

# CONSUMO SUSTENTÁVEL

Multi –

Agosto / 18



# TENHO MÁS NOTÍCIAS!

1º de agosto aconteceu o Dia da Sobrecarga da Terra (Overshoot Day), momento em que a demanda da humanidade por recursos da natureza ultrapassa o que o planeta consegue regenerar durante um ano.

Até o final deste ano, a população mundial terá consumindo uma quantidade de recursos naturais e serviços ecossistêmicos equivalentes a 1,7 “planetas”, isso é, 70% mais do que a Terra consegue regenerar em um ano!

# FAÇA O TESTE!

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.pegadaecologica.org.br/2015/index.php](http://www.pegadaecologica.org.br/2015/index.php). The page features a dark blue header with the logo "pegada ECOLÓGICA" and a row of colorful icons representing different categories: food, transport, housing, services, and tobacco. Below the header, there are two buttons: "MENSAGEM DOS PARCEIROS" and "NOTA TÉCNICA".

The main content area is divided into two columns. The left column is titled "A CALCULADORA" and contains the following text:

Estamos diante do desafio da mudança, da adaptação às necessidades de um consumidor atento aos cuidados com o planeta. Não se trata de cortar confortos, apenas de utilizar os recursos de forma mais racional, com os olhos no mundo que deixaremos para nossos filhos e netos.

Você já pensou na quantidade de natureza necessária para manter seu estilo de vida? Sua alimentação, seu transporte, sua vestimenta, seus passeios, sua casa, tudo causa um impacto no meio ambiente. Nesse quesito, a humanidade inteira tem um longo caminho pela frente por um planeta saudável. Mas o primeiro passo é conhecer a sua própria Pegada.

A Pegada Ecológica mede a quantidade de recursos naturais renováveis para manter nosso estilo de vida. Basicamente, tudo o que usamos para viver vem da natureza e mais tarde voltará para ela. Essa é a nossa Pegada. Para conhecê-la, você tem agora essa Calculadora.

É muito simples. Basta navegar pelos temas - alimentação, moradia, bens, serviço, tabaco e transporte – respondendo as

The right column is titled "CALCULE A SUA PEGADA ECOLÓGICA:" and contains a form with the following fields:

- Nome (obrigatório)
- E-mail (obrigatório)
- Sexo (não obrigatório)
- Profissão (não obrigatório)
- Estado (não obrigatório)
- Cidade (não obrigatório)

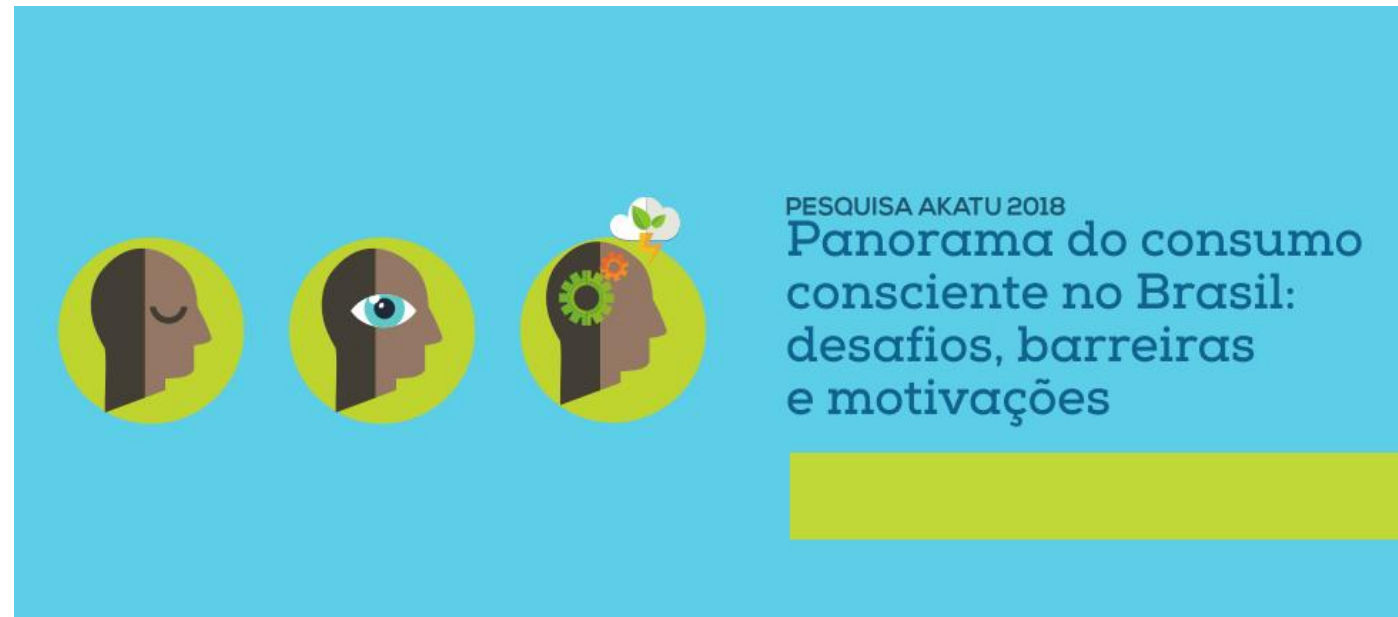
The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Digite aqui para pesquisar", several application icons, and the system tray with the time "17:49" and date "29/08/2018".

[www.pegadaecologica.org.br/2015/index.php](http://www.pegadaecologica.org.br/2015/index.php)

# Qual é o nível de consciência e de comportamento dos brasileiros rumo ao consumo consciente?

Para fazer a pesquisa, foram entrevistadas:

- 1.090 pessoas
- homens e mulheres
- mais de 16 anos
- todas as classes sociais
- 12 capitais e/ou regiões
- metropolitanas entre março e abril deste ano



# 13 COMPORTAMENTOS:

## 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



INICIANTE

5 a 7

comportamentos



ENGAJADOS

8 a 10

comportamentos



CONSCIENTES

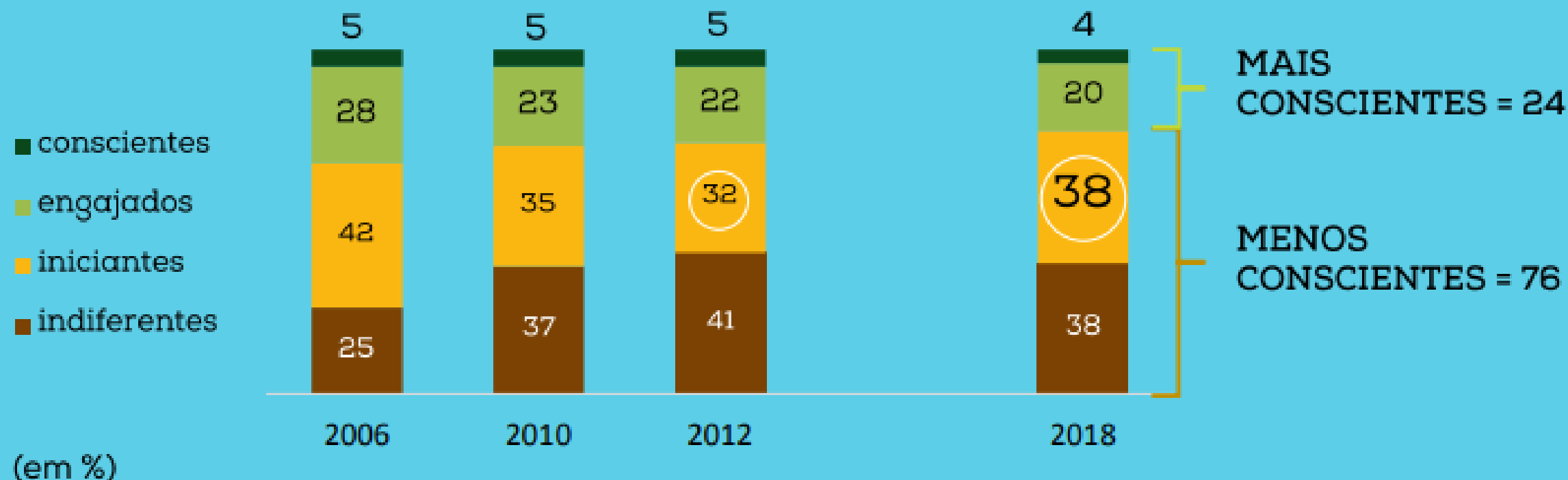
11 a 13

comportamentos

1. Lê rótulos
2. Pede nota fiscal
3. Separa lixo, mesmo não tendo coleta seletiva
4. Usa o verso da folha de papel
5. Fecha a torneira quando escova os dentes
6. Espera o alimento esfriar antes de colocar na geladeira
7. Evita deixar as lâmpadas acesas
8. Desliga os aparelhos eletrônicos
9. Passa informação para pessoas sobre o que aprende
10. Planeja a compra de alimentos
11. Planeja a compra de roupas
12. Comprou nos últimos 6 meses produtos de origem sustentável
13. Comprou nos últimos 6 meses produtos orgânicos

# NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

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



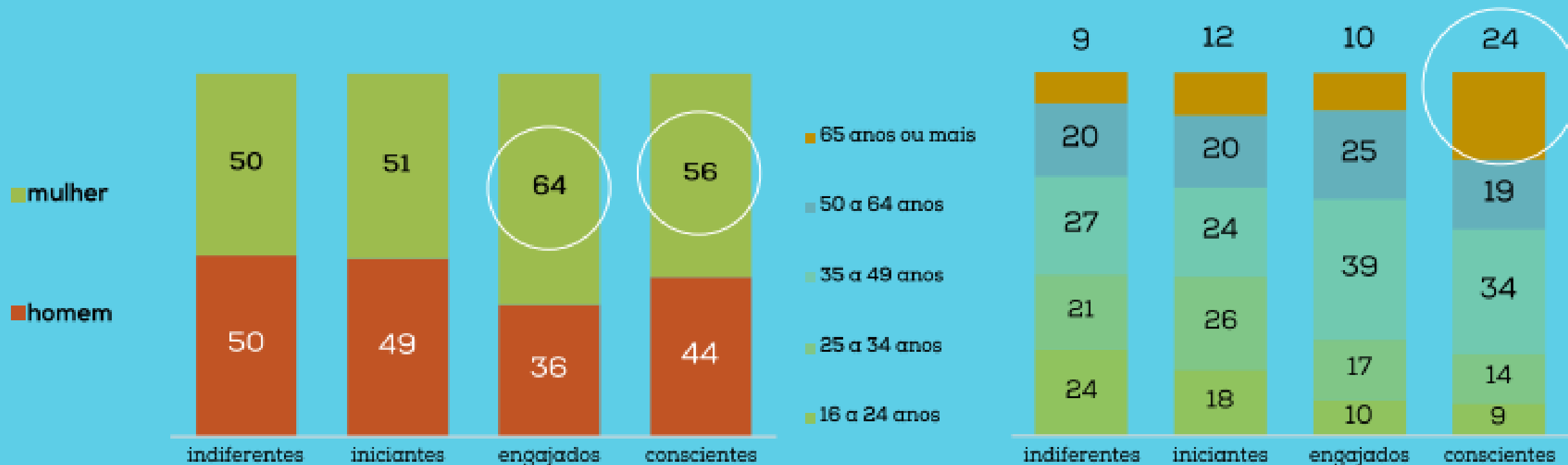
SEGMENTOS AKATU APENAS OS COMPORTAMENTOS AVALIADOS ATÉ 2018

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

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

# NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

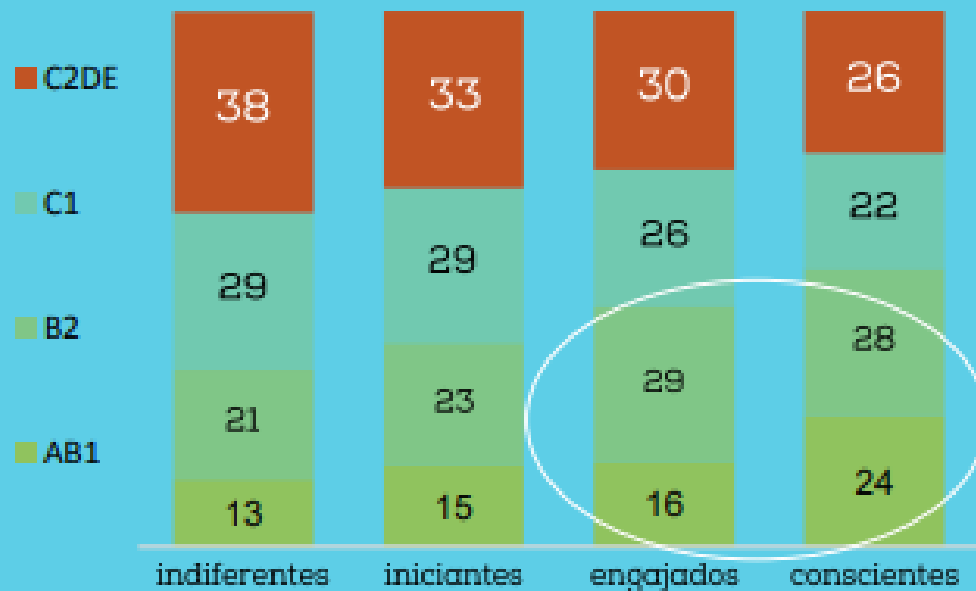
O segmento de consumidores mais CONSCIENTES (conscientes + engajados) é majoritariamente **feminino** e **mais velho**.



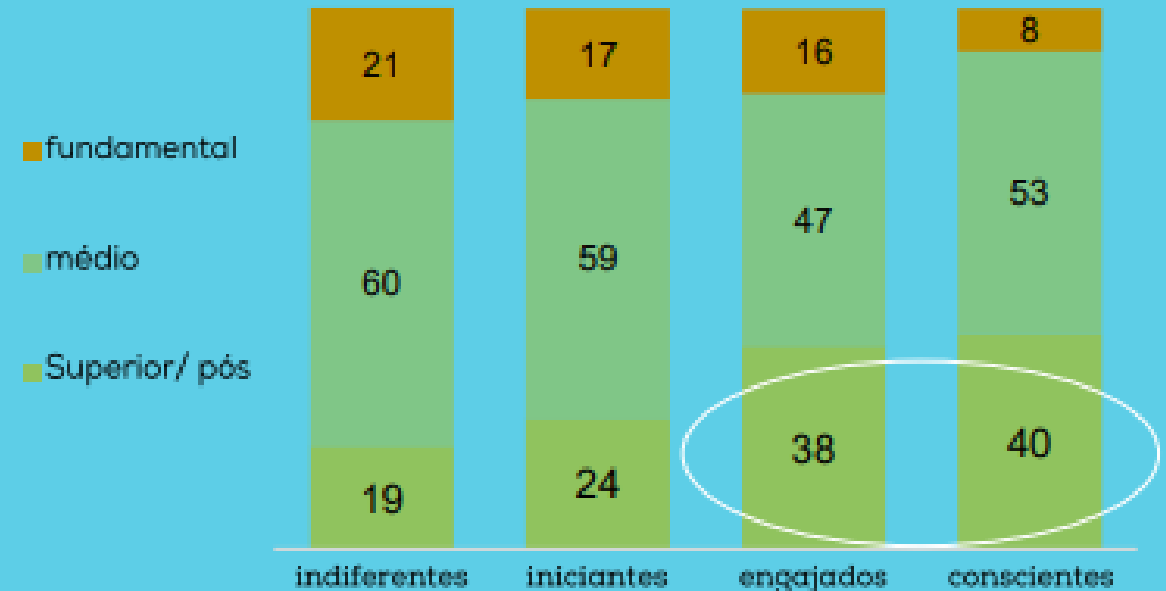
# NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

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 %)



# RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

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

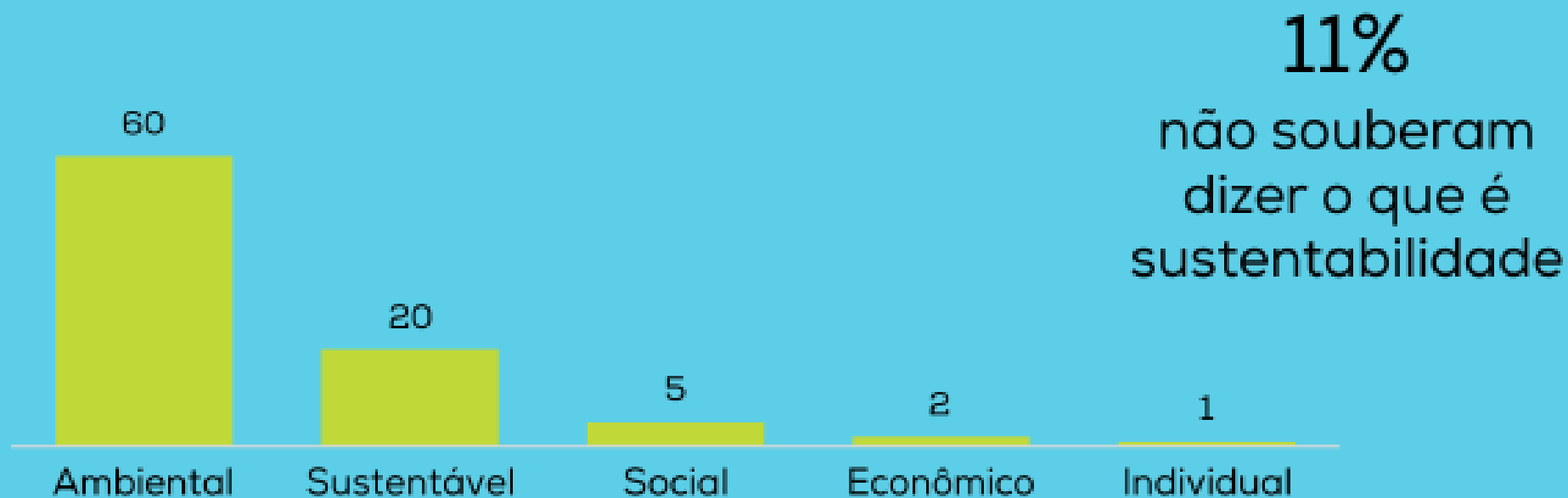
Entre os **10 maiores desejos**, **7 seguem o caminho da sustentabilidade**

■ consumismo ■ sustentabilidade



## O QUE É SUSTENTABILIDADE?

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



\* RESPOSTA ESPONTÂNEA E MÚLTIPLA, EM %

BASE: JÁ OUVIU FALAR EM SUSTENTABILIDADE 2018 - 718 ENTREVISTAS

# 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

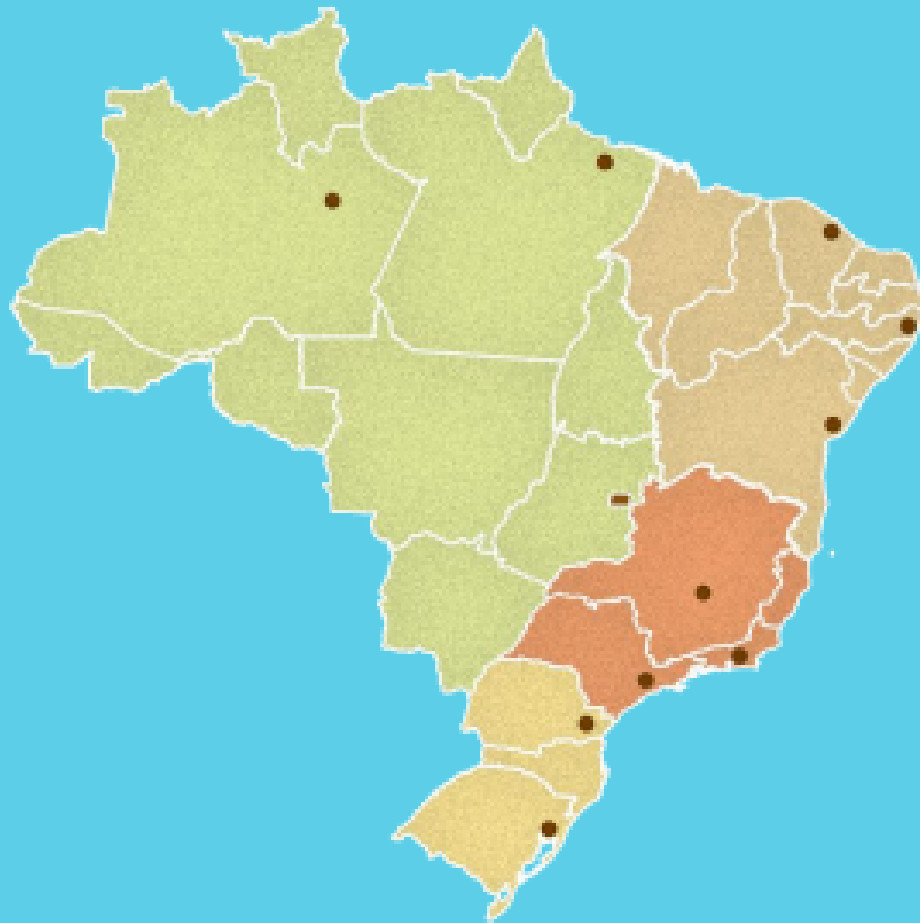
Prazeres do dia a dia

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

## 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%)

# 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.

### INICIANTE

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

## CONCLUSÃO GERAL

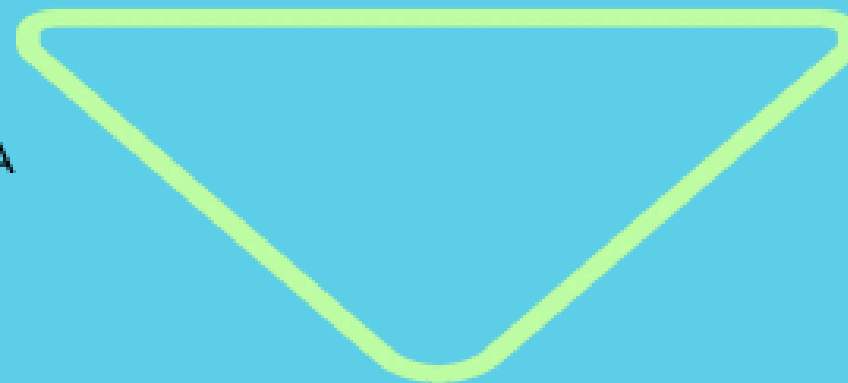


O desejo dos consumidores é pelo caminho da sustentabilidade, mas ainda há muito a ser feito.

## 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

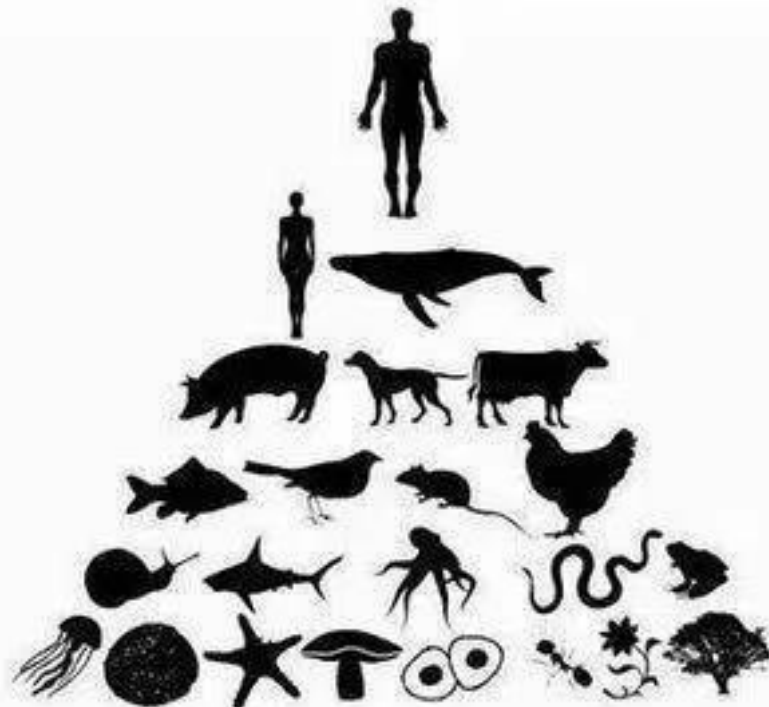
# **SUSTENTABILIDADE É MUITO ELITIZADA**

E como provocar  
uma mudança  
sistêmica?

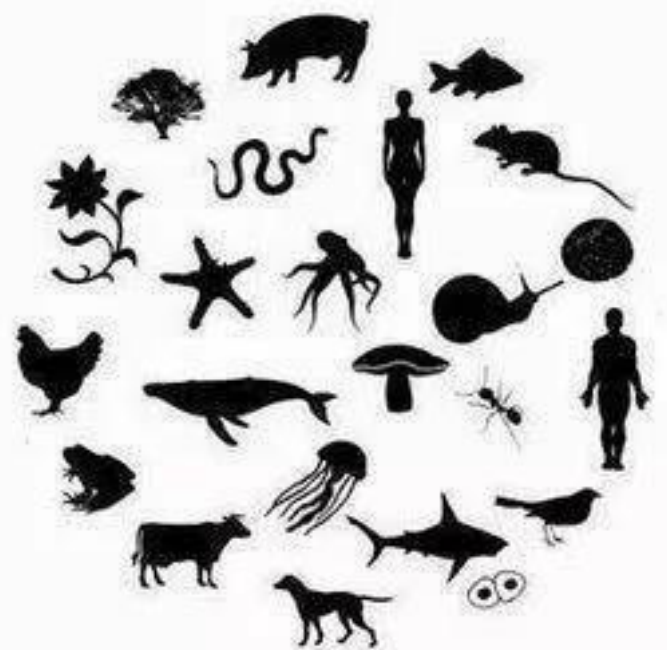


**BOTAR  
A MÃO  
NA  
CONSCIÊNCIA**

**EGO**



**ECO**



# QUESTIONAR QUESTIONAR E QUESTIONAR!

1º, 2º e 3º  
Setor

 **OBJETIVOS** DE DESENVOLVIMENTO **SUSTENTÁVEL**



**Obrigada! :)**