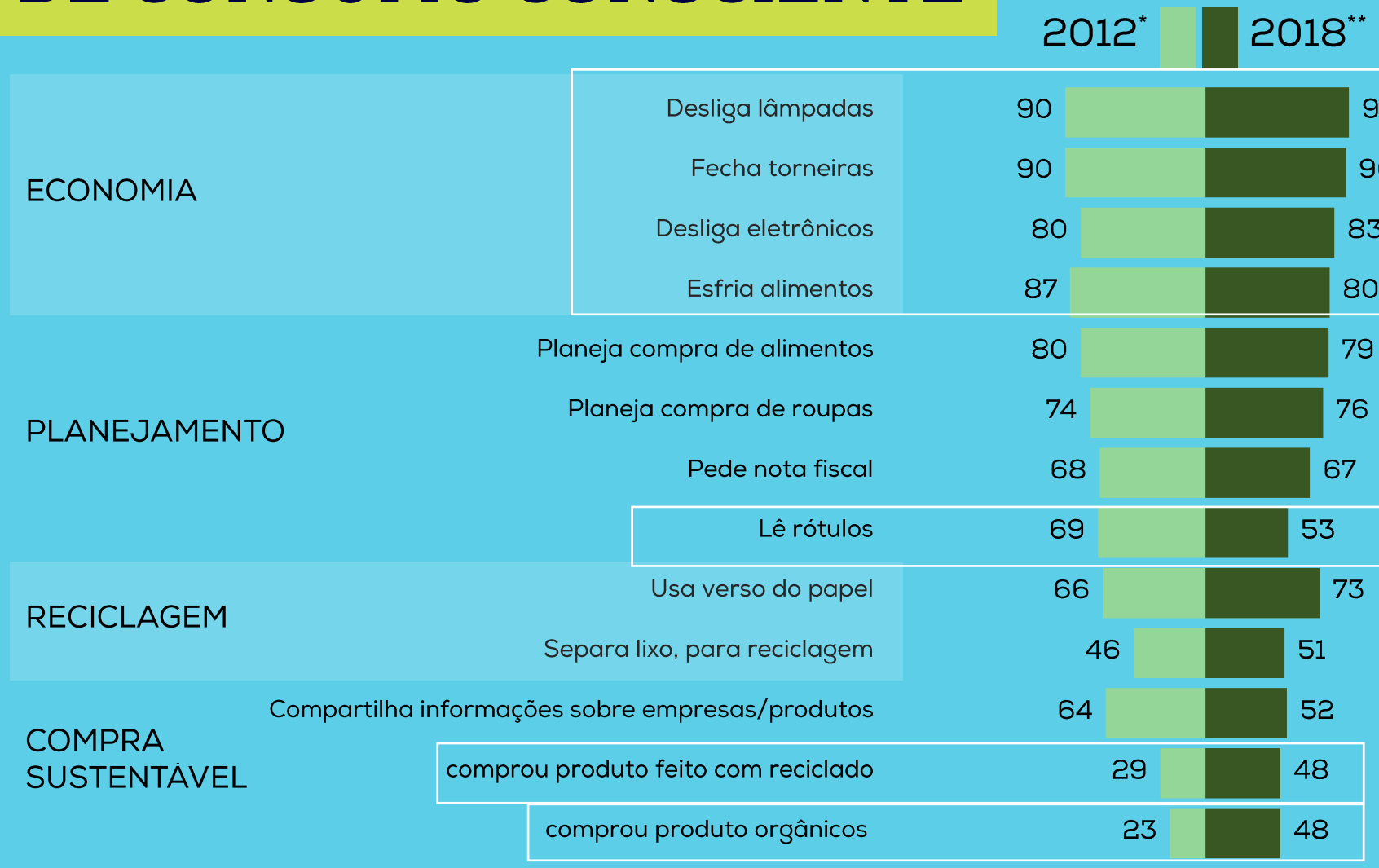
INDIFERENTES : 49%

INICIANTES: 35%

ENGAJADOS: 12%

CONSCIENTES: 4%

COMPORTAMENTOS INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE



Economia segue sendo a adesão mais comum

Recuo no hábito de ler **rótulos**

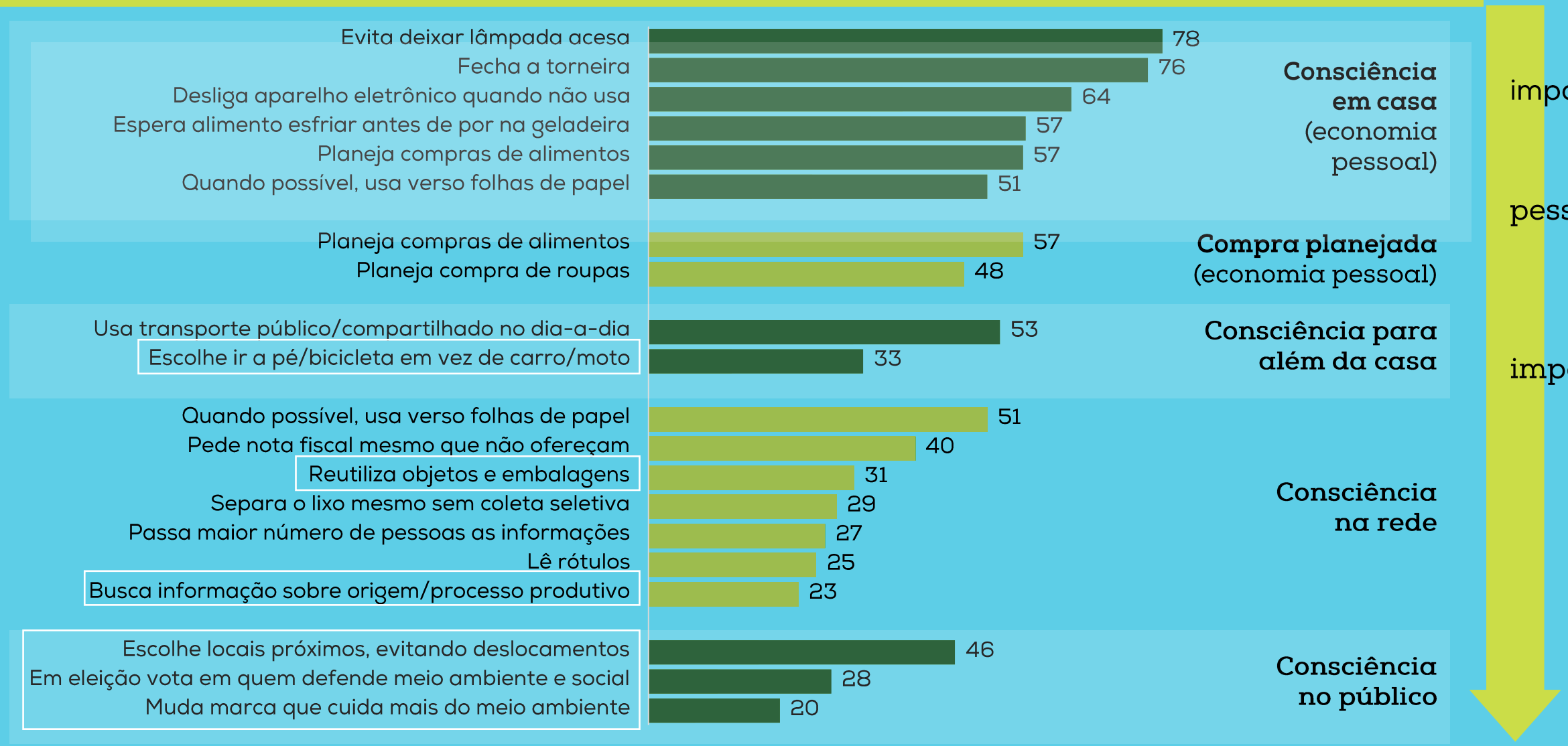
Crescimento maior na compra de **reciclados** e de **orgânicos**

(*) SEMPRE/AS VEZES E SIM(**) SEMPRE/QUASE/ AS VEZES E SIM **MUITAS/ALGUMAS/POUCAS**

ADESAO TOTAL OU PARCIAL A COMPORTAMENTOS INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE SO ITENS AVALIADOS ATÉ 2012 (EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA 2012- 800 ; 2018 – 1.090 ENTREVISTAS

19 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE



19 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE

Os INDIFERENTES e INICIANTES estão no estágio da **economia**.

Os ENGAJADOS estão no estágio do **planejamento**.

Os CONSCIENTES têm **comportamentos ativos**, além da própria casa.

PERFIS DE CONSUMIDORES

ECONÔMICOS

INDIFERENTES

Mais **masculino**

Mais **jovem**

Menor **qualificação econômica** e **escolar**

INICIANTES

Similar ao indiferente

Um **pouco mais velho**

Um **pouco mais qualificado econômica e educacionalmente**

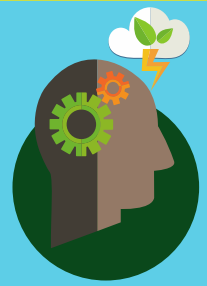
PLANEJADORES

ENGAJADOS

Mais **feminino e mais velho**

Qualificação **econômica média** e maior **qualificação educacional**

MOBILIZADORES



CONSCIENTES

Mais **velho**

Maior **qualificação econômica** e **educacional**

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Que caminho leva ao que você deseja:
o do consumismo ou o da sustentabilidade

- 10 temas presentes no cotidiano da maioria dos consumidores.
- Para cada tema, duas frases, uma que se refere ao **CAMINHO SUSTENTÁVEL** e outra ao **CAMINHO DO CONSUMISMO**.
- Apresentados cartões com 4 frases, nunca duas sobre o mesmo tema, solicitando que o respondente apontasse a frase referente ao caminho mais desejável e ao caminho menos desejável.

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR: OPÇÕES EM CADA TEMA

SOCIEDADE SUSTENTÁVEL (aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)		SOCIEDADE DE CONSUMISMO (aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)
Poder me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade	1 MOBILIDADE	Ter um carro próprio
Ter acesso a alimentos saudáveis, frescos e nutritivos	2 ALIMENTAÇÃO	Ter acesso a alimentos práticos, que não dão trabalho para preparar
Manter um estilo de vida saudável	3 ESTILO DE VIDA	Ter um estilo de vida menos regrado, mesmo que para isso eu precise me tratar no futuro
Reduzir a quantidade de lixo produzido	4 RESÍDUOS	Ter o meu lixo coletado e tratado
Reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia	5 ENERGIA	Poder usar energia à vontade independente da forma de geração

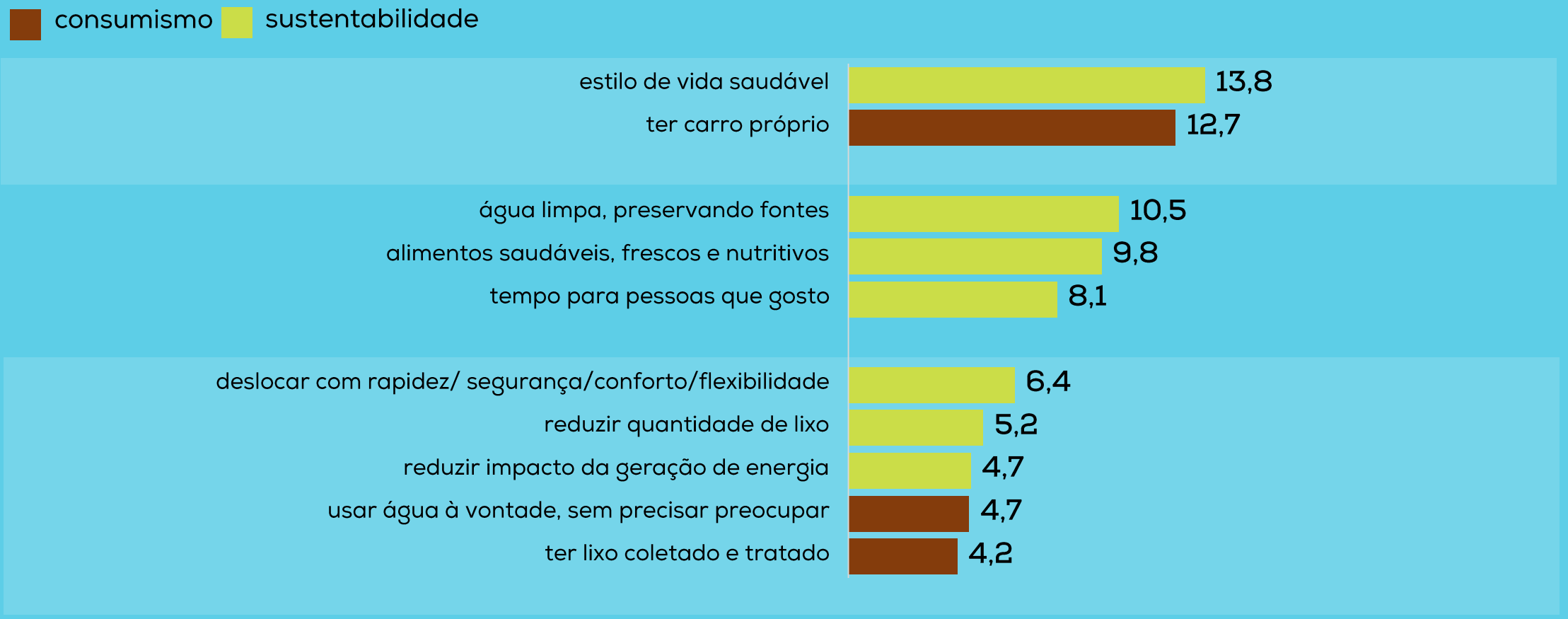
PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR: OPÇÕES EM CADA TEMA

SOCIEDADE SUSTENTÁVEL (aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)		SOCIEDADE DE CONSUMISMO (aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)
Contar com água limpa, preservando as suas fontes	6 ÁGUA	Poder usar água à vontade, sem precisar me preocupar
Ter acesso a produtos que durem bastante, mesmo que sejam mais caros	7 DURABILIDADE	Ter acesso a produtos que sejam mais baratos, mesmo que durem pouco
Ter tempo para estar junto com as pessoas de que gosto	8 AFETIVIDADE	Comprar presentes para agradar as pessoas de que gosto
Comprar produtos de empresas locais/da minha região	9 COMPRAS	Comprar produtos de grandes empresas/marcas reconhecidas
Passear em locais abertos como praças, parques, praias e ruas	10 LAZER	Passear em centros de compra como shopping centers e ruas comerciais

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O **caminho da sustentabilidade** é mais desejado que o do consumismo

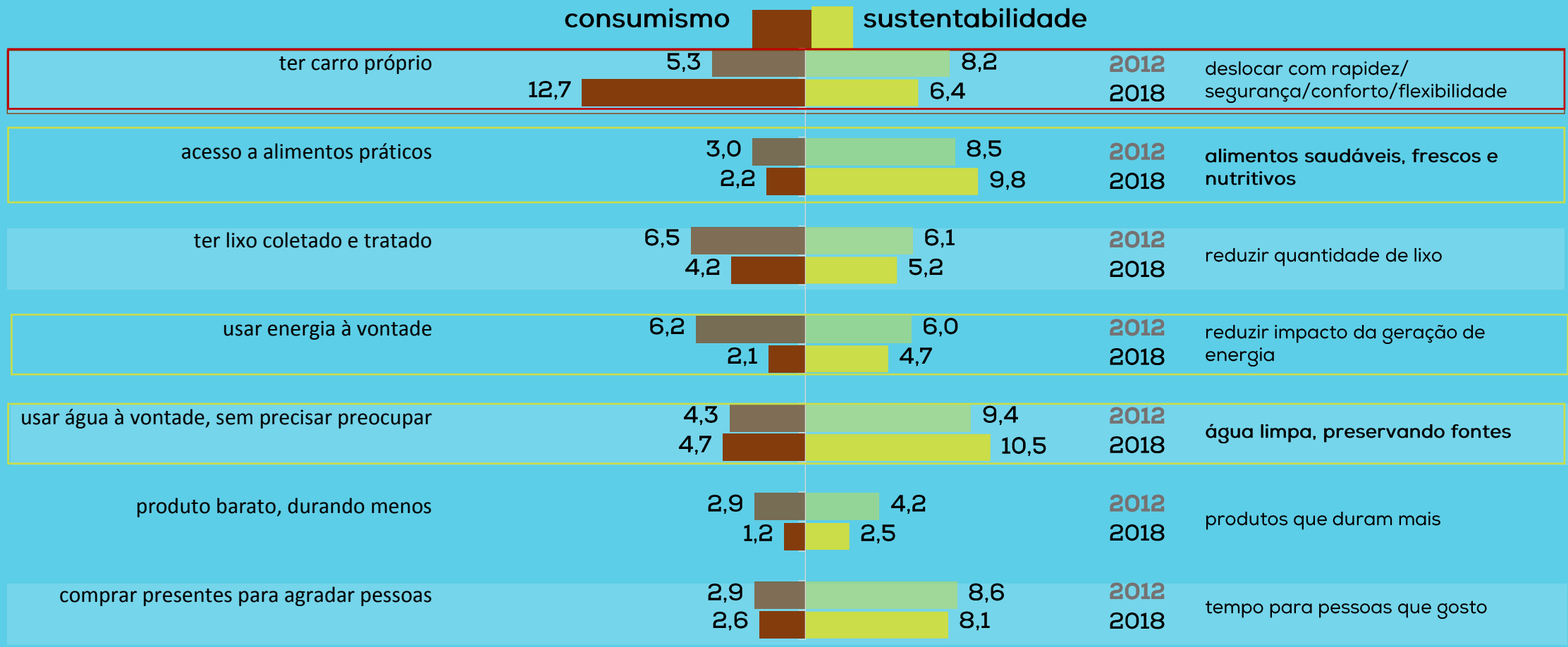
Entre os **10 maiores desejos, 7 seguem o caminho da sustentabilidade**



RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Cresceu desejo por uma **alimentação mais saudável**, assim como a **preocupação com a água**.

Cresceu muito o desejo por ter **carro próprio**. E se reduziu muito o desejo de **usar energia à vontade**.

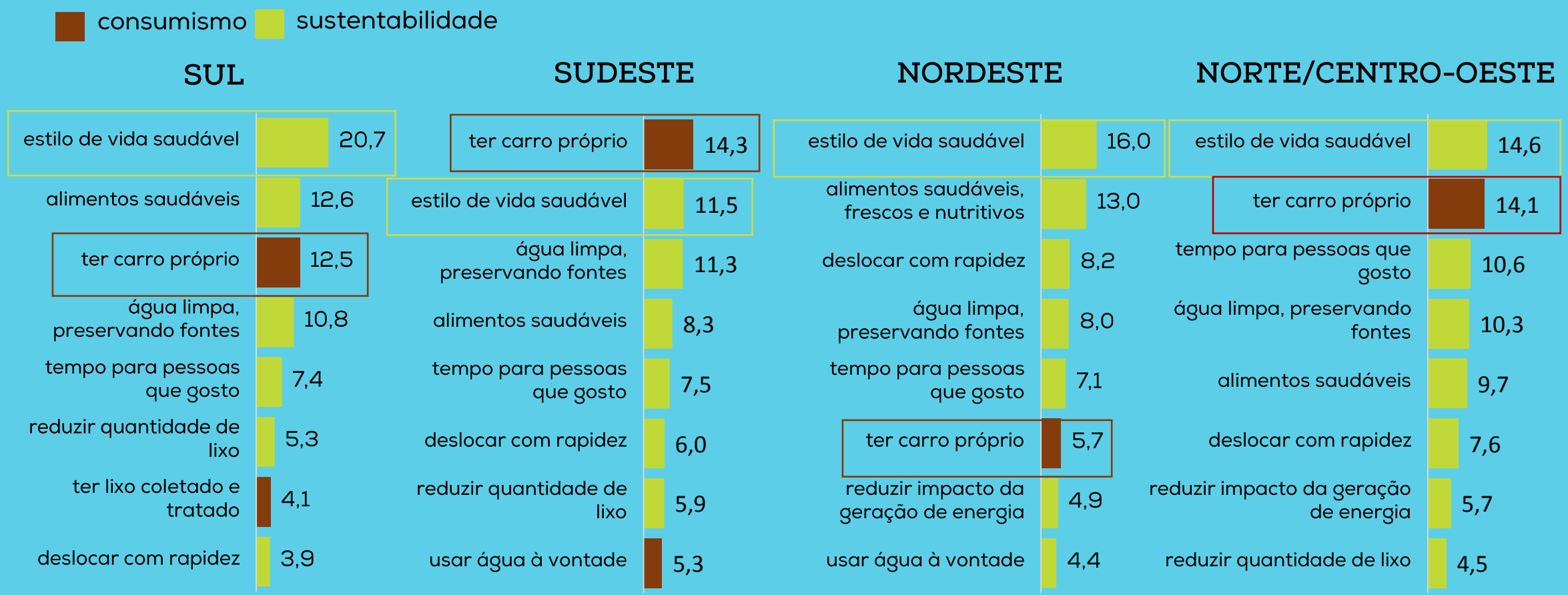


BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

(MÉDIA)

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Estilo de vida saudável é o maior desejo em todo país, exceto no Sudeste, onde o **desejo pelo carro** vence. Ainda assim, **vida saudável vem a seguir.**

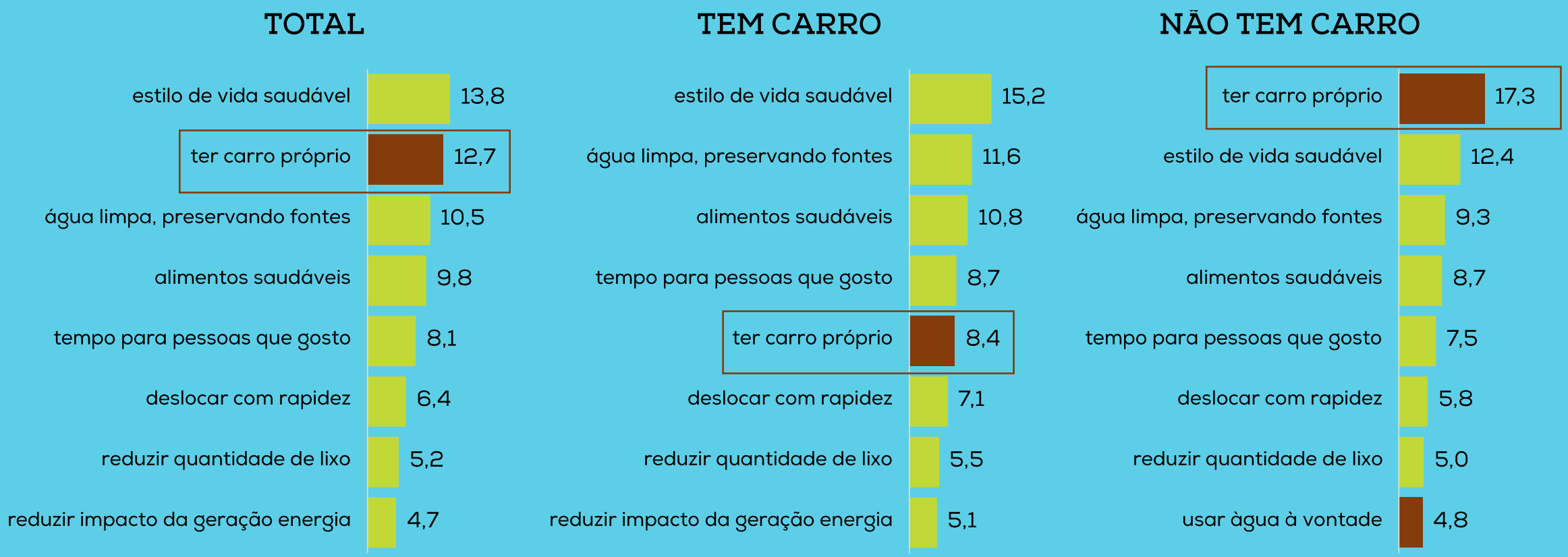


BASE: 2018 - SUL 180; SUDESTE – 440, NORDESTE 270, NORTE/CO - 200 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Carro é um **foco aspiracional para quem não o possui**.
Ainda assim, o desejo por ele está entre os top 5 desejos daqueles que possuem carro.

consumismo sustentabilidade



BASE: TOTAL AMOSTRA – 1090, TEM CARRO – 524, NÃO TEM CARRO 566 ENTREVISTAS

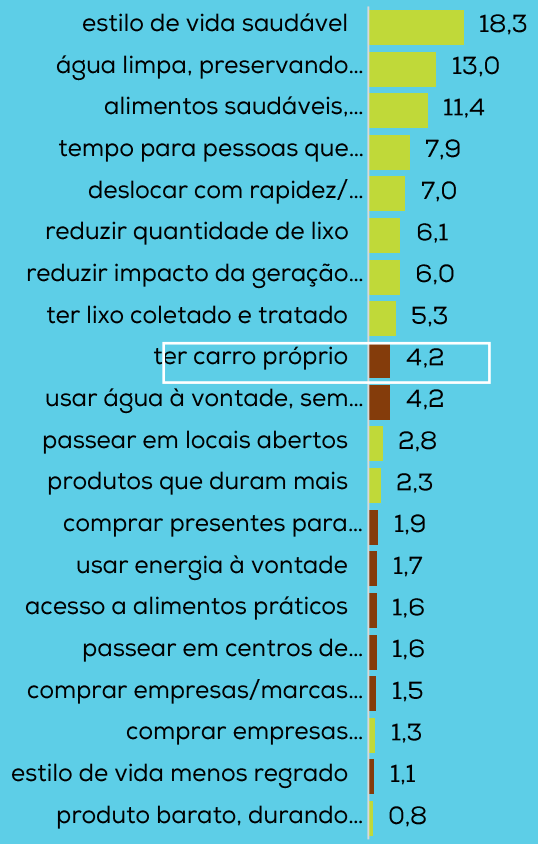
RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

ranking da **preferência** do consumidor (média)

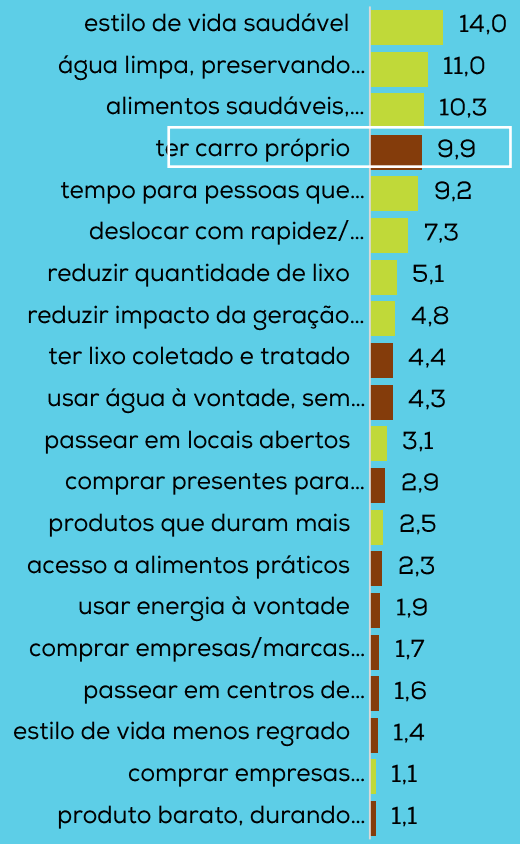
Carro próprio é o maior desejo das classes CDE.

consumismo sustentabilidade

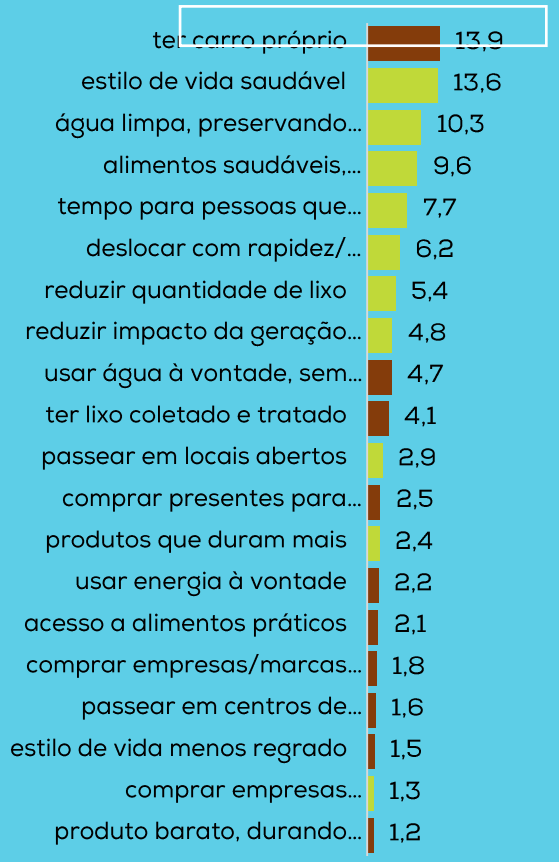
classe A



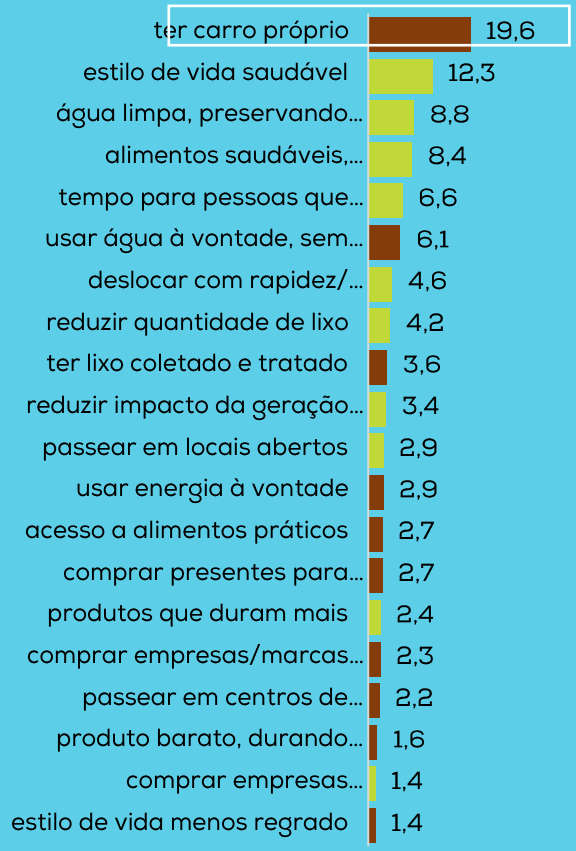
classe B



classe C



classe D/E



P10. DENTRO DESTA LISTA, QUAL SERIA O SEU MAIOR DESEJO? **(EST, RU)** E O QUE VOCÊ MENOS DESEJA? **(EST, RU)**

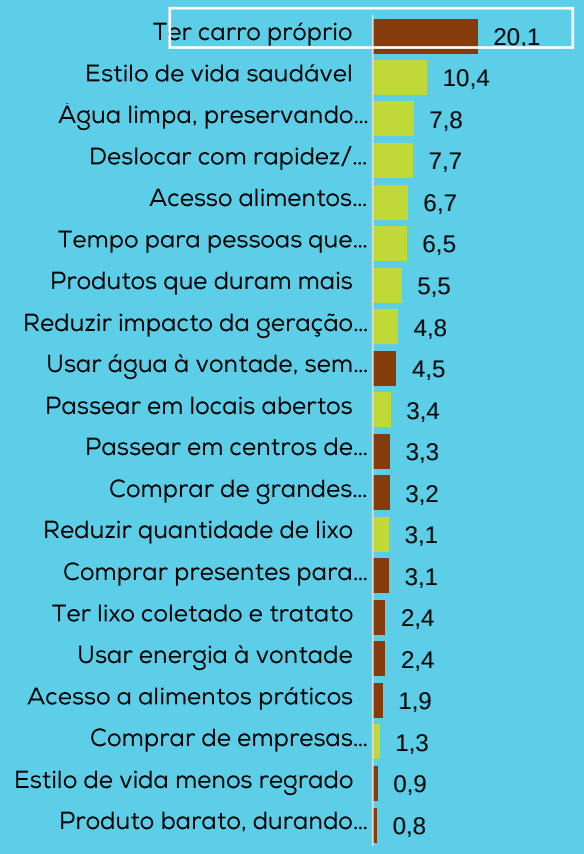
BASE: 2018 - CLASSE A – 130; CLASSE B – 276, CLASSE C – 447, CLASSE D/E – 237 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

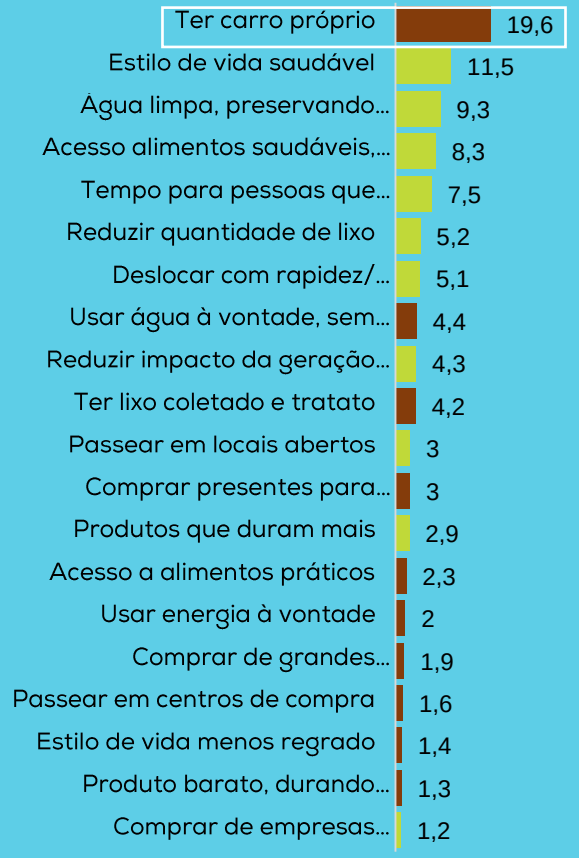
ranking da **preferência** do consumidor x **faixa etária** (média)

consumismo sustentabilidade

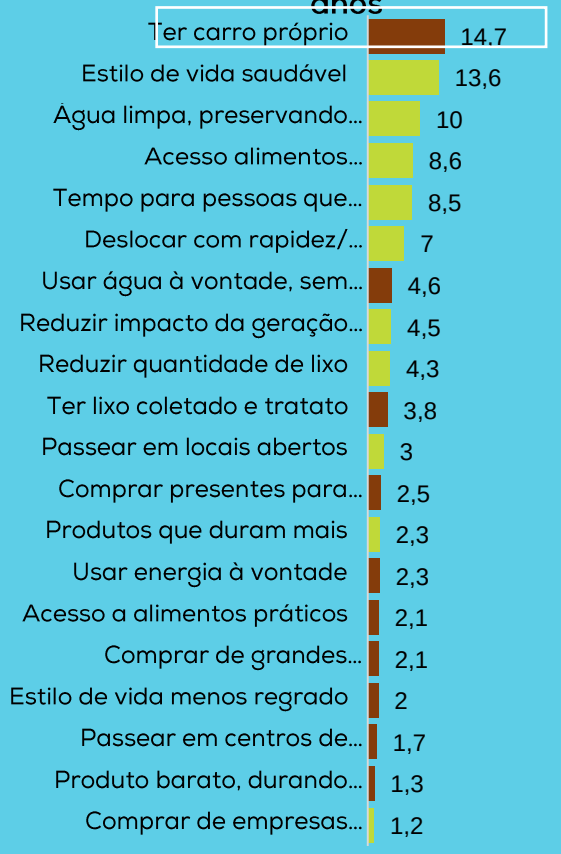
16 a 17 anos



18 a 24 anos



25 a 34 anos



P10. DENTRO DESTA LISTA, QUAL SERIA O SEU MAIOR DESEJO? **(EST, RU)** E O QUE VOCÊ MENOS DESEJA? **(EST, RU)**

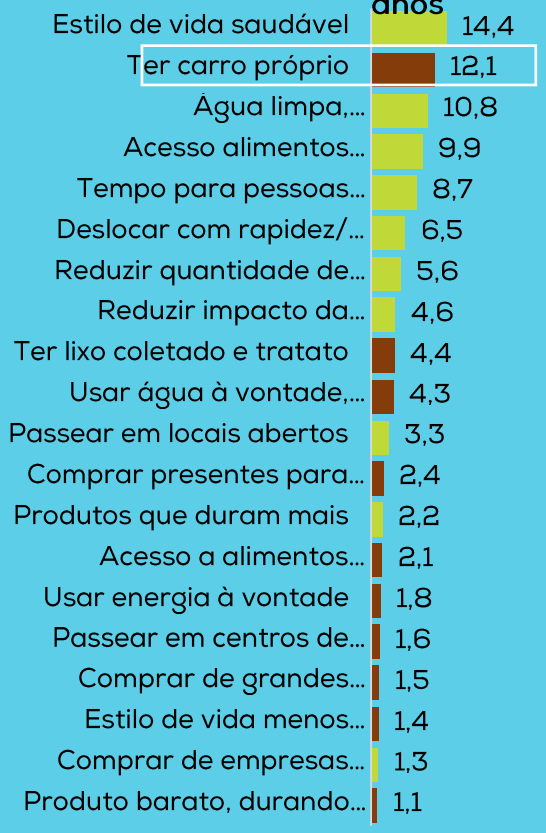
BASE: 2018 - CLASSE A – 130; CLASSE B – 276, CLASSE C – 447, CLASSE D/E – 237 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

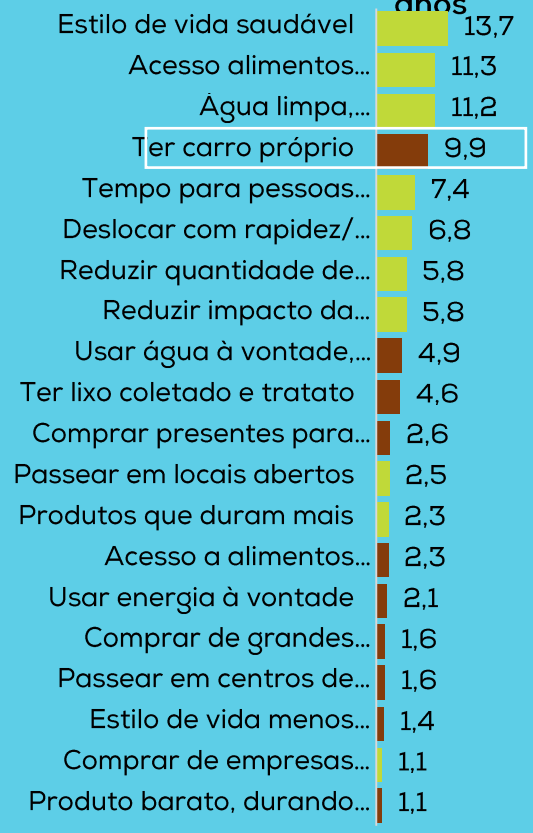
ranking da **preferência** do consumidor x **faixa etária** (média)

consumismo sustentabilidade

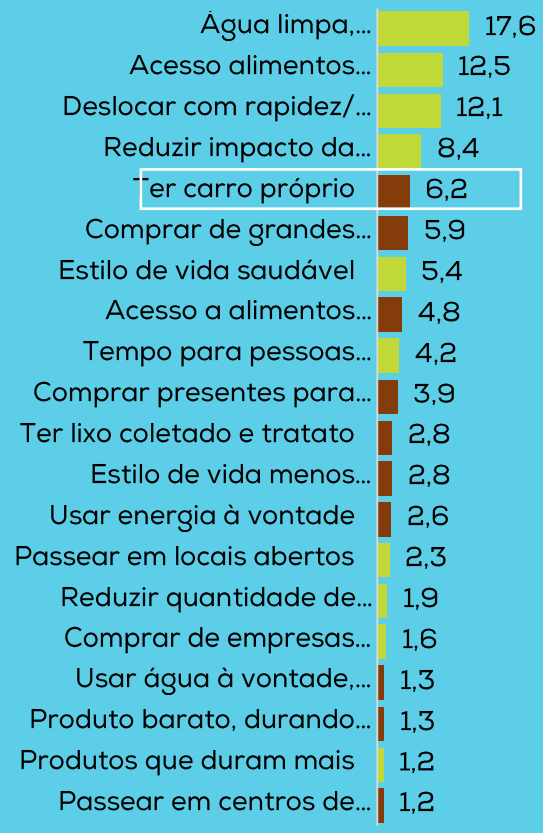
35 a 49 anos



50 a 64 anos



65 anos ou +



P10. DENTRO DESTA LISTA, QUAL SERIA O SEU MAIOR DESEJO? **(EST, RU)** E O QUE VOCÊ MENOS DESEJA? **(EST, RU)**

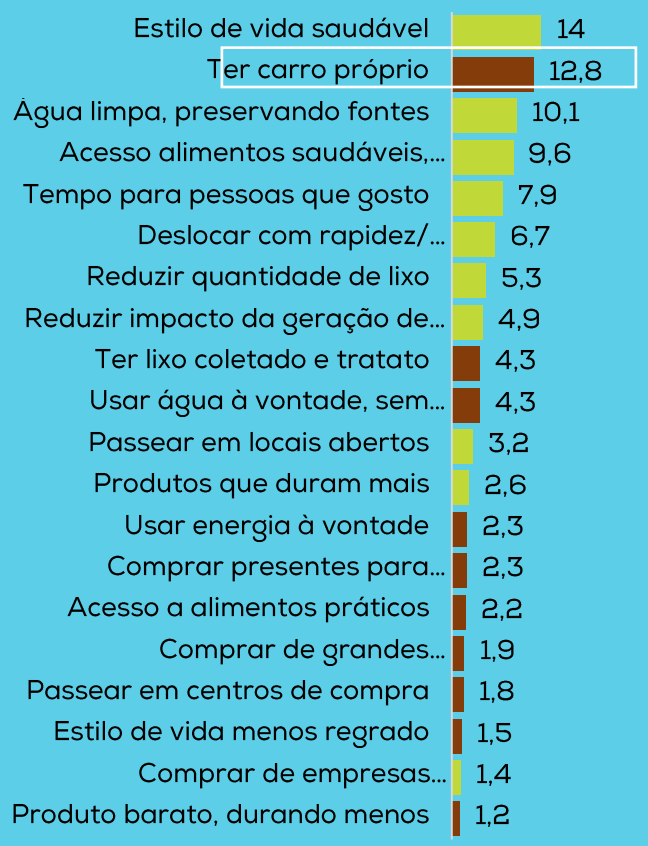
BASE: 2018 - 35 A 49 ANOS - 299; 50 A 64 ANOS - 225, 65 ANOS OU + - 132 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

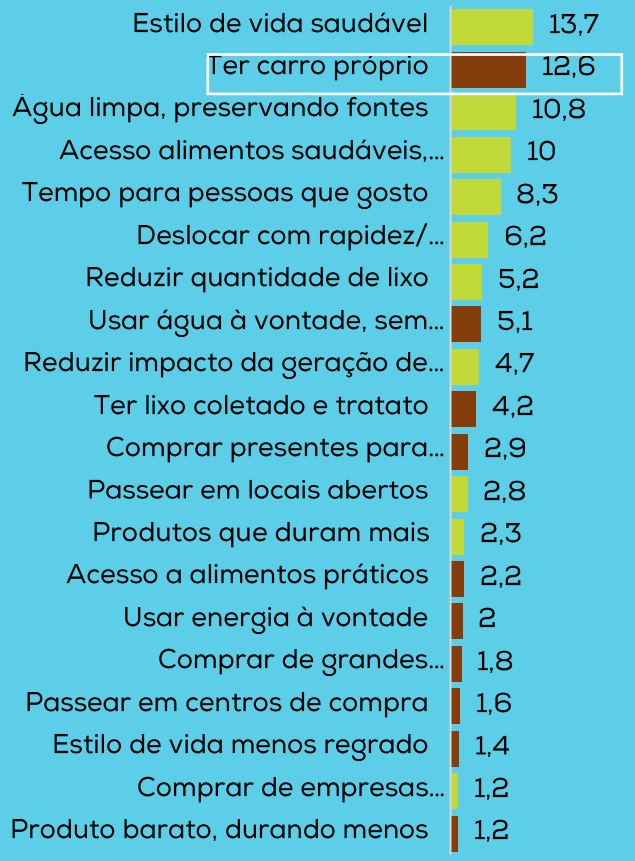
ranking da **preferência** do consumidor x **gênero**
(média)

consumismo sustentabilidade

Homem



Mulher



P10. DENTRO DESTA LISTA, QUAL SERIA O SEU MAIOR DESEJO? **(EST, RU)** E O QUE VOCÊ MENOS DESEJA? **(EST, RU)**

BASE: 2018 - HOMENS 507; MULHERES 583 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O desejo da população brasileira é claramente
pelo **caminho da sustentabilidade**.

Fio condutor nesta escolha é o desejo
por um **estilo de vida saudável**,
com **foco em alimentação fresca e nutritiva**.

Desejo pelo **carro próprio** é maior desejo
nas classes sociais mais baixas
e entre aqueles que não têm carro.

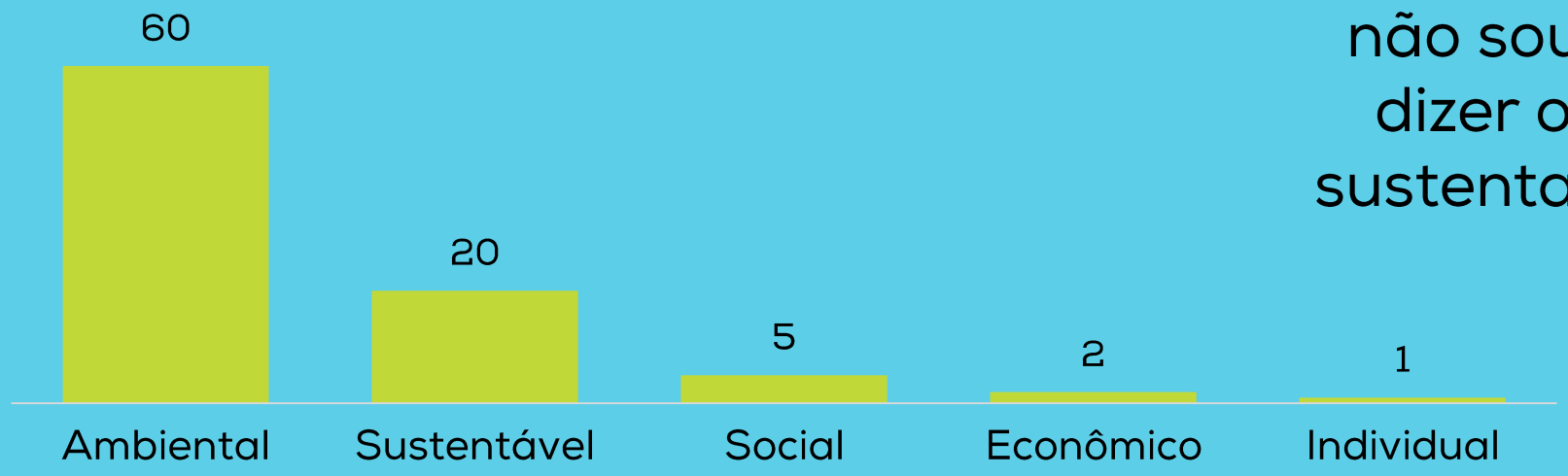
CONHECIMENTO SOBRE SUSTENTABILIDADE

68% DIZEM JÁ TER **ouvido falar em sustentabilidade**.

61% NÃO SABEM DIZER O QUE É UM **produto sustentável**.

O QUE É SUSTENTABILIDADE?

Apesar da valorização dos aspectos sociais da sustentabilidade, o repertório associado ao conceito ainda é **voltado para o meio ambiente**.



11%

não souberam dizer o que é sustentabilidade

* RESPOSTA ESPONTÂNEA E MÚLTIPLA, EM %

BASE: JÁ OUVIU FALAR EM SUSTENTABILIDADE 2018 - 719 ENTREVISTAS

BARREIRAS E GATILHOS PARA O CONSUMO CONSCIENTE

BARREIRAS PARA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Entre os 39% **QUE TEM ALGUM REPERTÓRIO SOBRE PRODUTO SUSTENTÁVEL**, a barreira principal é **o preço dos produtos***.

Em situações em que você teria comprado um produto ou adotado uma prática mais sustentável MAS NÃO O FEZ, qual foi a razão?

TOP 5 BARREIRAS

1. **Era mais caro**	**25**
2. Dúvidas sobre a qualidade	3
3. Falta de disponibilidade	3
4. Não encontrou o produto sustentável equivalente	2
5. Visual pior/ menos bonito	2

* RESPOSTAS ESPONTÂNEAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Há 4 categorias de barreiras às práticas sustentáveis*.

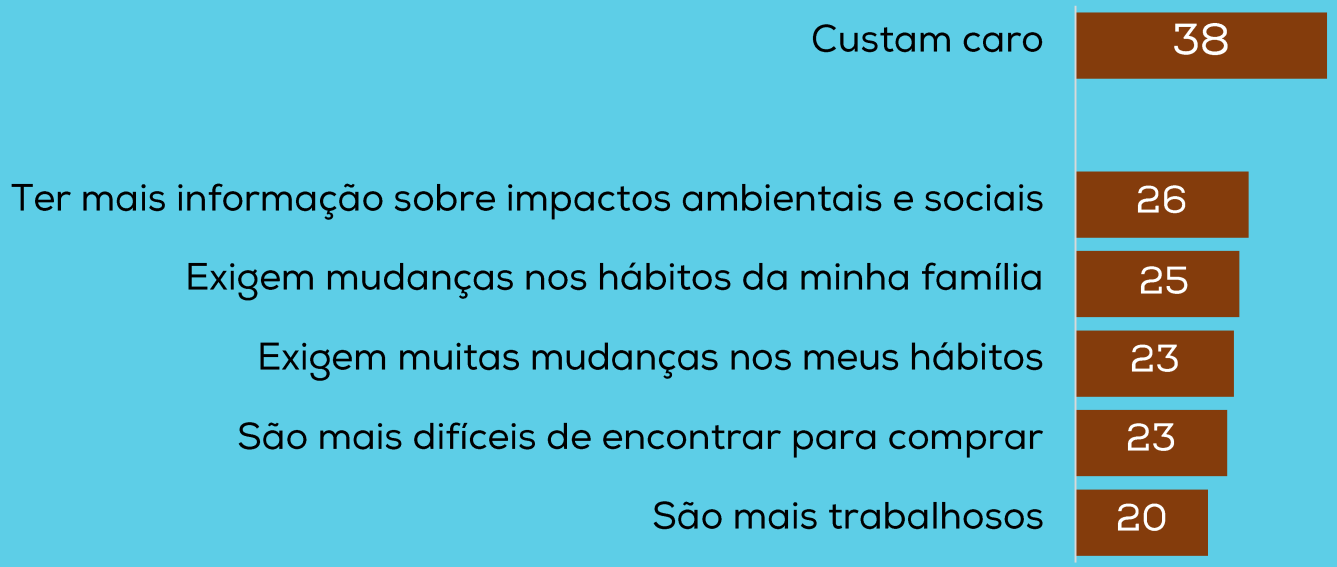
NECESSIDADE DE ESFORÇO Cognitivo, comportamental e financeiro	**Exigem** muitas **mudanças nos hábitos da minha família** **Exigem** muitas **mudanças nos meus hábitos** Custam **caro** **Exigem** que eu tenha **mais informação** sobre as questões/impactos ambientais e sociais São mais **trabalhosas** São **mais difíceis de encontrar** para comprar
DESCONFIANÇA Nas instituições, nos pares e nos produtos	**De nada adianta** se empresas e governo não fazem a sua parte **De nada adianta** se os meus vizinhos e outras pessoas não usam **Não** possuem a marca **tão confiável** quanto a daqueles que uso hoje **Não** possuem o **mesmo desempenho** dos produtos que uso hoje **Não** possuem a **mesma durabilidade** dos produtos que uso hoje
NECESSIDADE DE ESTRUTURA FÍSICA Do estoque ao descarte	**Requerem espaço/local** adequado para guardar **Requerem espaço/local** adequado para descartar
PRIVAÇÃO DE PRAZERES Prazeres do dia a dia	Significam **abrir mão** de produtos que me dão pequenos prazeres

* RESPOSTAS ESTIMULADAS
BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A maior barreira **é a necessidade de esforço (60%).**

Na barreira de esforço, a **percepção de preço alto é o maior obstáculo**, seguida da falta de informação sobre impactos ambientais e sociais e da indisponibilidade de produtos.



60%

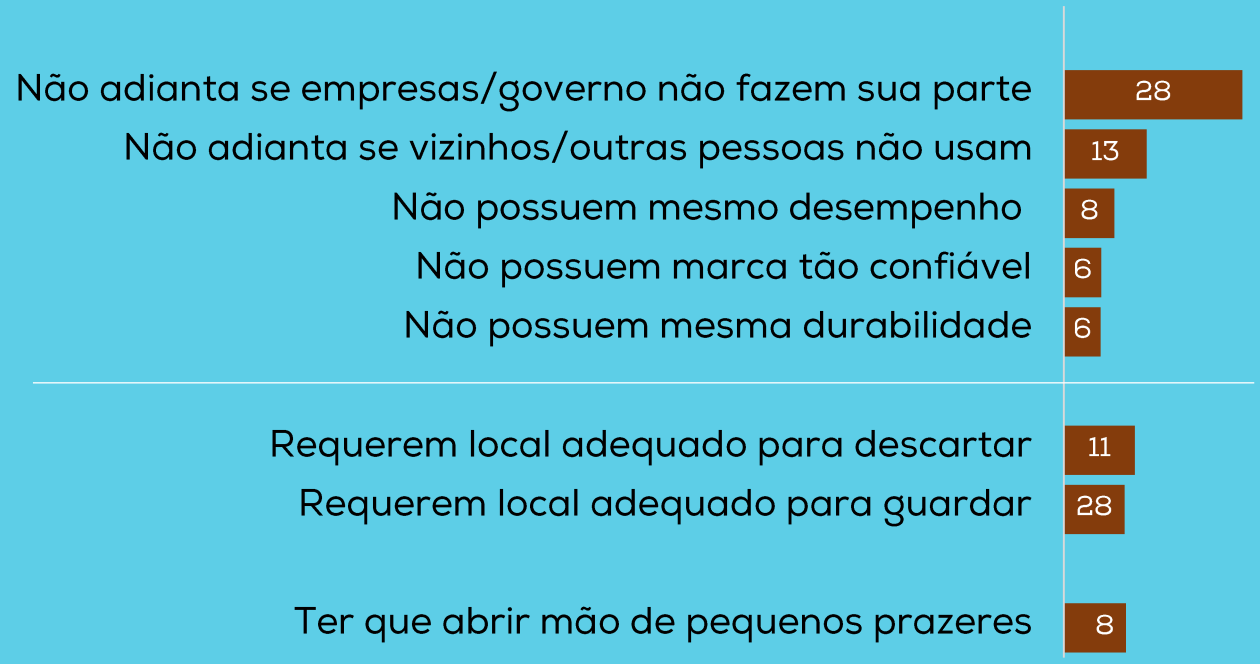
tem convicção* que exige esforço

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A segunda categoria de barreiras é a **desconfiança (37%).**

Na barreira da "desconfiança", aparecem tanto a **falta de confiança no governo** como nas **empresas** e na **comunidade**.



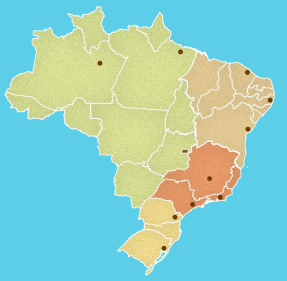
37%
possuem forte **desconfiança**

15% têm convicção* que precisa de espaço

13% têm convicção* que precisa de pequenos prazeres

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



No SUDESTE e no SUL do país, há uma percepção mais acentuada de que as **empresas e o governo precisam fazer a sua parte**.

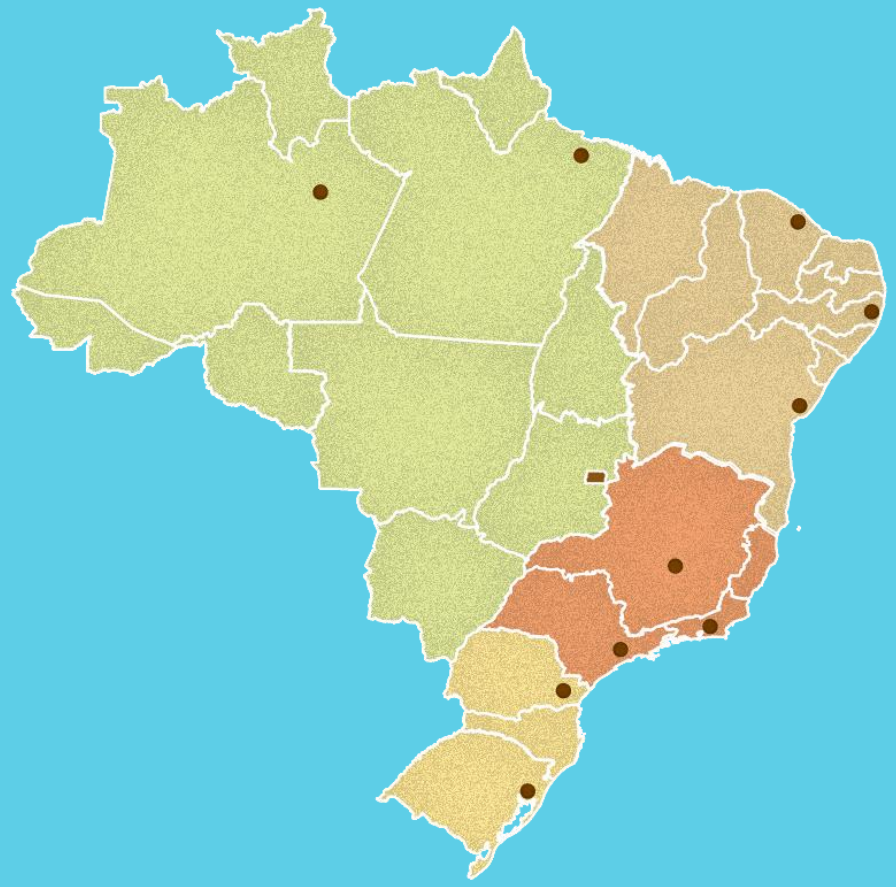
No NORTE e no CENTRO-OESTE do Brasil, o destaque é a falta de estrutura para descarte e a **dificuldade de encontrar os produtos**.

No SUL, em contrapartida, essas barreiras são **menos sentidas**.

		SUL	SUDESTE	NORDESTE	NORTE/ CENTRO-OESTE
Não adianta se empresas/governo não fazem sua parte	54	27	30	22	19
São mais difíceis de encontrar para comprar	68	8	23	16	34
Requer local adequado para DESCARTAR	44	5	11	10	15

Concordam (em %)",

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



POR REGIÃO

O NORTE/CENTRO-OESTE focam na **falta de disponibilidade de produtos** (34,4%) e de **informação** (33,4%).

SUDESTE e NORTE/CENTRO-OESTE são as regiões que mais sentem a barreira **necessidade de esforço***.

Já o SUDESTE enfatiza o **preço** (47,3%) e a **mudança de hábitos** (29,9%)

* DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

INDIFERENTES

São os mais **reticentes a abrir mão de prazeres** e os que mais sofrem com a barreira do **custo percebido**. A desconfiança quanto à durabilidade do produto pode estar atrelada sua limitação financeira.

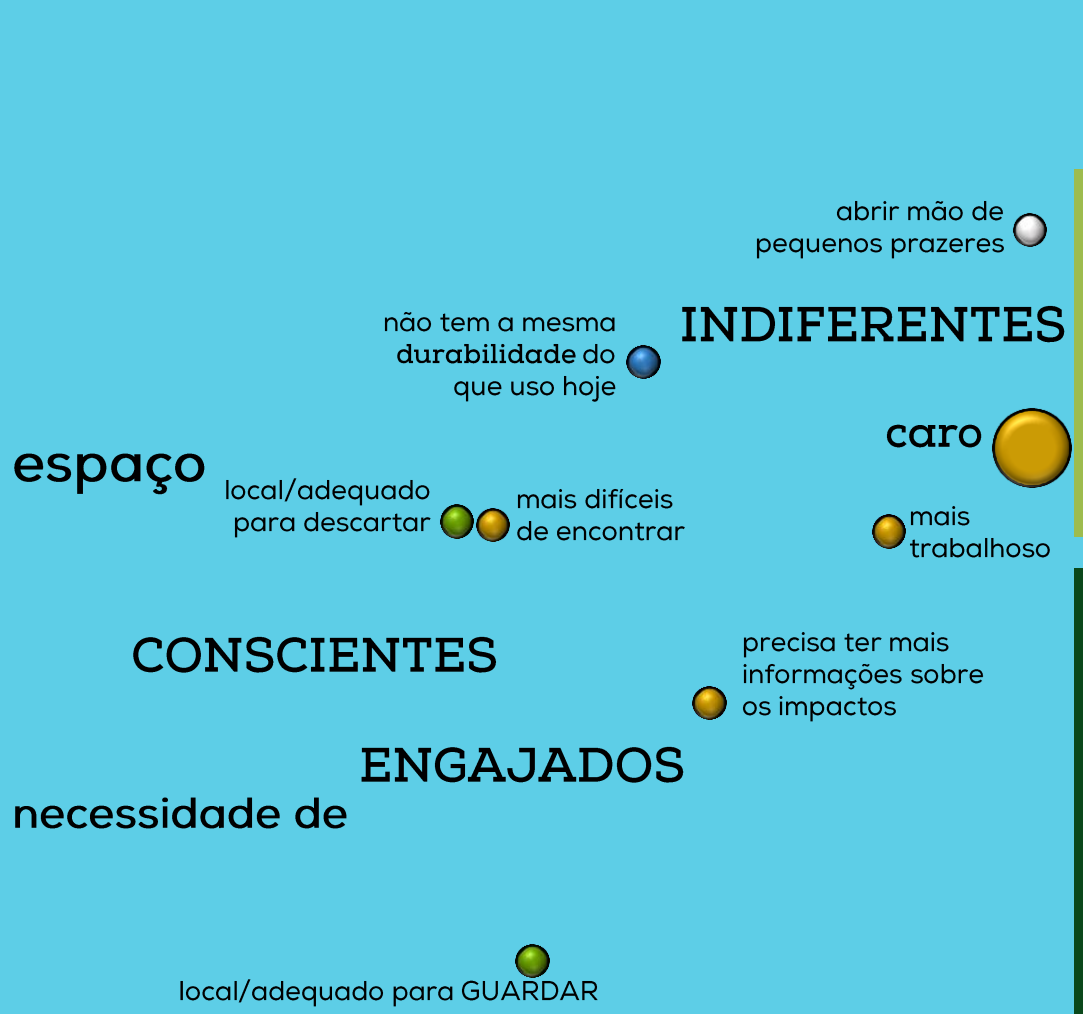
BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

INICIANTES

Encontram forte **barreira na mudança de hábitos** (próprias e familiares), além da **falta de confiança nos pares e nos produtos**.

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



Esforço

Confiança

Estrutura física

Autoindulgência

mudança de háb

ENGAJADOS

Sentem falta de mais informação sobre os impactos sociais e ambientais.

CONSCIENTES

Já mobilizados e com maior disponibilidade financeira, **se preocupam com o operacional:**
Onde encontrar?
Onde guardar e descartar?

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Há 2 categorias de gatilhos:

Gatilhos emocionais

com benefícios para o outro

- Contribuem para um futuro melhor para os meus **filhos e netos**
- São responsabilidade de cada um para a **construção de um mundo melhor**
- São uma forma de fazer parte de **algo maior para o mundo**
- São uma oportunidade de mudar e **evoluir como ser humano**
- São um jeito de fazer uma **diferença positiva na sociedade**
- **Eu abro mão de práticas pouco sustentáveis para ganhos para todos**
- São uma maneira de dar **um bom exemplo aos outros**
- São uma experiência que **me faz bem**

Gatilhos concretos

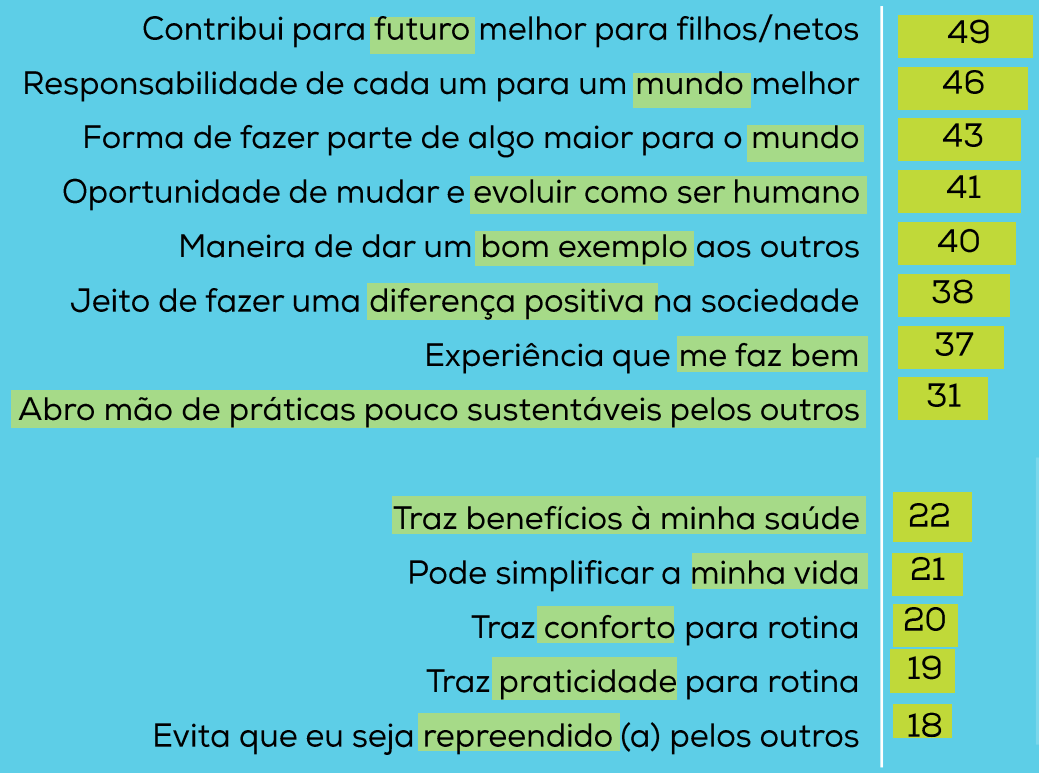
com benefícios para mim

- Trazem economia para o **meu** bolso.
- Evitam que **eu** seja repreendido (a) pelos outros
- Trazem mais praticidade para **minha** rotina
- Trazem mais conforto para **minha** rotina
- Podem simplificar a **minha** vida
- **Trazem benefícios à minha saúde**

* RESPOSTAS ESTIMULADAS.

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Gatilhos emocionais têm um pouco mais de apelo **do que os concretos, que beneficiam a própria pessoa.**



70%

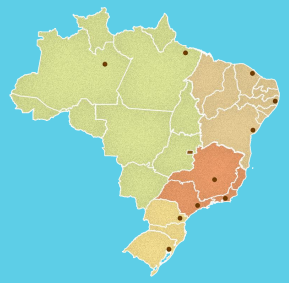
Se sentem muito **motivados** pelos **benefícios mais emocionais**

45%

Se sentem muito **motivados pelos benefícios concretos**

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



POR REGIÃO

SUDESTE é mais sensibilizado por **gatilhos emocionais**.

NORDESTE e NORTE/CENTRO-OESTE são mais estimulados por **benefícios concretos***.

96,9%
SUDESTE
Gatilhos Emocionais

89,8%
NORDESTE
Gatilhos Concretos

85%
NORTE/ CENTRO-OESTE
Gatilhos Concretos

* DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Gatilhos por segmento de consciência no consumo

INDIFERENTES
além do gatilho da **economia**, afirmam ser
mais sensíveis a gatilhos emocionais.

INICIANTES, ENGAJADOS E CONSCIENTES
por já terem incorporado mais comportamentos
sustentáveis à sua rotina,
são mais sensíveis a gatilhos mais concretos
e voltados para si.

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS E GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Conclusões gerais por segmento de consciência no consumo

INDIFERENTES

Para atingir esse público, é preciso derrubar **barreiras**
de percepção de **preço,**
de falta de **durabilidade**,
e de **percepção de privação de pequenos prazeres.**
Sensível a gatilhos emocionais,
motivados por um futuro e um mundo melhor.

INICIANTES

Foco deve ser na **construção de novos hábitos**
e na **confiança no produto e nos pares**,
ressaltando **tanto benefícios coletivos quanto individuais**.

BARREIRAS E GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Conclusões gerais por segmento de consciência no consumo

ENGAJADOS E CONSCIENTES

Para os grupos mais mobilizados para o consumo consciente,
é preciso **superar barreiras**
de disponibilidade de produtos,
de falta de informação e
de falta de estrutura física adequada.
As motivações são
de natureza mais concreta
e voltadas para o dia a dia.

O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM DAS EMPRESAS – E O QUE OS INFLUENCIA NA HORA DA COMPRA

O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

Consumidor é mobilizado por aspectos da ação das empresas voltados para o **âmbito social**. Há **mais força na desmobilização** do que na mobilização.

Que atributos da empresa ou seus produtos mudaria **a sua intenção** de compra?

AUMENTARIA MUITO	
Atuar no combate ao trabalho infantil	45
Tratar todos os funcionários da mesma forma	43
Proteger o meio ambiente	40
Ter programas de contratação de deficientes	38
Contribuir para o bem-estar da comunidade	38

NÃO MUDARIA	
Ser empresa pequena	55
Produtos / embalagens não serem recicláveis	46
Marca fazer mais propaganda	41
Produtos não trazerem informações sobre como descartar	39
Ter no rótulo indicação da quantidade de emissão de gases de efeito estufa	37

DIMINUIRIA MUITO	
Poder provocar **problemas de saúde ou ferimentos**	64
Empresa ter sido **denunciada** por prática de concorrência desleal	59

(ESTIMULADA E ÚNICA POR FRASE, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

O que mais diferencia os consumidores de cada segmento de consciência no consumo em **sua intenção** de compra de produtos?

INDIFERENTES	INICIANTES	ENGAJADOS E CONSCIENTES
NÃO MUDARIAM	DIMINUIRIAM MUITO	AUMENTARIAM MUITO
Ser empresa pequena	Poder provocar problemas de saúde ou ferimentos	Atuar no combate ao trabalho infantil
Produtos / embalagens não recicláveis		Tratar todos os funcionários da mesma forma
Marca fazer mais propaganda	Empresa ter sido denunciada por prática de concorrência desleal.	Proteger o meio ambiente
Não trazer informações de como descartar		Ter programas de contratação de deficientes
Ter no rótulo indicação da quantidade de emissão de gases de efeito estufa		Contribuir para o bem estar da comunidade
ISENÇÃO	PUNIÇÃO	RECOMPENSA
		SE CUIDAR DAS PESSOAS

O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

INDIFERENTES

não mudam de marca ou produto, mesmo quando
algo negativo ocorre no plano social ou ambiental.

INICIANTES

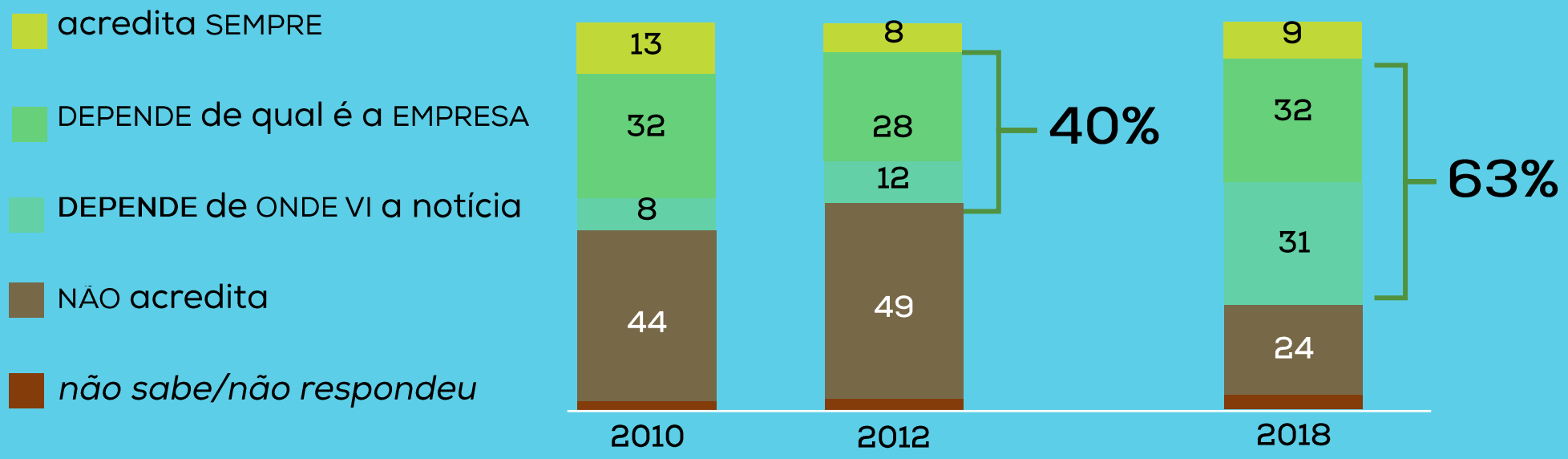
são mais suscetíveis a punir empresas
do que a premiar

ENGAJADOS E CONSCIENTES

são mais sensíveis aos aspectos positivos
da empresa e da marca / produto.

QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

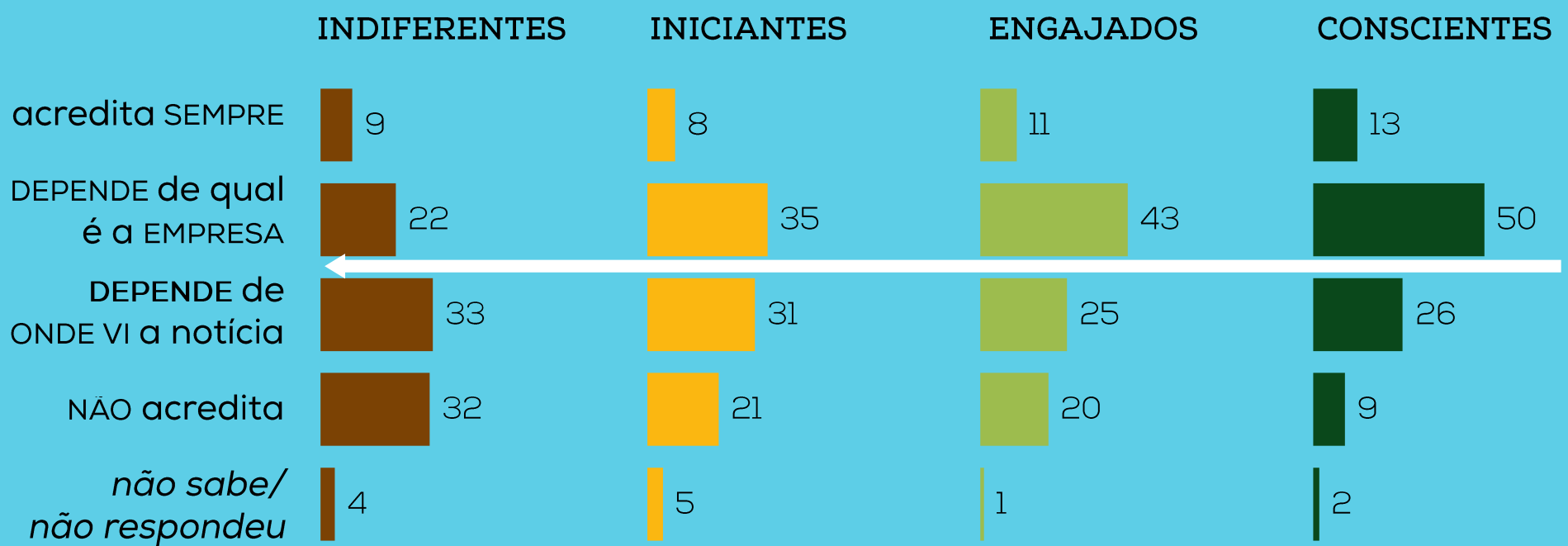
Em geral, os consumidores estão **mais críticos e menos céticos**.



(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

INDIFERENTES baseiam-se um pouco mais na fonte de informação e é **o grupo mais cético.**



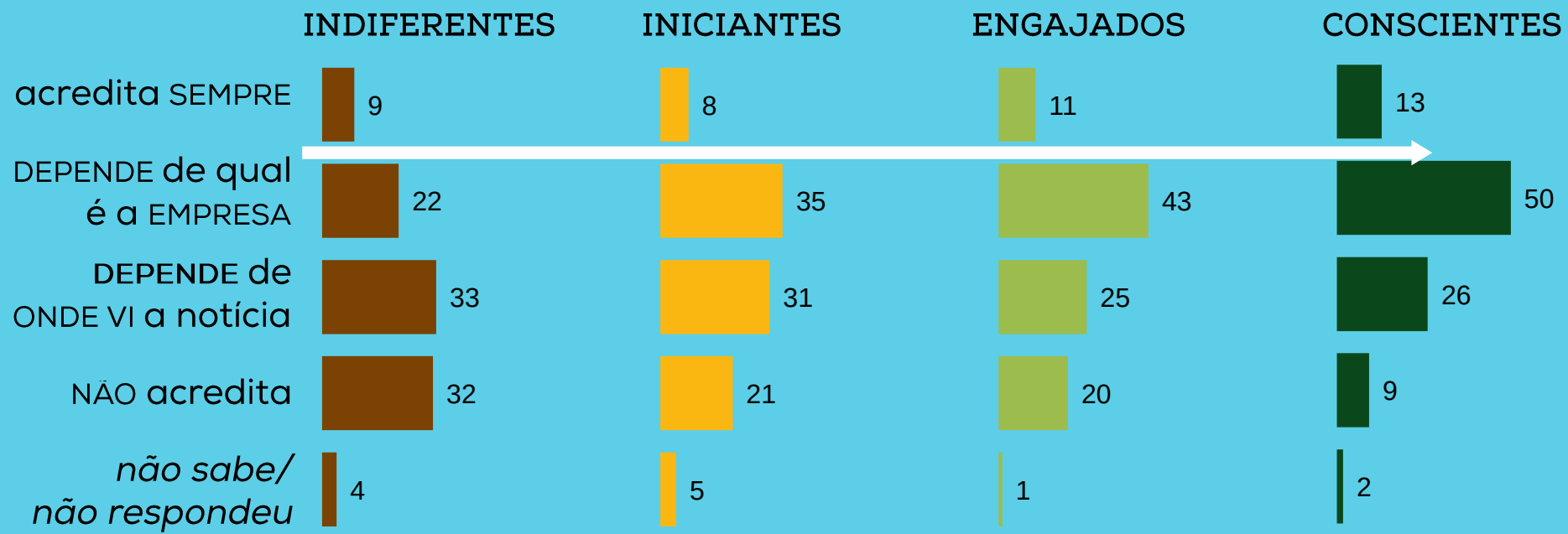
(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES – 383, INICIANTES– 424, ENGAJADOS – 230, CONSCIENTES – 53 ENTREVISTAS

O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

CONSCIENTES, ENGAJADOS e INICIANTES têm maior confiança **dependendo de qual é a empresa.**



(ESTIMULADA E UNICA, EM %)

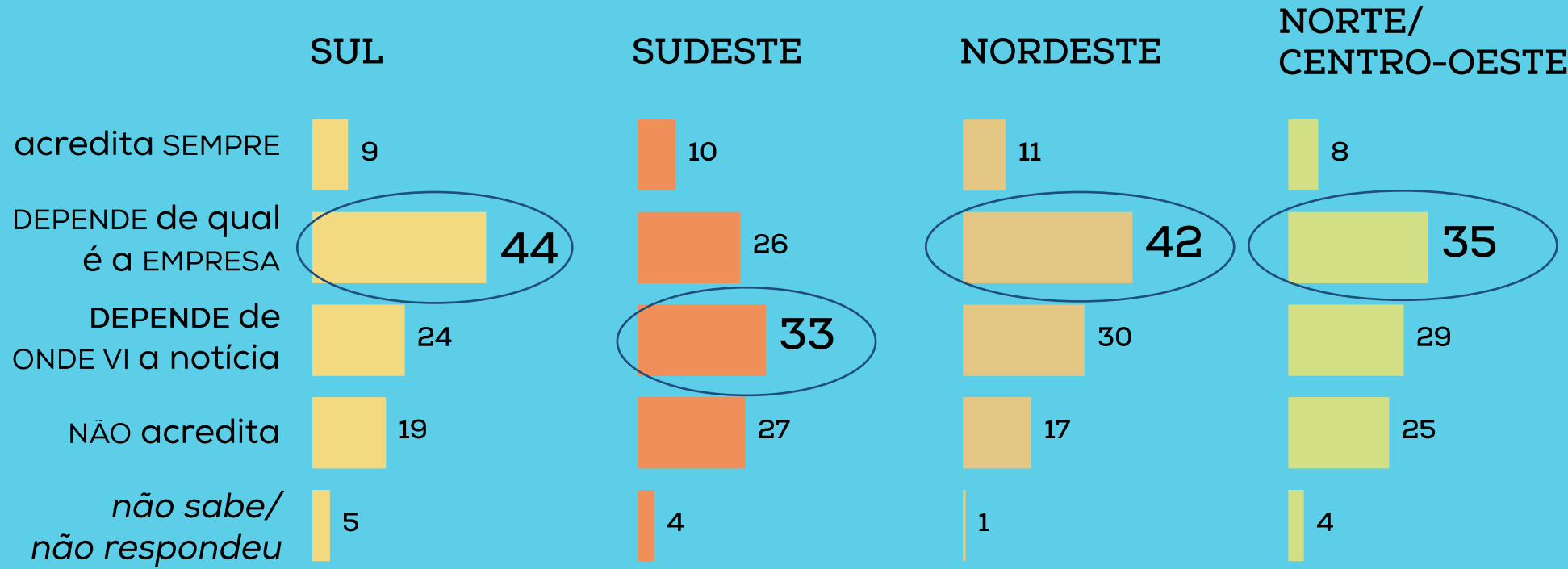
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES – 383, INICIANTES– 424, ENGAJADOS – 230, CONSCIENTES – 53 ENTREVISTAS

O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

SUDESTE, com mais INDIFERENTES , confiam **dependendo da fonte de informação.**

SUL, NORDESTE e NORTE/CENTRO-OESTE: a confiança **depende da empresa.**



(ESTIMULADA E UNICA, EM %)

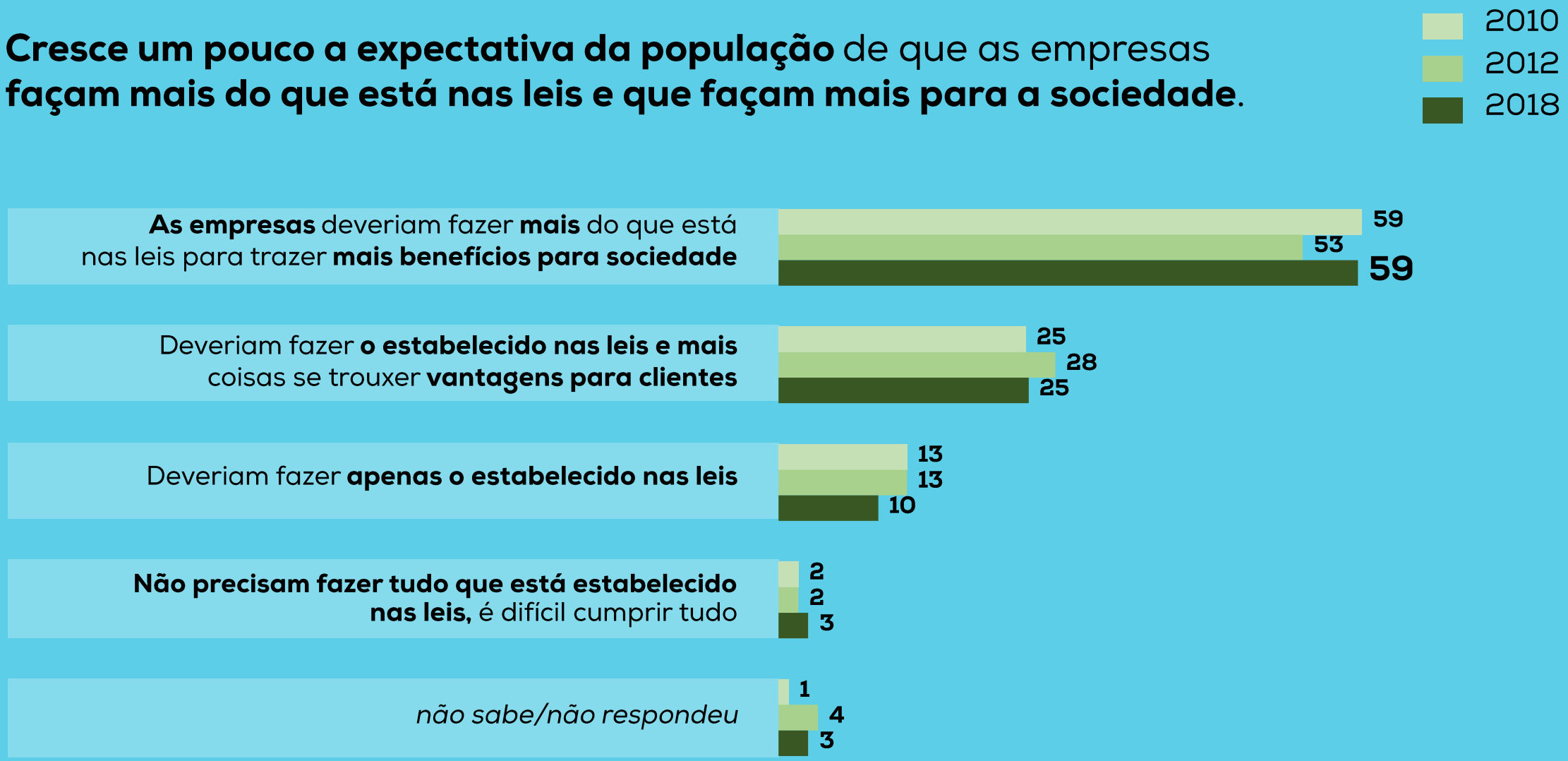
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES – 383, INICIANTES– 424, ENGAJADOS – 230, CONSCIENTES – 53 ENTREVISTAS

Em tempos de *fake news*,
a consistência de ações da empresa
e a fonte crível de informação
são aspectos-chave
para a confiança do consumidor em relação
ao que a empresa
divulga fazer em sustentabilidade.

EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DAS EMPRESAS

Cresce um pouco a expectativa da população de que as empresas **façam mais do que está nas leis e que façam mais para a sociedade**.



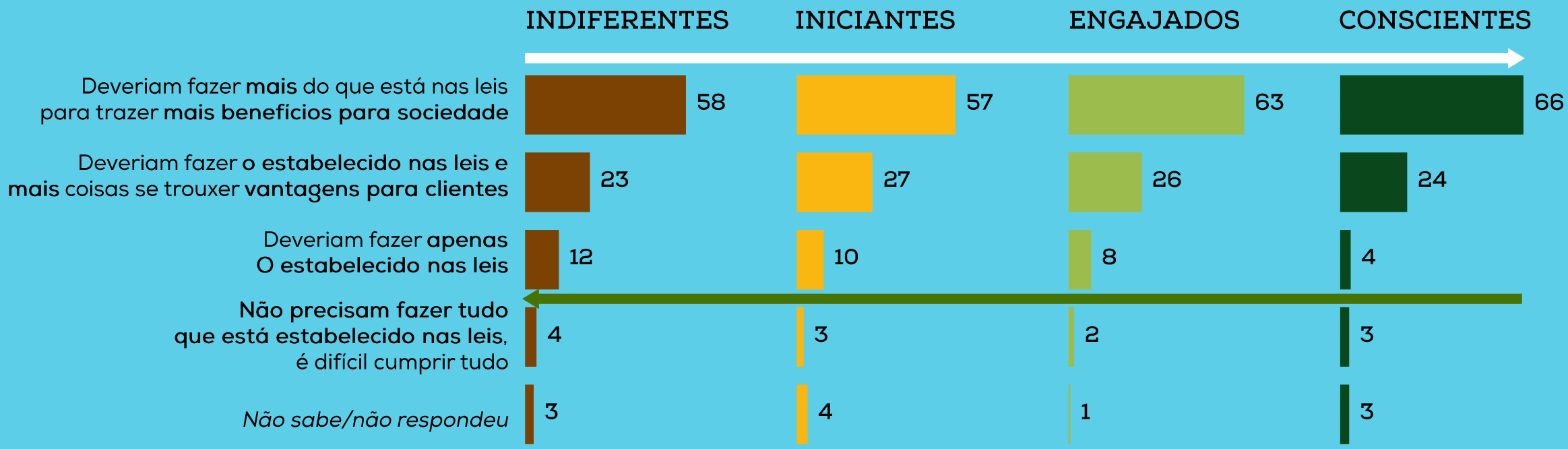
(ESTIMULADA E UNICA, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES – 383, INICIANTES– 424, ENGAJADOS – 230, CONSCIENTES – 53 ENTREVISTAS

EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DAS EMPRESAS

Quanto maior a sua consciência, mais o consumidor deseja que as empresas façam mais a favor da sociedade.



(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES – 383, INICIANTES– 424, ENGAJADOS – 230, CONSCIENTES – 53 ENTREVISTAS

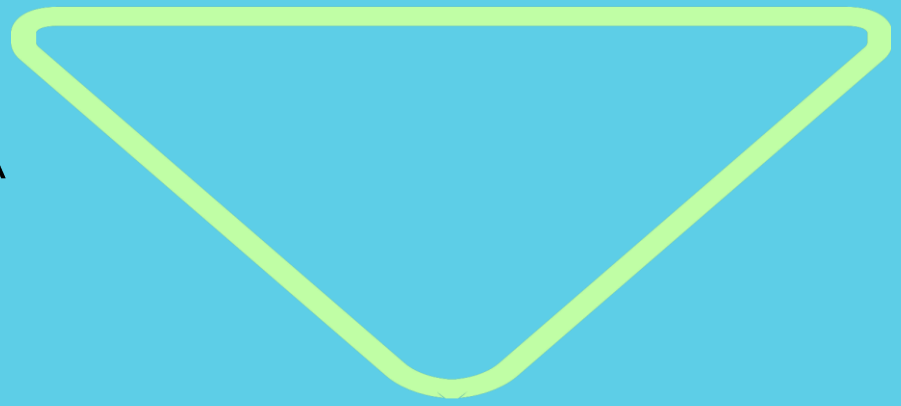
A expectativa da população em relação às empresas é que elas façam mais do que a lei exige, cuidando das pessoas e da sociedade.

CONCLUSÃO GERAL

O desejo dos consumidores é
pelo caminho da sustentabilidade, mas ainda há muito a ser feito.

COMO ATIVAR OS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE?

EMPRESAS
CUIDANDO DAS PESSOAS
PARA DENTRO E PARA FORA



PRODUTOS
QUE VIABILIZEM
ESTILOS SAUDÁVEIS
DE VIDA

CONFIANÇA
NAS EMPRESAS (INFORMAÇÃO
CONSISTENTES E NO LONGO PRAZO),
NOS PARES E NA COMUNIDADE