FOTO: FRAZAO PRODUCTION/SHUTTERSTOCK.COM

PESQUISA DE CAMPO

COMPORTAMENTO E CONSUMO VERDE DOS BRASILEIROS

O CAMINHO PARA UMA ATUAÇÃO SOCIAL E AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL

imaflora®

INSTITUTO DE MANEJO E CERTIFICAÇÃO FLORESTAL E AGRÍCOLA

SOBRE A PESQUISA

O Imaflora tem como propósito promover ações que contribuem para a conservação dos recursos naturais e, também, para melhoria e manutenção da qualidade de vida de trabalhadores rurais e florestais, populações tradicionais, indígenas, quilombolas e agricultores familiares.

Como certificador FSC® - Forest Stewardship Council® (em português, Conselho de Manejo Florestal), temos o papel de estimular indústrias, empresas e sociedade a atuarem de forma social e ambientalmente responsável.

Com o objetivo de compreender atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores, realizamos, com a H2R, a Pesquisa Comportamento Verde dos Brasileiros, que aponta caminhos e indica ferramentas que colaboram com a gestão de cadeias produtivas mais responsáveis.

Os resultados, que apresentamos agora, reforçam a importância do uso de selos e certificados para demonstrar compromissos socioambientais, e ajudam a direcionar ações de comunicação que promovem e diferenciam seus produtos e marcas.

Acreditamos que a certificação pode valorizar o seu negócio, ajudando a cuidar das florestas e das pessoas que dependem delas.

Boa leitura!

O QUE PODEMOS FAZER PARA AMPLIAR A ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL DOS BRASILEIROS?

O QUE É COMPORTAMENTO VERDE?

534 ENTREVISTAS VIA PAINEL ONLINE

Critério de classificação econômica no Brasil - poder de compra das famílias
Classe A ($$$); Classe B ($$); Classe C ($)

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

IDADE

ENTRE 18 E 24 ANOS	ENTRE 25 E 29 ANOS	ENTRE 30 E 39 ANOS	ENTRE 40 E 49 ANOS	MAIS DE 50 ANOS
19%	14%	30%	20%	18%

RENDA

$	$$	$$$
48%	44%	8%

GÊNERO

HOMENS	MULHERES
47%	53%

Entendemos como “Comportamento Verde” a incorporação de um estilo de vida e valores ligados à sustentabilidade, incluindo a adoção de hábitos de consumo conscientes e responsáveis”. Para este estudo, foram feitos 4 recortes de perfis, baseados nas respostas dos consumidores referentes.

1
SUSTENTABILIDADE

2
ATUAÇÃO JUNTO À COMUNIDADE

3
AÇÕES PRATICADAS NO DIA A DIA

4
HÁBITOS DE CONSUMO

Os dados apresentados são um retrato das ideias e práticas de responsabilidade ambiental e social no Brasil.

OS 4 PERFIS DE COMPORTAMENTO VERDE

CÉTICO

7% DOS ENTREVISTADOS

- Baixa preocupação com questões socioambientais.
- Atitudes responsáveis são mais ligadas ao impacto econômico (uso consciente de água e energia) do que a preocupações ambientais.
- Têm dificuldades orçamentárias para praticar uma agenda socioambiental.

DESINTERESSADO

33% DOS ENTREVISTADOS

- Maior preocupação relacionada a questões socioambientais é a poluição das águas.
- Procura comprar produtos certificados, mas ainda enfrenta barreiras econômicas.
- Controla o uso de água e luz. Se interessa pela separação do lixo reciclável
- Não incentiva práticas sustentáveis em sua vizinhança.

INTERESSADO

51% DOS ENTREVISTADOS

- Se preocupam com o desmatamento ilegal, destruição de florestas nativas e o esgotamento dos recursos naturais.
- Preocupações com reflexo no dia a dia e em hábitos de consumo.
- Este é o perfil que começa a se informar sobre práticas sustentáveis, valoriza a produção local e escolhe produtos que podem ser reciclados.

ATUANTE

9% DOS ENTREVISTADOS

- Preocupam-se com a poluição das águas, destruição de florestas nativas, esgotamento de recursos naturais, extinção de espécies animais e quantidade de lixo gerada diariamente.
- Buscam informações sobre a origem de produtos, evitam marcas denunciadas por práticas ilegais e escolhem produtos certificados.
- Buscam convencer seus pares a adotar hábitos sustentáveis, como reciclagem.

PREOCUPAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS

Poluição das águas, desmatamento ilegal e destruição das florestas nativas, estão entre os temas socioambientais que mais preocupam os consumidores brasileiros.

Os mais interessados e atuantes parecem relacionar melhor as questões de causa e efeito entre os problemas, incluindo entre suas preocupações trabalho escravo, aquecimento global e quantidade de lixo gerada no dia-a-dia.

AÇÕES DO DIA A DIA

98% dos entrevistados realiza alguma atividade de consumo responsável no dia a dia, como controle do gasto de energia, utilização de água de forma consciente, separação de lixo reciclável, entre outras.

O uso consciente da energia e da água são as ações mais adotadas pelos consumidores, mas é importante pontuar que essas ações estão associadas também à economia doméstica.

41% dos consumidores buscam informações sobre melhores práticas ambientais.

HÁBITOS DE CONSUMO VERDE

Mais de 90% dos entrevistados consideram algum hábito verde ou critério relacionado à sustentabilidade na hora de decidir pela compra de um produto .

Os consumidores brasileiros reconhecem a importância da certificação dos produtos e **60% compram** produtos certificados.

ATUAÇÃO NA COMUNIDADE

85% dos entrevistados realizam pelo menos uma ação pensando na comunidade.

Entre os comportamentos mais adotados estão recolher lixo que está jogado na rua **(58%)**, valorizar a produção local **(56%)** e convencer pessoas a reciclar **(48%).**

Os consumidores de perfil atuante são adeptos do uso de tecnologia para promover compartilhamento e são os que mais interagem com seus pares para promover mudanças.

FOTO: JESSICA GAISE

HÁBITOS ALIMENTARES

90% dos consumidores entrevistados buscam se informar se um produto é ambientalmente e socialmente responsável...

*... E, PARA **63%** DELES, O RÓTULO DOS PRODUTOS É FONTE DE INFORMAÇÕES!*

Menos de **10%** dos consumidores entrevistados possuem restrições alimentares específicas (não consomem glúten, lactose, carne ou produtos de origem animal).

CONFIANÇA

Para os entrevistados, os selos de qualidade, em primeiro lugar, e os de certificação, em segundo, são os meios mais confiáveis na hora de se informar sobre um produto.

Há uma baixa confiança nas informações encontradas nos sites das marcas, mas isso pode mudar, com a inclusão de selos de certificação e qualidade nesses canais.

GRÁFICO CONFIANÇA NO SELO

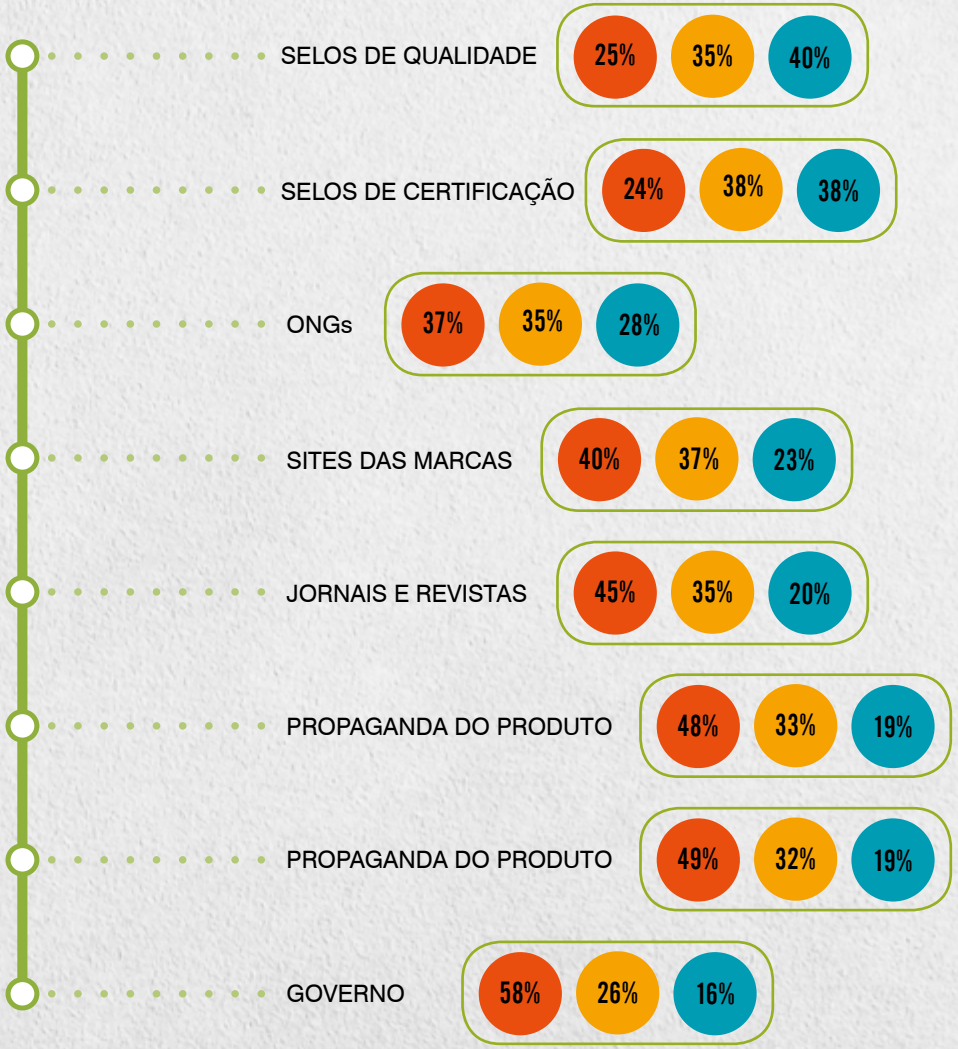

FOTO: ACERVO IMAFLORA

CERTIFICAÇÕES SÃO CONFIÁVEIS POIS SÃO RESULTADO DE AUDITORIA, DIFERENTEMENTE DE AUTODECLARAÇÕES FEITAS PELAS EMPRESAS.

FOTO: JESSICA GAISE

DECISÃO DE COMPRA

Nossa pesquisa avaliou como as pautas sustentáveis influenciam a decisão de compra de Alimentos, Móveis, Papelaria, Cosméticos e Embalagens.

Os resultados reforçam a importância de dar visibilidade à origem, procedência e responsabilidade socioambiental das empresas, e como o uso do selo FSC® pode auxiliar nesse proceso.

ALIMENTOS

O principal fator na escolha de alimentos é o preço, os fatores seguintes são:

48% - Origem e Procedência

44% - Presença de Agrotóxicos

37% - Certificação

35% - Informações Nutricionais

MÓVEIS

Os fatores decisivos na escolha de móveis são:

1º Preço e conforto

2º Selos de qualidade

3º Selo ambiental e Origem da Madeira

4º Beleza, marca e nobreza

PEPELARIA

Na compra de materiais de papelaria, são fatores decisivos de compra:

Perfil Atuante

80% Selos ambiental

67% Selo de Qualidade

41% Preço

Outros Perfis

73% Preço

47% Selos Ambientais

45% Selos de Qualidade

UM SELO VISÍVEL PODE INFLUENCIAR FORTEMENTE A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS!

COSMÉTICOS

O principal fator na escolha de cosméticos são:

Perfil Atuante

83% Origem (com ingredientes naturais)

70% Ausência de Testes em Animais

50% Processo de Fabricação

28% Preço

11% Marca

Outros Perfis

65% Preço

45% a marca

44% Origem (com ingredientes naturais)

EMBALAGENS

O principal fator na escolha de cosméticos são:

55% Material Reciclável

40% Praticidade e eficiência, (facilidade de abrir)

40% Qualidade dos produtos

35% Selos Ambientais

Selos agregam forte apelo de compra às embalagens, e complementam características funcionais.

UMA EMBALAGEM DE MATERIAL CERTIFICADO, QUE MANTÉM A QUALIDADE DO PRODUTO, É FÁCIL DE ABRIR E POSSUI SELO DE QUALIDADE, É CONSIDERADO UM PRODUTO COM ALTO POTENCIAL DE VENDA!

FOTO: ARTEM BELIAUIM PEXELS

DESAFIOS PARA O CONSUMO VERDE

***75%** COMPRARIAM PRODUTOS VERDES PRODUZIDOS PELAS MARCAS EM QUE CONFIAM. **47%** NÃO SABEM COMO TER CERTEZA SE UM PRODUTO É VERDE OU NÃO.*

62% acham que produtos verdes são difíceis de encontrar em supermercados e lojas, e ***51%** CONCORDAM QUE NÃO HÁ OPÇÕES VERDES PARA A MAIORIA DOS PRODUTOS QUE CONSOMEM.*

61% acham produtos de origem verde muito caros, mas **50%** estão dispostos a pagar mais por um produto verde.

VALE A PENA INVESTIR EM UMA COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL!

FOTO: JESSICA GAISE

QUEM É RESPONSÁVEL?

Para **88%** dos consumidores, as empresas deveriam se preocupar com o tipo de embalagem dos produtos.

87% acham que as empresas devem informar melhor sobre a origem dos seus produtos.

82% dos entrevistados acham que no Brasil, falta divulgação sobre o que é e onde encontrar produtos verdes.

SELOS AMBIENTAIS E FSC®

Selos ambientais são as principais referências de responsabilidade para os consumidores. São associados a boa procedência e origem dos materiais, além de práticas responsáveis na cadeia produtiva.

O Selo Inmetro, obrigatório para diversas categorias de produtos, é conhecido por 90% dos consumidores, seguido pelo de Consumo de Energia (83%), também obrigatório, e o Orgânico (43%). *O SELO FSC®, QUE GARANTE A ORIGEM RESPONSÁVEL DE PRODUTOS FLORESTAIS, APARECE EM 4º LUGAR NA RELAÇÃO DE SELOS MAIS LEMBRADOS, E NA SEQUÊNCIA COM 32% DE RECONHECIMENTO.*

Gráfico - relação de selos de certificação mais lembrados

INMETRO	90%
CONSUMO DE ENERGIA	83%
ORGÂNICO	43%
FSC®	32%
FSC® FLORESTAS PARA TODOS PARA SEMPRE	32%
ORIGENS BRASIL	24%
NOT TESTED ON ANIMALS	18%
ABNT AMBIENTAL	15%
CARBONO NEUTRO	15%
IBD	13%
VEGAN	12%
RAINFOREST ALLIANCE	11%
CRUELTY FREE	09%
CERFLOR	08%
ECOCERT	07%
FAIRTRADE	07%
UTZ	04%

FOTO: RAFAEL SALAZAR

AUMENTAR A VISIBILIDADE DO SELO FSC®
É UMA FORMA DE AJUDAR A PROTEGER
NOSSOS RECURSOS NATURAIS,
ENGAJANDO CADA VEZ MAIS EMPRESAS
PARA UMA ATUAÇÃO SOCIALMENTE JUSTA
E AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL.
O IMAFLORA PODE TE AJUDAR NESSE
PROCESSO!

FSC
www.fsc.org
FSC® A000541

A marca do manejo
florestal responsável

FOTO: CAROL QUINTANILHA

32% DOS ENTREVISTADOS RECONHECEM O SELO FSC®

Apesar do reconhecimento do FSC® ainda não ter atingido a maioria dos consumidores, o selo FSC® é o 4º de maior reconhecimento, e é considerado um selo verde que demonstra a responsabilidade de uma empresa com questões sociais e ambientais. Isso foi verificado devido a totalidade dos entrevistados relacionarem selo FSC® à sustentabilidade; exploração responsável de florestas plantadas e nativas; conservação de recursos naturais; e ligação à produtos de origem florestal.

FSC
www.fsc.org

A marca do manejo florestal responsável

FSC® A000541

O SELO FSC® REMETE A PRODUTOS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS, MESMO PARA QUEM AINDA NÃO O CONHECE.

FOTO: RAFAEL SALAZAR

O SELO FSC® TRAZ VANTAGENS COMPETITIVAS, REFORÇA VALORES E AUXILIA NA GESTÃO DE CADEIAS PRODUTIVAS MAIS SUSTENTÁVEIS.

ENTRE EM CONTATO COM O IMAFLORA E MARQUE UMA CONVERSA COM NOSSA EQUIPE DE RELACIONAMENTO NO TELEFONE: (19) 3429-0876.

FOTO: FRAZAO PRODUCTION/SHUTTERSTOCK.COM

imaflora®

INSTITUTO DE MANEJO E CERTIFICAÇÃO FLORESTAL E AGRÍCOLA

instagram.com/imaflorabrasil

imaflora.blogspot.com.br

facebook.com/imaflora

twitter.com/imaflora

linkedin.com/in/imaflora

youtube.com/imaflora

Estrada Chico Mendes, 185

CEP 13426-420 | Piracicaba | SP

Tel.: +55 19 3429.0800

imaflora@imaflora.org

www.imaflora.org

#DOE IMAFLORA

doe.imaflora.org