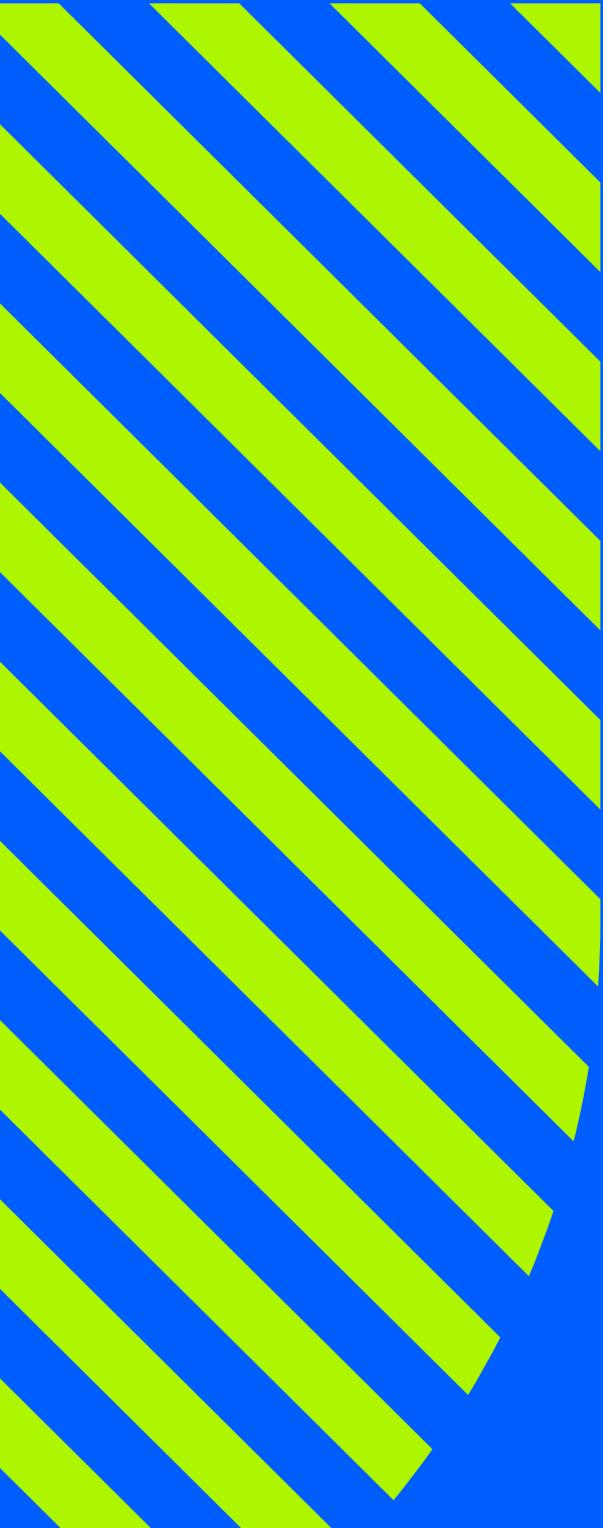




Pesquisa Consumo Consciente

Visão do consumidor • 2024

PESQUISA MOSTRA QUE CONSUMIDORES ESTÃO PREOCUPADOS COM SUSTENTABILIDADE, MAS AINDA NECESSITAM DE INCENTIVOS



O movimento do capitalismo consciente é uma abordagem empresarial que busca integrar considerações éticas, sociais e ambientais ao modelo de negócios das empresas e marcas, para além do objetivo exclusivo de maximizar lucros a qualquer custo. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, esse movimento tem ganhado força à medida que os consumidores estão mais conscientes de seu papel na sociedade do bem-estar e pressionam as empresas a ofertarem produtos e serviços que respeitem o planeta e as pessoas.

O consumo consciente é fazer escolhas de compra e de pós-consumo que contribuam com a sustentabilidade do Planeta para que haja um futuro melhor e suficiente para as atuais e as próximas gerações.

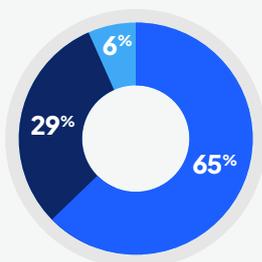
Nesse sentido, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) realizou uma pesquisa com os consumidores para compreender de que forma aspectos ambientais, sociais e econômicos impactam nas suas decisões de compra, tornando-os consumidores mais responsáveis em relação a questões socioambientais. A pesquisa incluiu a perspectiva do que seria o consumo consciente no consumo de alimentos e bebidas, itens de beleza e higiene pessoal, roupa e acessórios, eletroeletrônicos e produtos de limpeza, atividades de lazer, as atitudes sustentáveis no turismo, serviços de educação profissional e sua relação a aspectos da sustentabilidade. Para obter uma análise mais fidedigna de cada perfil da sociedade, o estudo foi segmentado por gênero, classe social, idade e geolocalização.



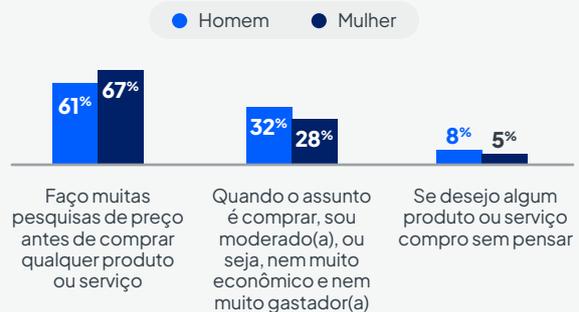
VISÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE

Os resultados mostram que 94% dos entrevistados têm práticas de consumo que combatem o desperdício de recurso, sendo que 29% têm a prática mais sustentável, ou seja, a moderação de consumo e de uso do seu recurso. Ao considerar o público feminino (67%), o ato de pesquisar é mais intenso do que para os homens (61%). As entrevistadas têm um comportamento mais propenso à sustentabilidade do que os homens, uma vez que 96% delas pesquisam preços ou são moderadas no ato da compra.

Considerando as frases a seguir, assinale qual define melhor o seu comportamento de compra:

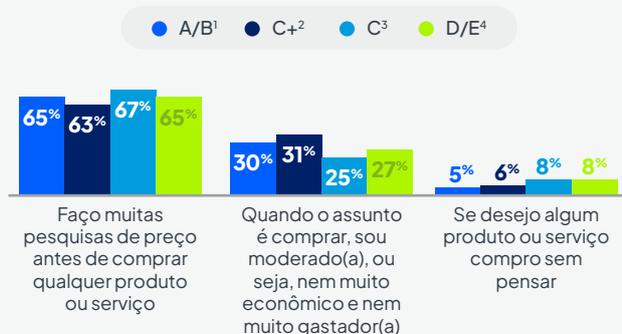


- Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto ou serviço
- Quando o assunto é comprar, sou moderado(a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador(a)
- Se desejo algum produto ou serviço compro sem pensar



Os consumidores das classes C são os mais preocupados em pesquisar preços (67%) – preocupação compatível com seu nível de renda mais limitado. Por outro lado, as classes C e D/E são as que proporcionalmente apontam maior ímpeto de compra por impulso, ou sem pensar (8% em cada grupo), evidenciando um nível mais baixo de moderação de consumo daqueles que geralmente apresentam menor escolaridade.

Considerando as frases a seguir, assinale qual define melhor o seu comportamento de compra:



¹ População com renda média mensal domiciliar entre R\$ 5.755,23 e R\$ 21.826,74.

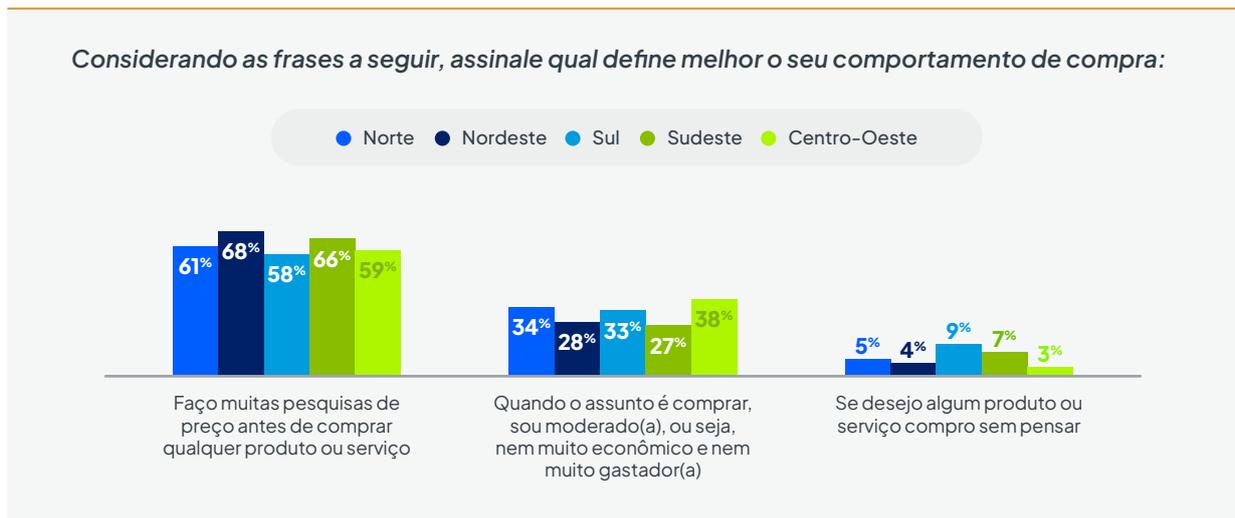
² População com renda média mensal domiciliar de R\$ 3.276,76.

³ População com renda média mensal domiciliar de R\$ 1.965,87.

⁴ População com renda média mensal domiciliar de R\$ 900,60.

Em relação à faixa etária, os mais velhos (entre 59 e 77 anos) são proporcionalmente os que exigem preços mais baixos, já que 8 em cada 10 realizam muita pesquisa de preço antes de concluir uma compra. A faixa de 27 a 42 anos é a mais moderada na hora da compra (32%), sendo mais propensa à sustentabilidade, e os que mais compram sem pensar estão entre a faixa de 43 a 58 anos (8%).

Na distribuição regional, os consumidores do Nordeste demonstraram maior ímpeto de pesquisa para compra.



O ato de pesquisar preços e de refletir se a compra é mesmo necessária, esta última uma tendência à atitude moderada, é um dos comportamentos relacionadas a uma maior conscientização em sustentabilidade.

A pesquisa revelou também que as certificações socioambientais (Produtos Orgânicos Brasil, Selo FSC, ISOs, NBRs, Selo Procel, Selo Empresa Amiga da Criança, etc.) são importantes para a maioria dos consumidores: a cada 100 pessoas, 58 consideram os selos e as certificações relevantes no ato do consumo, sendo extremamente importante para 21% dos entrevistados. Por outro lado, 42% não valorizam as certificações socioambientais na sua decisão de compra. Sendo assim, ainda há um espaço de crescimento para que os consumidores passem a valorizar as certificações.



Essa importância aumenta exponencialmente se considerarmos a Região Norte (71%), enquanto apenas 51% dos consumidores do Sul consideram essas certificações relevantes no momento da compra.

Para a maioria dos entrevistados, o consumo consciente é um conceito associado aos impactos ao meio ambiente provocados pela sociedade de consumo. A redução da poluição e a utilização dos recursos naturais de forma responsável são os principais fatores de preocupação para 61% e 58% das consumidoras, respectivamente.

As questões trabalhistas das marcas apareceram em terceiro lugar, registrando a preocupação de 56% dos homens e 55% das mulheres.

A pesquisa evidencia uma baixa percepção dos entrevistados na relação do consumo consciente com dar preferência a comprar produtos feitos por pequenos produtores e/ou produtores locais e, também, a não comprar produtos na economia informal (produtos falsificados, piratas, etc.). Sendo assim, ainda é necessário avançar em acesso a educação, emprego e renda, assim como no senso de comunidade. Nota-se, portanto, a necessidade de investimento em educação socioambiental e educação financeira em escolas e comunidades, campanhas de conscientização públicas e capacitações e treinamentos.

O consumo consciente pode ter diferentes significados para as pessoas. Pensando nas opções abaixo, o que seria consumo consciente para você?		
	Homem	Mulher
Reduzir a poluição	60%	61%
Utilizar os recursos naturais de forma responsável	57%	58%
Dar preferência por produtos e marcas não envolvidas com trabalho infantil ou análogos à escravidão	56%	55%
Reduzir o impacto na flora e fauna	54%	54%
Repensar os hábitos de consumo	46%	49%
Estar preocupado com a origem das matérias-primas	41%	41%
Dar preferência a comprar produtos feitos por pequenos produtores/ produtores locais	35%	37%
Não comprar produtos na economia informal (produtos falsificados, piratas, etc.).	32%	30%
Nenhuma das acima	4%	5%

A cada 10 consumidores, 7 não consideram que a compra de produtos piratas ou falsificados é um hábito que prejudica a economia, podendo estar relacionado a baixa conscientização e educação sobre o assunto. Como grande parte da população brasileira possui baixa renda o acesso a compra desse tipo de produto acaba sendo justificado. Na separação por gênero, mais homens (32%) apontaram conscientização sobre o consumo de produtos característicos da economia informal, comparativamente às mulheres (30%).

Analisando as questões referentes a atitudes conscientes que a população, tanto masculina quanto feminina, pode passar a exercer, o principal quesito para ambos os gêneros é a compra de produtos em refil para reutilizar as embalagens, seguida pela compra de produtos que podem ser reutilizados. Ou seja, mais da metade dos consumidores demonstra interesse em reciclar as embalagens de seus produtos, caso tenham a chance, e esse fator não muda de acordo com o gênero da pessoa. Por outro lado, quando se espera maior nível de comprometimento do consumidor, percebe-se a baixa adesão a atitudes conscientes que demandam maior engajamento, como o destino correto do lixo e apoio a voluntariado.

Considerando as frases abaixo, quais delas descrevem melhor suas atitudes mais frequentes no dia a dia?

	Homem	Mulher
Compro produtos em refil para reutilizar embalagens que já possuo	58%	57%
Compro produtos que podem ser reaproveitados	49%	53%
Faço uso racional dos recursos naturais (energia elétrica, água, gás)	48%	48%
Compro produtos feitos de materiais recicláveis	39%	42%
Deixo de comprar em empresas com escândalos de desrespeito aos empregados	38%	39%
Faço separação do lixo reciclável (seco) do não reciclável (molhado) em casa	35%	40%
Deixo de comprar em empresas com escândalos de fraude e corrupção	36%	38%
Destino correto para o restante de óleo de cozinha	34%	36%
Deixo de comprar em empresas que desrespeitam o meio ambiente	33%	36%
Destino correto para as lâmpadas fluorescentes (entrego novamente no local que comprei)	19%	22%
Faço a compostagem do restante dos alimentos que não podem mais ser consumidos em casa	13%	13%
Apoio com trabalho voluntário organizações socioambientais	9%	10%
Apoio financeiramente organizações socioambientais	7%	8%
Nenhuma dessas	6%	6%

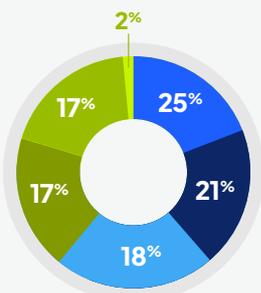
Grande parte dos consumidores, mais de 1/3, consideram as práticas das empresas nas decisões de consumo diárias. Entre as mulheres, 39% deixam de comprar produtos de empresas envolvidas em escândalos de desrespeito aos empregados, e 38% não compram de marcas envolvidas em fraudes ou corrupção. Os homens demonstram menor preocupação com esses dois quesitos: 38% e 36%, respectivamente.

Quando o assunto é respeito ao meio ambiente, o volume de pessoas que deixam de comprar nesses casos apresenta percentual similar às outras práticas. Na separação por gênero, entretanto, o quesito afeta mais mulheres do que homens: enquanto 36% de mulheres deixam de comprar de marcas com práticas nocivas ao meio ambiente, essa proporção cai para 33% entre os homens.

PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS NA CATEGORIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Nas compras mensais de alimentos e bebidas, o destaque é a escolha por produtores locais: 25% dos consumidores apontaram que dão preferência à compra de alimentos e bebidas de produção local ou comunitária. Com ênfase na região Centro-Oeste, onde esse percentual aumenta para 28%.

Pensando na sua compra mensal de ALIMENTOS E BEBIDAS para seu consumo próprio ou da sua família, escolha a frase mais importantes na sua decisão de compra?



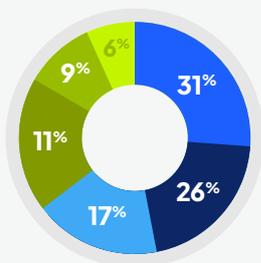
- Dou preferências a produtores locais (ex. compra em feiras, em mercadinhos de bairro, etc.).
- Embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.
- Ser um produto orgânico.
- Ser um produto de uma marca com compromisso de responsabilidade socioambiental público.
- Dou preferência por produtos feitos por agricultura familiar ou pequeno produtor rural.
- Alimentos e bebidas à base de vegetais (vegetarianos ou veganos)

A parcela da população pertencente às classes financeiras mais baixas (D/E) é a que mais considera a compra de alimentos e bebidas de produtores locais (28%). Em relação ao perfil de idade, os mais velhos (59 a 77 anos) são os que dão preferência a feiras e mercados de bairro (30%).

Na compra de produtos de beleza e higiene pessoal, as embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis foram apontadas como a mais relevante escolha para 31% dos consumidores.

PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS NA CATEGORIA BELEZA E HIGIENE PESSOAL

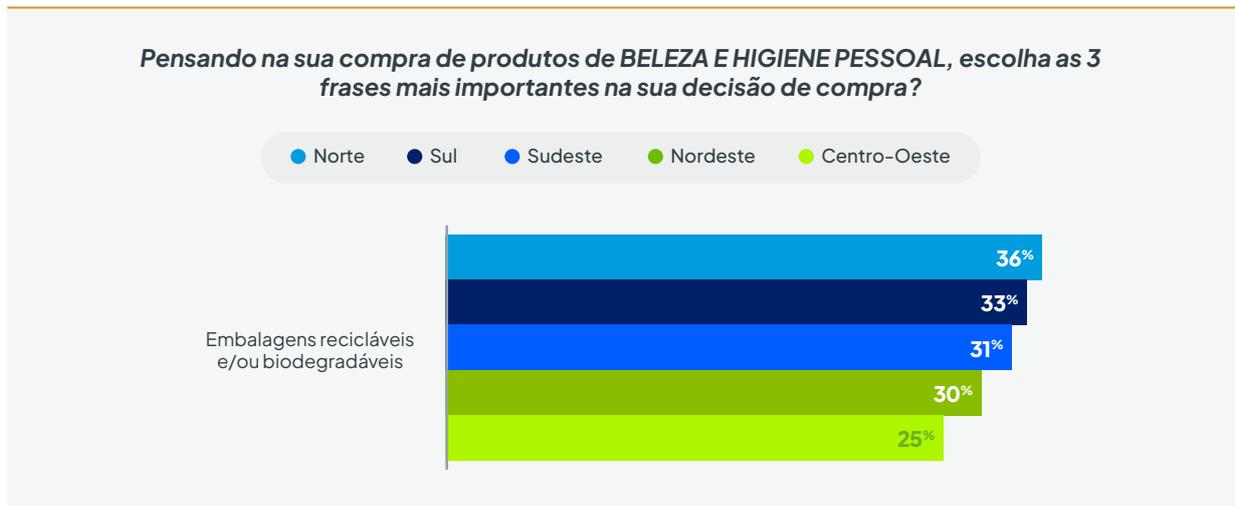
Pensando na sua compra de produtos de BELEZA E HIGIENE PESSOAL, escolha a frase mais importantes na sua decisão de compra?



- Embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.
- Ser um produto com selo de bem-estar animal/não testado em animais.
- Ser um produto orgânico.
- Ser um produto de uma marca com compromisso de responsabilidade socioambiental público.
- Pertencer a uma marca com ações que diminuem o impacto ambiental.
- Ser feito apenas com ingredientes de origens naturais ou vegetais.

O destaque também foi para a parcela da população pertencente às classes financeiras mais baixas (D/E) (43%). Em relação ao perfil de idade, o perfil também se manteve, os mais velhos (59 a 77 anos) são os que mais dão preferência às embalagens sustentáveis (45%).

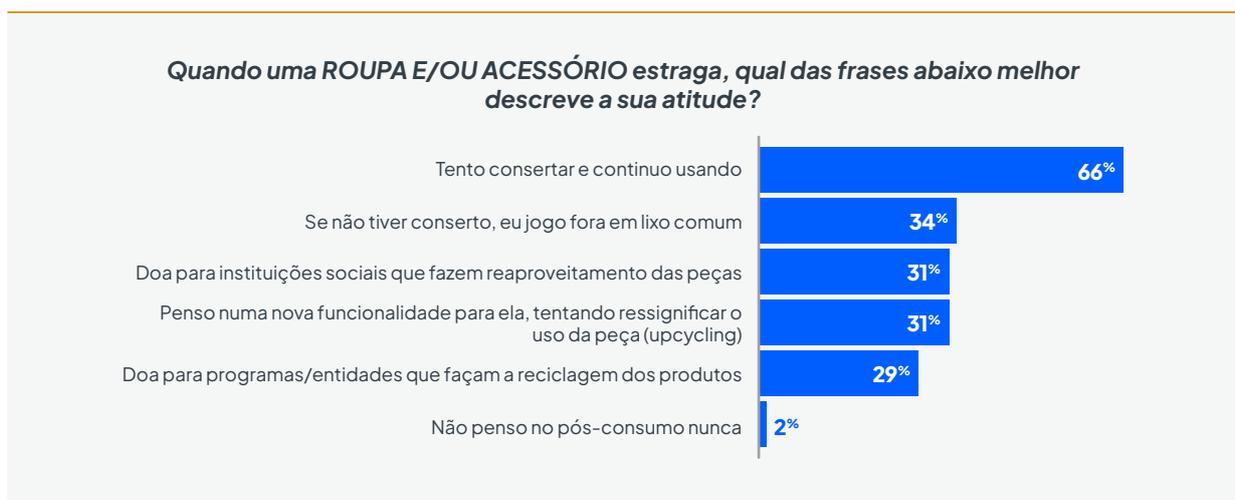
Houve uma discrepância de quase 10 pontos percentuais entre a região com maior percentual de consumidores preocupados com a durabilidade das embalagens: Norte (36%) e, com o menor percentual, Centro-Oeste (25%).



PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS NA CATEGORIA ROUPAS E/OU ACESSÓRIOS

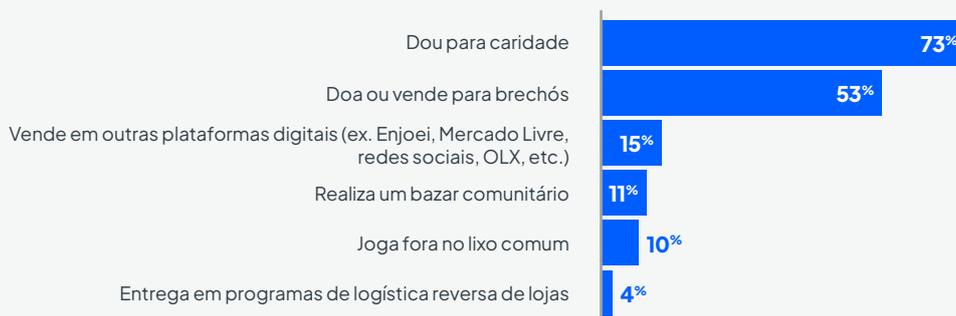
Em relação ao reaproveitamento dos bens, a maioria dos consumidores mostrou intenção de não despediçar seus produtos e reaproveitar o que for possível. A cada 10 consumidores, 7 apontaram que consertam roupas e acessórios para ampliar a vida útil e o uso. Ao considerar a região Centro-Oeste, 75% preferem consertar seu vestuário.

Aqueles entre as classes A/B são os que mais se esforçam, numa proporção de 69% podendo representar o encarecimento deste tipo de serviço. Enquanto isso os mais novos (18 a 26 anos) têm maior intenção de consertar os produtos (68%).



Quando as roupas ou acessórios já não são mais interessantes, a tendência para 73% dos consumidores é doar os itens para caridade, sendo essa mesma tendência apontada tanto para o público masculino quanto para o feminino.

O que você faz com ROUPAS E/OU ACESSÓRIOS que não atendem mais suas expectativas de uso, mas se encontram em bom estado para ser utilizado:

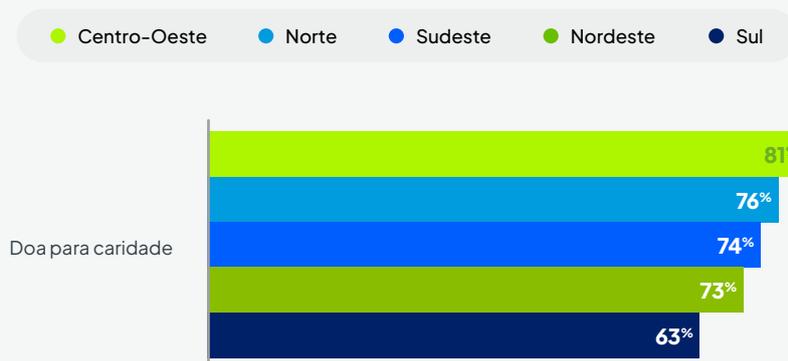


Para os consumidores pertencentes à classe C, esse percentual chega a 77%, e entre os de maior idade (59 a 77 anos), 74%. Pessoas mais jovens (18 a 26 anos) também apresentaram maior intenção a doar para caridade (74%). Quem possui curso superior completo também mostrou mais respostas nesse item (82%).

A entrega em programas de logística reversa de lojas apresenta baixa adesão dos consumidores (4%), mesmo com uma legislação específica sobre o tema e uma enorme capilaridade do comércio. Essa baixa adesão evidencia a falta de prioridade, pelas marcas, da logística reversa nos negócios e de estratégias de comunicação e divulgação desses programas, além de um baixo desenvolvimento da cultura e educação para sustentabilidade pelos consumidores.

No que tange as características de geolocalização, a Região Centro-Oeste se sobressaiu, com 81% dos consumidores aderindo a caridade, frente a 63% no Sul, uma diferença de 18 pontos percentuais.

O que você faz com ROUPAS E/OU ACESSÓRIOS que não atendem mais suas expectativas de uso, mas se encontram em bom estado para ser utilizado:



PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS NA CATEGORIA ELETROELETRÔNICOS

A atitude de reaproveitamento é ainda mais observada para os produtos eletroeletrônicos, com 81% das respostas sendo a tentativa de conserto antes do descarte. Com produtos de maior valor agregado e ticket médio, é natural que esse comportamento predomine entre a maioria dos recortes socioeconômicos. Na Região Centro-Oeste, 90% verificam essa possibilidade.

A segunda opção mais destacada (32%) também é favorável para a sustentabilidade, com a doação para reciclagem das peças.

Existe uma oportunidade para que os grupos “Deixo em casa guardado e vou acumulando” e “Jogo no lixo comum” migrem para a atitude de usufruir dos programas de logística reversa.

Pode ser considerado muito esperançoso o fato de jogar fora no lixo comum ter sido a última escolha dos consumidores (14%), com um percentual ligeiramente superior entre os homens (14,7%) do que entre as mulheres (14,2%).



PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS NA CATEGORIA LIMPEZA

Apesar de a reciclagem também ser importante para os produtos de limpeza, o valor financeiro ficou como a maior prioridade nesse quesito (48%). Embalagem em refil, que também se reflete no valor financeiro da compra, foi o segundo quesito mais indicado pelos consumidores de forma geral na decisão de compra (47%), principalmente entre as classes A/B, com 54%, e os mais novos (18 a 26 anos), com 53%.

O ponto positivo é que a procura por embalagens recicláveis ficou em terceiro lugar, sendo relevante para 45% dos consumidores. As mulheres se mostraram mais impactadas pela escolha dessas embalagens (47%).

A representatividade da marca é mais relevante do que a composição do produto no consumo de itens de limpeza: 4 em cada 10 escolhem comprar pela marca, e 3 em cada 10 optam pelos ingredientes. Os homens sendo mais influenciados pela marca (37%).

Quais os principais fatores que influenciam sua decisão de compra de produtos de limpeza?



À medida que há o desenvolvimento do mercado nas questões de sustentabilidade, a tendência é que os produtos biodegradáveis, os ingredientes naturais e as certificações ecológicas cresçam em importância na decisão de consumo dos itens de limpeza.

PANORAMA DE CONSUMO ATIVIDADES DE LAZER

É de senso comum que a pandemia alterou as prioridades e os hábitos de consumo de toda a sociedade. Depois desse período, por exemplo, os consumidores passaram a priorizar as atividades ao ar livre e em contato com a natureza (57%).

Por decorrência da pandemia do coronavírus, as atividades de lazer ao ar livre e o contato mais direto com a natureza cresceram nos últimos anos. Dentre as opções abaixo, quais são as atividades mais relevantes nos seus hábitos de consumo?



As atividades do Serviço Social do Comércio (Sesc) foram mais lembradas entre aqueles com maior poder aquisitivo, nas classes A/B (10,9%), mostrando a possibilidade de aumentar a capilaridade dos serviços do Sesc aos dois grupos mais importantes para os entrevistados.

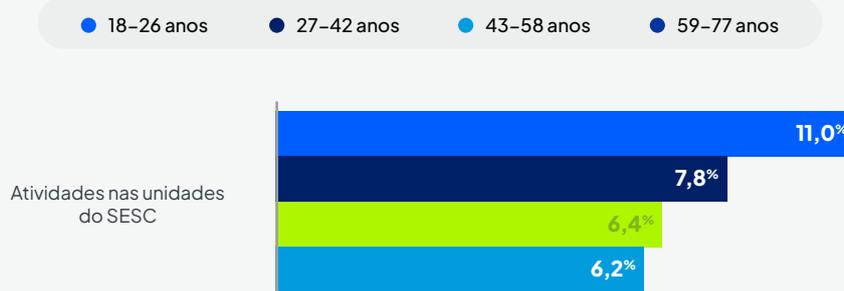
A parcela da sociedade que considera o Sesc como mais relevante são os mais jovens (18 a 26 anos), com 11%, para os quais pode-se atribuir a prática de esportes coletivos.

As mulheres são as que mais citaram o Sesc (9,1%), mas com uma ligeira diferença (0,5 ponto percentual) em relação ao público masculino.

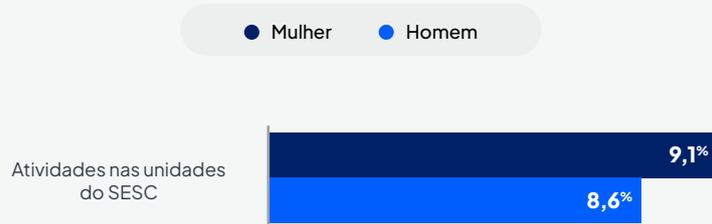
Por decorrência da pandemia do coronavírus, as atividades de lazer ao ar livre e o contato mais direto com a natureza cresceram nos últimos anos. Dentre as opções abaixo, quais são as atividades mais relevantes nos seus hábitos de consumo?



Por decorrência da pandemia do coronavírus, as atividades de lazer ao ar livre e o contato mais direto com a natureza cresceram nos últimos anos. Dentre as opções abaixo, quais são as atividades mais relevantes nos seus hábitos de consumo?



Por decorrência da pandemia do coronavírus, as atividades de lazer ao ar livre e o contato mais direto com a natureza cresceram nos últimos anos. Dentre as opções abaixo, quais são as atividades mais relevantes nos seus hábitos de consumo?

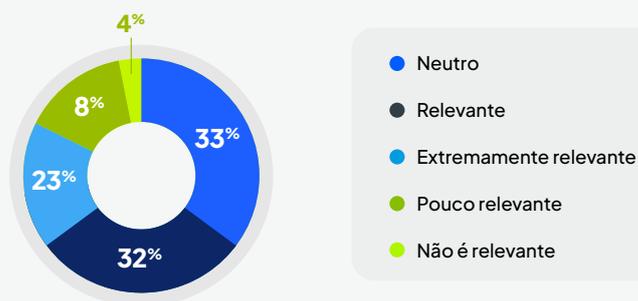


PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS NO TURISMO

O turismo sustentável é aquele que faz uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento às necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações, de acordo com a ISO 21401 – *Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements*.

Para o setor de turismo, a sustentabilidade é relevante na escolha do destino turístico para 55% dos consumidores. Entre as mulheres esse percentual aumenta para 57%, frente a 53% dos homens. Tanto que o ecoturismo é a terceira principal opção com mais influência na decisão do consumidor (31%), sendo mais considerado pelas mulheres (33%).

Qual a relevância de práticas sustentáveis na sua decisão de escolha do destino turístico?

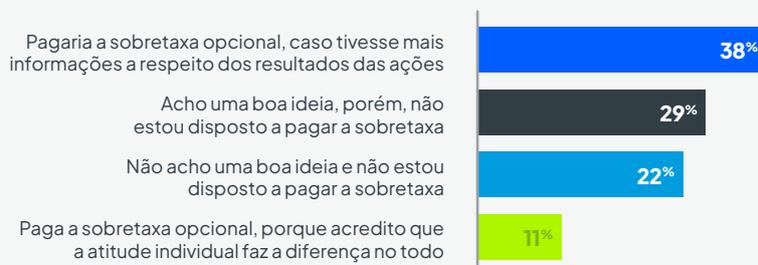


Na escolha de um destino turístico, quais são as opções que mais influenciam na sua decisão final?



Apesar de os consumidores considerarem a sustentabilidade importante no turismo, a maior parte (51%) não está disposta a pagar sobretaxa nas passagens aéreas para compensar as emissões de gases do efeito estufa da viagem, considerando esta uma responsabilidade das companhias aéreas, com os homens sendo os mais contrariados (54% contra 48% das mulheres). E 38% dos consumidores estariam dispostos a pagar se houvesse mais informações dos resultados das ações das empresas, embora não tenham sido questionados sobre o quanto a mais pagariam.

As companhias aéreas oferecem uma sobretaxa opcional para compensar as emissões de gases de efeito estufa da viagem. Considerando as opções abaixo, qual das seguintes frases melhor descreveria sua opinião:



PANORAMA DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO

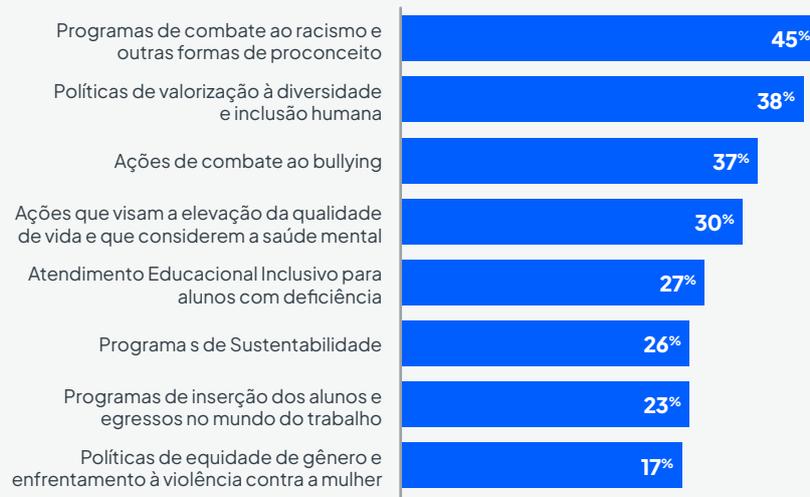
A maior influência ao se procurar uma instituição de ensino são programas de combate ao preconceito, seguidos pela valorização da diversidade e inclusão humana, ambos no âmbito social da sustentabilidade. O Nordeste foi o que mais se preocupou com esse quesito na sua decisão (54%), contra 38% dos consumidores do Centro-Oeste

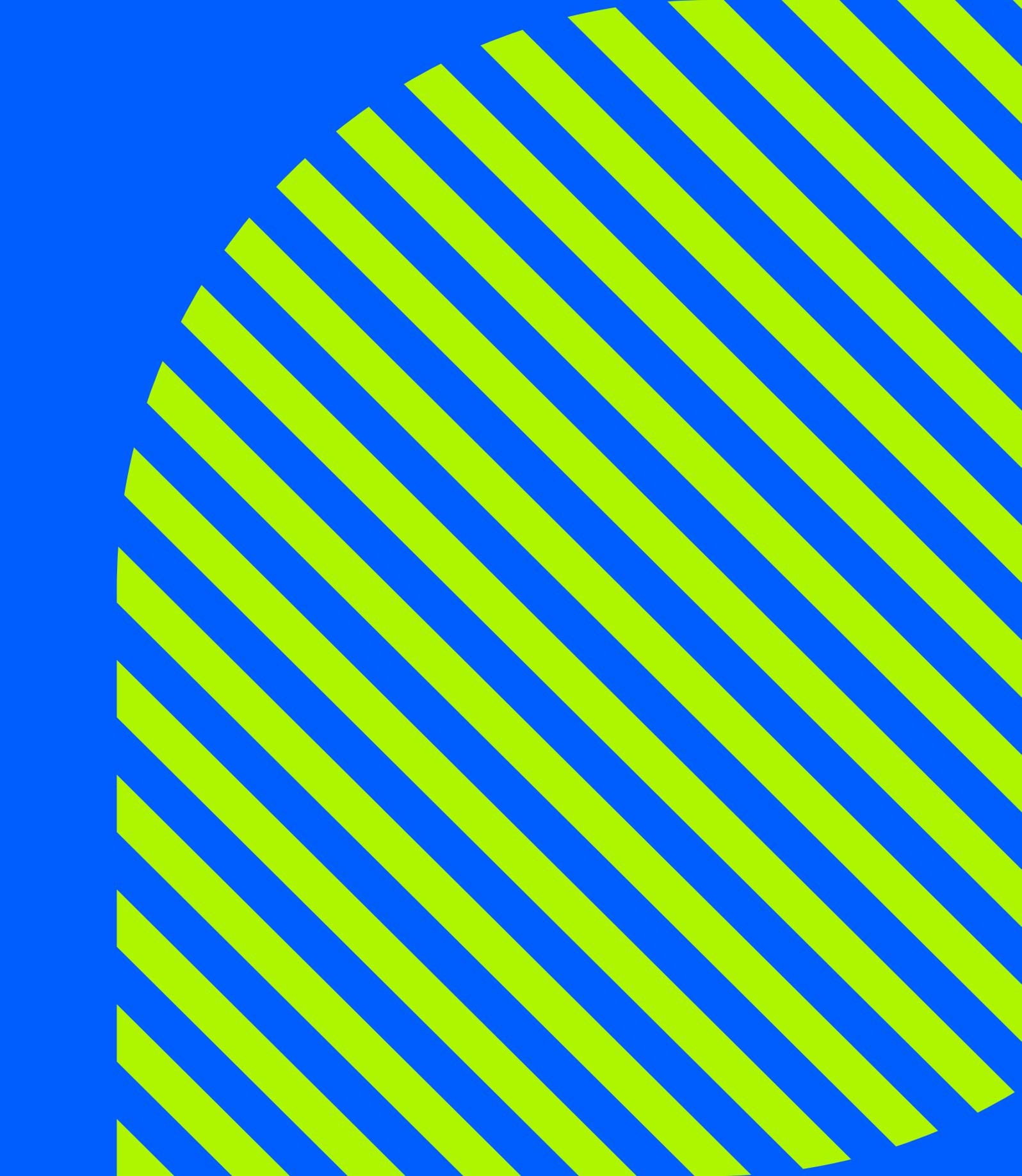
Por isso, pode-se considerar que a questão da sustentabilidade é, sim, prioridade ao escolher uma instituição de ensino. Contudo, é parte de um conceito que ainda não é muito bem compreendido.

Sendo assim, o incentivo à diversidade corresponde ao pilar social da sustentabilidade, portanto, é importante conscientizar o maior entendimento do conceito da sustentabilidade e o que seus pilares abrangem.

Ao se falar de programas de sustentabilidade, sabe-se que o pensamento se refere principalmente ao meio ambiente, o que pode explicar o motivo de esse quesito não estar entre a prioridade na escolha de uma instituição de ensino, sendo a sexta opção mais considerada quando comparada a questões sociais na decisão de compra por um serviço numa instituição de ensino.

Na escolha de uma instituição de ensino para você ou para seus dependentes, quais são as opções que mais influenciam na sua decisão?





ESTUDO THE GREEN DIVIDE

Estudo de segmentação relacionado ao comportamento do consumidor brasileiro e global

Segundo o estudo *The Green Divide*, da Nielsen, o maior interesse dos consumidores pela sustentabilidade impõe a pauta para a tomada de decisão dos empresários. Os motivos são as mudanças de comportamento e valores da sociedade; os impactos pessoais decorrente de problemas ambientais ou sociais; e a oportunidade de o consumidor de ter essa escolha à disposição. Esses motivos impactam toda a cadeia de valor de um negócio.

De acordo com o estudo, os custos dos efeitos negativos das mudanças climáticas sobre os resultados empresariais estão ajudando a impulsionar a necessidade de tratar a agenda socioambiental. Já o aumento nos preços da energia reforça a oportunidade de transição da matriz energética para energias renováveis, assim como o aumento de custos dos produtos, devido à escassez gerada por secas ou chuvas intensas.

Além disso, o estudo evidencia que os governos têm focado em legislações específicas para a agenda sustentável, como a construção de telhados verdes em Copenhague, capital da Dinamarca; em Toronto, no Canadá; e na França, onde todos os novos prédios comerciais são obrigados a ter telhados verdes ou placas solares. No Brasil, alguns estados já começaram a criar legislações específicas sobre o tema. Em Pernambuco, a capital, Recife, já possui legislação específica sobre telhados verdes e captação de água da chuva, e as leis de compensação ambiental em construções urbanas já são uma realidade no Piauí, em São Paulo e no Rio Grande do Sul, mais precisamente na capital, Porto Alegre.

Inspirada na Diretiva de Comunicação de Informações sobre Sustentabilidade das Empresas (em inglês, *Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD*) no contexto de União Europeia, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) publicou resolução para o reporte de sustentabilidade em sociedades anônimas, fundos de investimentos e securitizadoras nos padrões internacionais da Internacional Sustainability Standards Board (ISSB) - IFRS S1 e IFRS2. Assim, é necessário o envio (em caráter voluntário a partir de 2024, passando a ser obrigatório a partir de 2026) de relatórios financeiros detalhados para a CVM, com incentivo para investimentos sustentáveis.

Outras questões levantadas pelo estudo foram a aplicação de multas para *greenwashing*, quando marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, e a Lei Antidesmatamento.

Por exemplo, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê sanções para empresas que fazem afirmações falsas ou omissões relevantes sobre natureza, qualidade, segurança, desempenho,

preço ou garantia de produtos ou serviços. As penalidades incluem detenção de três meses a um ano e, também, multa. Além disso, quem patrocina a oferta também pode incorrer nas mesmas penas.

O comércio exterior possui leis e regulamentações rigorosas, que refletem o compromisso global com a sustentabilidade e a responsabilidade social, estabelecendo um novo paradigma para as práticas de negócios internacionais. Instrumentos como a Convenção sobre o Comércio Internacional das Espécies Silvestres Ameaçadas de Extinção (Cites), destinada a proteger espécies ameaçadas; regulamentações contra o comércio de madeira ilegal, incluindo a Lacey Act e a Regulamentação da Madeira da União Europeia (EUTR, sigla em inglês para *European Union Timber Regulation*); o Regulamento Reach (registro, avaliação, autorização e restrições de produtos químicos, na sigla em inglês) da União Europeia (UE), que impõe restrições rigorosas sobre produtos químicos; e normas específicas para emissões e diretrizes sobre resíduos eletrônicos demonstram uma ação coordenada para combater a exploração ambiental. Essas medidas são complementadas por diretrizes que promovem a sustentabilidade corporativa, incluindo cláusulas ambientais em acordos de livre comércio, incentivando empresas a adotarem estratégias mais verdes.

Nesse contexto, a Lei Antidesmatamento da UE surge como um marco decisivo, exigindo que as importações de commodities críticas — como madeira, soja, óleo de palma, carne bovina, cacau e café, além de seus produtos derivados — não contribuam para o desmatamento ou degradação de florestas. Essa legislação obriga empresas a realizarem uma diligência devida extensiva, assegurando a legalidade e sustentabilidade de suas cadeias de suprimentos. Com essa iniciativa, a UE não só visa proteger ecossistemas essenciais, como também fomentar práticas comerciais responsáveis em escala mundial, reforçando seu compromisso com a conservação ambiental e responsabilidade corporativa. Tais esforços coletivos moldam o comércio internacional, direcionando-o para um futuro mais sustentável e ético, no qual o desenvolvimento econômico está em harmonia com a proteção ambiental.

Para os brasileiros, o governo deve ser o principal precursor da sustentabilidade, seguidos pelas empresas. Quando se observa o resultado global, a população mundial coloca a maior responsabilidade sobre as marcas, e os

governos assumem o segundo lugar. Os países considerados no mundo foram: África do Sul, Austrália, Brasil, Canadá, China, Cingapura, Coreia do Sul, Espanha, EUA, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Polônia, Reino Unido e Tailândia.

No campo das atitudes que estimulariam os consumidores a escolherem marcas que praticam ações sustentáveis, há uma similaridade entre a população mundial e a brasileira, com mudanças nas proporções. No Brasil, 56% dos consumidores acreditam ser necessário ter preço comparável a outros produtos, e na esfera global esse percentual cai para 46%. A segunda opção mais importante é a rotulagem de padrões de sustentabilidade fáceis de entender: para 51% dos brasileiros e 45% dos residentes do mundo.

Os preços mais acessíveis são o item mais observado no Brasil ao escolher uma marca (20,9%), comportamento similar ao do consumidor de todos os países analisados (18,1%). O fato de a marca ser amigável ao meio ambiente, com características sustentáveis, mostrou-se mais relevante para os brasileiros do que mundo afora. Essa opção ficou em quarto lugar no País, com 13% da sociedade considerando essa opção relevante, caindo para a quinta posição na média global – é importante para 11,2% do mundo.

O estudo evidenciou que 76% dos brasileiros e que 69% dos consumidores globais consideraram a sustentabilidade mais importante para eles do que há dois. Esse incremento foi devido, especialmente, ao assunto estar mais em pauta nos noticiários, principal motivo para 60% dos brasileiros, com percentual menor na média global (54%).

O principal obstáculo para adotar esse novo estilo de consumo é o custo, seguido pela percepção de pouca variedade de produtos sustentáveis à disposição. No Brasil, 51% dos consumidores consideram as opções sustentáveis muito caras, e em segundo lugar, para 46%, há dificuldade com a disponibilidade limitada de produtos sustentáveis. Os percentuais na média global estão mais dispersos entre as opções, sendo que os itens permanecem os mesmos: 41% da população mundial estão preocupados com os altos preços, e 35% avaliam escolhas limitadas desses bens.

Sobre a pesquisa:

A pesquisa da visão do consumidor sobre sustentabilidade foi realizada pela CNC em parceria com a Nielsen, e consultou 1.019 consumidores de forma on-line. A coleta dos dados foi realizada no fim de outubro de 2023 em todas as regiões do País, contabilizando 320 cidades. Além dos resultados gerais, os dados foram desagregados na ótica do gênero, classe de renda, faixa etária, escolaridade, além de região geográfica. Também foram analisados os resultados para segmentos do varejo: roupas e acessórios; eletroeletrônicos; produtos de limpeza; alimentação e bebidas; higiene pessoal e beleza; lazer e turismo; e instituição de ensino.

A pesquisa contou com 15 questões que tiveram o objetivo de mapear o comportamento de compra das pessoas, a relevância de certificações e selos, entendimentos sobre o conceito de consumo consciente, além das escolhas de lazer e destinos de turismo. E o acesso ao Green Divide, estudo global da Nielsen, para complemento da pesquisa na perspectiva internacional.



portaldocomercio.org.br