

PESQUISA CONSUMO CONSCIENTE



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
PERFIL SOCIOECONÔMICO	5
COMPORTAMENTO	7
Consumo de orgânicos e produtos testados em animais	8
Itens de moda	12
Comportamento de diversas compras	15
Comportamento temas sociais	17
Comportamentos sustentáveis em casa	19
Estilo de vida	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

INTRODUÇÃO

Mudanças climáticas e ambientais são monitoradas pelos cientistas há muitos anos, que alertam a necessidade de mudanças comportamentais para mitigação do impacto humano no meio ambiente. As mudanças precisam ser nas diversas esferas: governos, sociedade e empresas precisam todos fazer sua parte para garantir a que a vida humana e de outros seres vivos possa ocorrer de maneira saudável e sustentável.

Entretanto, uma parcela considerável da sociedade já compreende essa realidade e procura mudar seus modos de vida na busca por gerar impactos menos negativos. Movimentos que resultam em impactos menos agressivos do sistema capitalista, por exemplo, já ocorrem desde a década de 1960, e desembocaram em diversas organizações e articulações social e ambientalmente sustentáveis, como o movimento Capitalismo Consciente; a ascensão do ESG (Ambiental, Social e Governança) que incentiva as empresas terem gestões socialmente e ambientalmente responsáveis; e diversas organizações não governamentais como a ONU e a WWF, possuem um importante papel para reverter esse cenário. Além disso, muitos cidadãos já vêm mudando seus comportamentos.

Considerando essa conjuntura, o Sistema Fecomércio SC, ciente do seu importante papel na sociedade e de como pode impactar de maneira positiva na busca por uma sociedade mais ambiental e socialmente justa e sustentável, realizou a pesquisa a seguir, sobre o *Consumo Consciente*, apurando informações que permitam compreender como o consumidor catarinense se porta frente a esse tema, trazendo dados que podem ser observados pelos setores representados, que devem também buscar se adequar as práticas social e ambientalmente sustentáveis. Os empresários representados podem de conhecimento desses dados, se adaptar as demandas dos consumidores, que estão mais atentos e cobrando das empresas que se mostrem mais responsáveis.

A pesquisa sobre **Consumo Consciente** faz parte do projeto de pesquisas sobre *Comportamento de Compras Não Sazonais*, e é fruto da parceria das três entidades do Sistema do Comércio em Santa Catarina: Fecomércio SC, Sesc SC e Senac SC. O projeto busca compreender os diversos comportamentos de compra dos consumidores catarinenses em momentos cotidianos, não considerando as datas sazonais, já acompanhadas por diversos grupos de pesquisas que a Fecomércio SC realiza mensalmente.

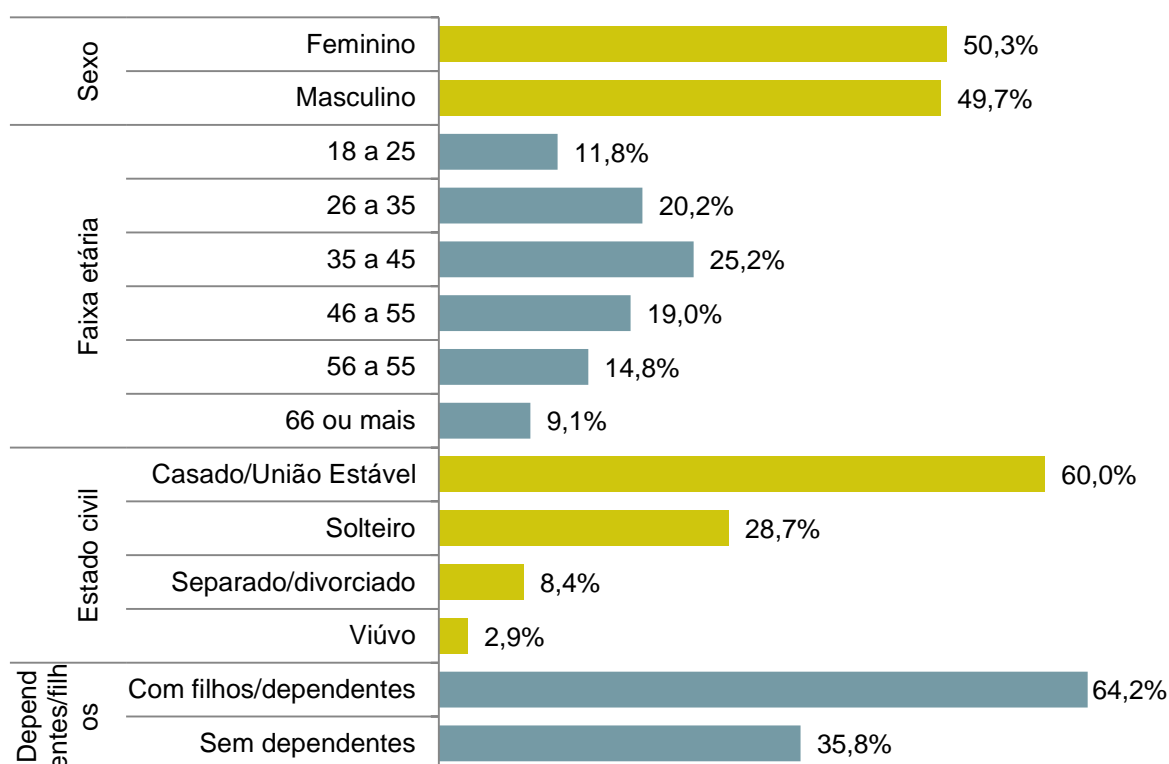
O campo de coleta de dados da pesquisa de *Consumo Consciente* ocorreu de duas formas: online com o questionário enviado para a base de contatos das três casas e por telefone. Com uma amostra de 595 questionários, a pesquisa tem um erro amostral aproximado de 4% e significância de 95%.

A pesquisa abordou alguns temas que versam sobre o consumo consciente, pois o assunto é extremamente amplo, mas as informações as quais se concentrou permitem que o empresário revise suas práticas, possibilitando que busque também se tornar mais social e ambientalmente responsável, atendendo as demandas dos consumidores e sociedade.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para compreender qualquer tipo de comportamento, seja de consumo ou de opinião, entender o perfil consumidor é fundamental, pois características como renda ou idade, por exemplo, podem influenciar em comportamentos diversos. A pesquisa apurou os seguintes dados do perfil socioeconômico: sexo, idade, estado civil, se possui filhos/dependentes, escolaridade, renda média familiar mensal, principal ocupação e em qual setor da economia atua.

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

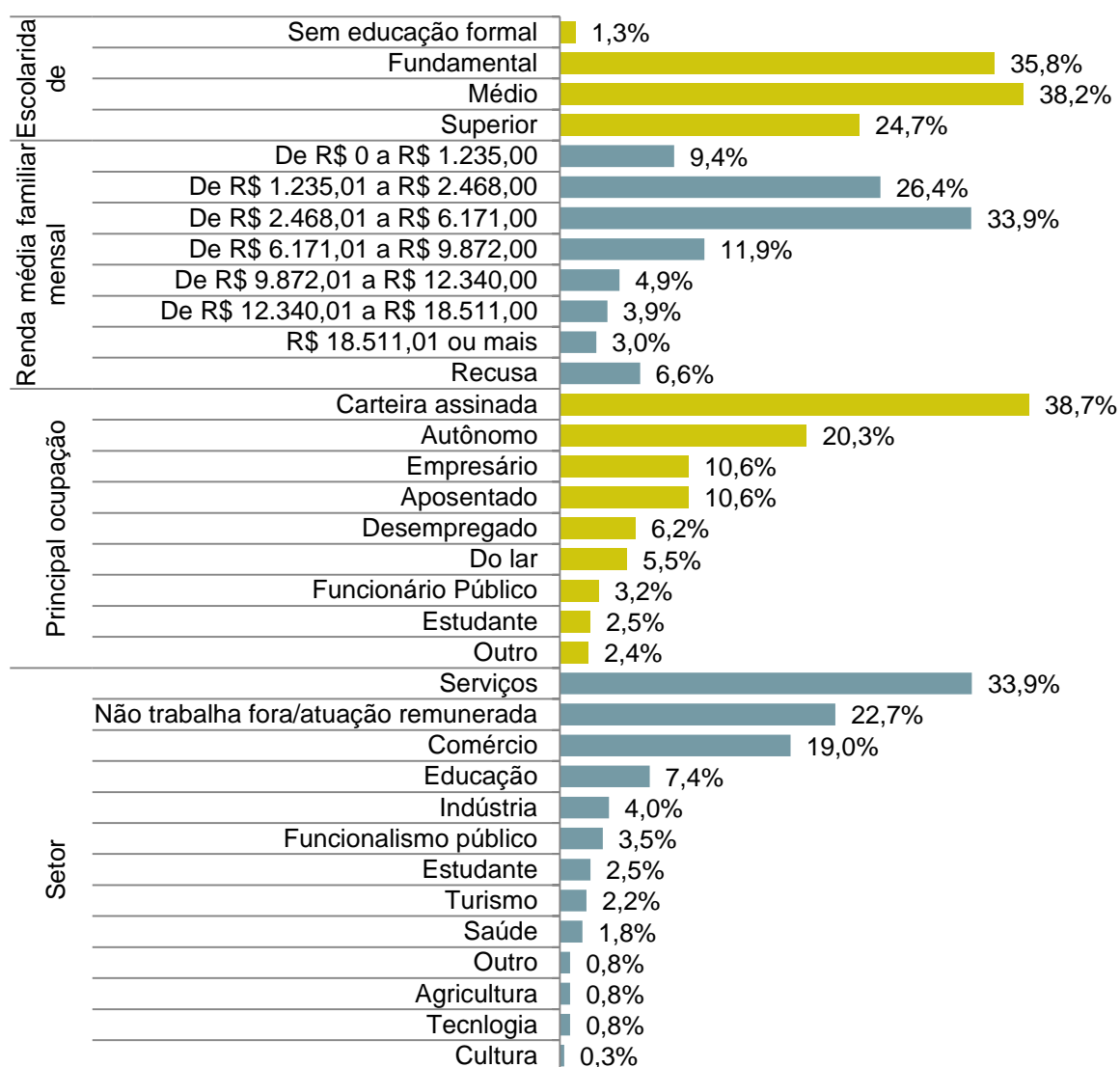
Os dados demonstram que existe equilíbrio entre os sexos, com pequena predominância do sexo feminino, realidade que reflete a realidade da distribuição do sexo no estado. Referente à média de idade, ela foi de 43 anos¹, com a faixa etária entre 26 a 45 anos concentrando o maior percentual (45,4%). Seis em cada dez consumidores são casados ou estão em uma união estável (60%), dado que dialoga intimamente com o dado sobre se tem filhos ou dependentes (64,2%).

Analisando os dados que podem impactar no poder de compra, como renda e escolaridade, notamos que existe maior participação de consumidores com

¹ Importante destacar que a pesquisa considerou apenas respondentes com 18 anos ou mais.

ensino médio completo (38,2%), que a faixa de renda mais expressiva é a entre R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00 (33,9%), e que quase 70% dos consumidores tem uma renda de até R\$ 6.171,00 (69,7%). A principal atuação desses consumidores é a com carteira assinada (38,7%), mas consideráveis 20,3% se declaram como autônomos, e o principal setor econômico de atuação é o de serviços (33,9%).

Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Os dados do perfil ajudarão a compreender em profundidade o comportamento do consumidor catarinense sobre algumas condutas de compra e hábitos de vida considerados ambiental e socialmente sustentáveis.

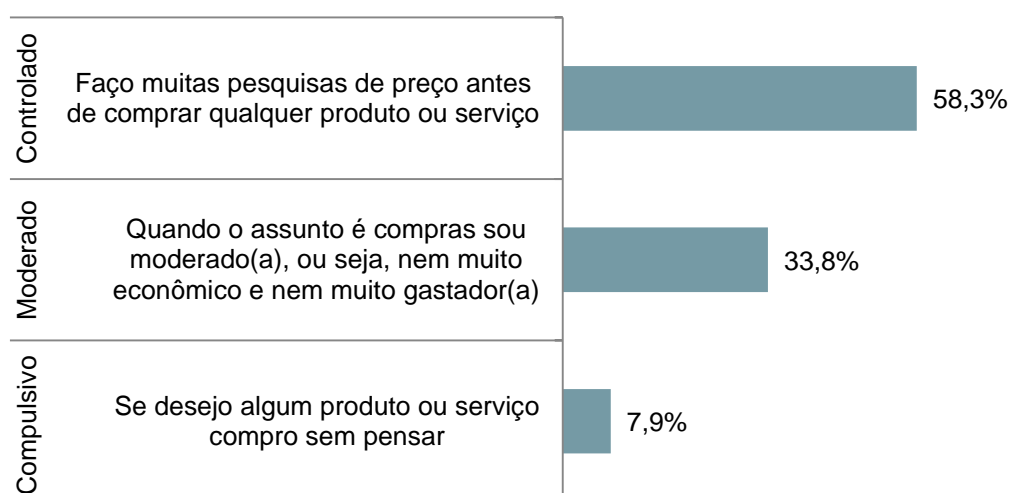
COMPORTAMENTO

A pesquisa se debruçou nos comportamentos de compra e hábitos do cotidiano dos consumidores para compreender temas como: consumo de orgânicos, consumo de produtos testados em animais, compra de produtos de moda usados/segunda mão, o conserto ou o descarte de itens de moda estragados, a compra de itens feitos com materiais recicláveis, de produtos que podem ser reaproveitados de alguma outra forma que não para qual foi criada pela a indústria, compra de refis, o relacionamento com empresas que desrespeitem o meio ambiente e os seus funcionários e o descarte correto de resíduos em suas residências.

Inicialmente, apurou como os consumidores compreendem as suas dinâmicas de compra, ou seja, como eles enxergam o comportamento deles frente às suas necessidades.

Quase 60% dos consumidores catarinenses declara ter um comportamento de compra que foi denominado como controlado, onde o consumidor realiza muitas pesquisas de preços antes de realizar qualquer compra (58,3%). Consumidores moderados, que não se consideram nem muito econômicos e nem muito “gastadores” correspondem a consideráveis 33,8%, enquanto os que reconhecem um comportamento mais compulsivo, que quando desejam algum produto ou serviço compram de forma impulsiva, beiram os 8% (7,9%).

Caraterísticas compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Os dados de auto-denominação de consumo dialogam com dados do perfil, como a idade média dos consumidores, onde consumidores controlados têm a

maior média de idade (44,8 anos), enquanto os consumidores compulsivos não têm mais que 40 anos (37,8 anos).

Característica de consumo X Média de idade	
Perfil/características de consumo	Média de idade
Controlado	44,8
Moderado	40,8
Compulsivo	37,8

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Observa-se que entre os consumidores controlados, sete em cada dez possuem filhos ou dependentes (67,7%), enquanto entre os compulsivos, que compram sem pensar, o maior percentual, mesmo com uma pequena diferença, é de consumidores sem filhos ou dependentes (51,1%).

Característica de consumo X Dependentes/filhos			
Característica compras	Filhos/dependentes		
	Com filhos/dependentes	Sem dependentes	Total
Controlado	67,7%	32,3%	100%
Moderado	61,7%	38,3%	100%
Compulsivo	48,9%	51,1%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

As auto-denominações de comportamento irão pautar diversos comportamentos dos consumidores relacionados a temas de consumo consciente, como será observado nos próximos itens.

Consumo de orgânicos e produtos testados em animais

Sobre o consumo de itens orgânicos, e o quanto esse critério pesa na hora da compra de itens de alimento e produtos de higiene e beleza, o grau de importância com maior percentual em ambos foi o pouco importante (32,3% alimentos e 32,6% higiene e beleza), mas em ambos a diferença percentual foi muito pequena com o grau importante (32,1% e 28,7%, respectivamente).

Entretanto, quando somados os graus de importância muito importante e importante entre os alimentos, observa-se que mais de metade considera como um importante critério (53,3%).

Importância dos produtos serem orgânicos na decisão e compra		
Importância	Produtos orgânicos	
	Alimentos	Higiene e beleza
Muito importante	21,2%	15,8%
Importante	32,1%	28,7%
Pouco importante	32,3%	32,6%

Nada importante	9,6%	17,1%
Não sei identificar quando um produto é orgânico	4,9%	5,7%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Já entre os itens de higiene e beleza esse percentual não chega a 45% (44,5%), demonstrando que os consumidores estão muito divididos quanto a essa compra, e que esse critério (o produto de beleza e higiene ser orgânico) não parece ser um critério derradeiro.

Um interessante influenciador no comportamento sobre o critério de compras de itens (alimentos e de higiene) serem ou não orgânicos na hora da compra é se o consumidor possuiu ou não filhos/dependentes. Entre a parcela para os quais o item ser orgânico importa (importa muito e importa - agrupados), o maior percentual é de consumidores que possuem filhos e dependentes.

Quando observamos os que não sabem identificar, o maior percentual é de consumidores que declara não ter filhos ou dependentes. Dado que aponta que a presença de filhos/dependentes, presumivelmente leva os consumidores a se importarem mais com a segurança desses itens, buscando por itens considerados mais saudáveis. Informação que pode ser utilizada por empresários, principalmente para aqueles que têm itens direcionados às famílias como público-alvo.

Filhos/dependentes X Grau importância itens de higiene orgânicos				
Grau de importância	Itens de comida orgânicos		Itens de higiene orgânicos	
	Com filhos/dependentes	Sem dependentes	Com filhos/dependentes	Sem dependentes
Importa	71,3%	28,7%	70,6%	29,4%
Não importa	57,0%	43,0%	60,5%	39,5%
Não sabe identificar	48,3%	51,7%	47,1%	52,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Como antecipado, o maior percentual é de consumidores para os quais o produto de higiene ou beleza ser orgânico pouco ou nada importa (49,7%). E quando analisamos o dado em diálogo com o comportamento de compra observamos que os modos de cada perfil se alteram, com consumidores controlados se importando mais com esse critério, enquanto muitos consumidores compulsivos nem sabem identificar quando o produto é ou não orgânico (17%).

Característica de compras X Importância itens de beleza e higiene orgânicos	
Característica	Produtos de beleza e higiene orgânicos

	Importa	Não importa	Não sabe identificar	Total
Controlado	50,1%	45,0%	4,9%	100%
Moderado	39,3%	56,2%	4,5%	100%
Compulsivo	25,5%	57,4%	17,0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

A pesquisa também buscou entender o quanto é importante para a realização da compra de itens de higiene, beleza e limpeza, o produto não ser testado em animais. Nota-se que o critério de não testagem é muito importante para 32,6% dos consumidores, mas que, 9,7%, não sabem identificar quando o item é testado em animais.

Nesse sentido, dois dados importantes sobre o tema devem ser considerados, o primeiro é que, segundo Janine e Bernades (2021) “Não há, no Brasil, explicitamente previsto no ordenamento jurídico, um dever de informar o uso ou não de animais em experimentos nos rótulos dos produtos” (p.243), esse dado justificaria o fato de que quase 10% não saberem nem identificar, pois as empresas não são obrigadas a informar.

Importância de produtos de higiene, beleza e limpeza Não ser testado em animais.	
Importância	%
Muito importante	32,6%
Importante	26,4%
Pouco importante	19,8%
Nada importante	11,4%
Não sei identificar quando o produto é ou não testado	9,7%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Mas, mesmo com a não obrigatoriedade de divulgação dos testes, o maior percentual é de consumidores que rejeitam a prática de teste em animais, como os dados corroboram. Dados que dialogam com a nova resolução do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (Concea), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), que, a partir do dia 01 de março de 2023, proibiu o uso de animais em pesquisa, desenvolvimento e controle de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes (CNC, 2023).

Dessa forma, uma informação importante que fica clara com os dados e as novas discussões sobre o tema é de que os consumidores, quando informados, buscam escolher itens que não tenham sido testados em animais, informação relevante para toda a cadeia produtiva, indústria e também comércio e serviços, que podem na ponta passar a deixar mais clara à situação desses produtos, bem como, se possível, escolher ofertar produtos não tenham sido testados em animais.

Quando analisada as informações sobre a importância de alimentos orgânicos e o grau de importância em teste em animais, é interessante notar que com o dado do grau de importância agrupado (importa = muito importante + importante; e não importa: importa pouco + não importa), cruzados com os dados sobre a média de idade, nota-se que entre os que se importa com os alimentos orgânicos, a média de idade é menor entre os que não sabem identificar (40,9 anos), enquanto entre os testes em animais, os que não sabem identificar tem a maior média de idade, beirando os 50 anos (48,3 anos). Esse comportamento aponta que pode existir uma relação geracional no que tange tais temas, com consumidores mais jovens dando mais peso à questão dos testes em animais, enquanto o mais velho tem menor interesse e conhecimento sobre o tema.

Grau de importância alimentos orgânicos X Teste em animais X Idade		
Grau de importância	Média de idade	
	Alimentos orgânicos	Teste em animais
Importa	45,7	43,7
Não importa	41,4	41,9
Não sabe identificar	40,9	48,3

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Ainda sobre o tema do consumo de itens de beleza testados em animais, quando o dado é cruzado com o sexo dos consumidores, observa-se que para os consumidores do sexo feminino esse critério é muito importante (40,8%), enquanto entre os consumidores do sexo masculino há maior participação dos que não sabem identificar se o produto é testado (12,5%), bem como a importância do teste ser menor. Nesse sentido é importante destacar que o mercado de produtos de beleza ainda é muito voltado ao público feminino, fazendo com que esse nicho tenha maior conhecimento sobre.

Sexo X Grau de importância itens de beleza NÃO ser testado em animais						
Sexo	Grau de importância itens de beleza NÃO ser testado em animais					
	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sei identificar quando o produto é ou não testado	Total
Feminino	40,8%	25,8%	17,4%	9,0%	7,0%	100%
Masculino	24,3%	27,0%	22,3%	13,9%	12,5%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Analisando o perfil de compras autodeclaradas dos consumidores (controlado, moderados e compulsivos) em relação ao grau de importância (agrupado) que atribuem ao produto de higiene e beleza ser testado em animais, nota-se que entre os consumidores **controlados** o peso do produto NÃO ser testado em animais é maior (66,3%), enquanto entre os compulsivos a importância cai

muito, além de ser entre esse público a maior participação entre os que não sabem identificar. Importante notar que os controlados fazem muita pesquisa antes de realizar qualquer comprar, o que justifica o maior grau de importância e conhecimento sobre o tema, já os compulsivos compram sem pensar.

Característica de compras X Importância teste em animais itens de beleza e higiene				
Característica	Teste em animais			Total
	Muito Importante/Importante	Pouco importante/ Nada importa	Não sabe identificar	
Controlado	66,3%	24,8%	8,9%	100%
Moderado	52,7%	38,3%	9,0%	100%
Compulsivo	31,9%	48,9%	19,1%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Afora o tema do consumo geral de orgânicos a pesquisa também se debruçou em um importante tema: consumo de itens de moda, discussão que o item a seguir irá pormenorizar.

Itens de moda

O consumo é um tema muito amplo, pois ele ocorre em diversas esferas de produtos e serviços e nos mais variados âmbitos. A pesquisa buscou compreender alguns pontos do tema do consumo consciente, para entender de forma ampla esse consumo entre os consumidores catarinenses, se focando em alguns pontos sobre. Inicialmente, como já demonstrado, a pesquisa abordou o consumo de produtos de consumo como alimentos e higiene beleza, produtos de uso com maior frequência. Mas, a pesquisa também abordou o consumo de itens de moda, principalmente relacionado à economia circular e descarte.

No Brasil, segundo o Sebrae, em 2023 a previsão é que 6 bilhões de peças sejam vendidas (Sebrae, 2023). A produção por ano é de 170 mil toneladas de resíduos têxteis, dos quais, apenas 20% são reciclados, todo o restante vai parar em aterros sanitários e lixões pelo país, isso supondo que tenham recebido um destino minimamente correto quando descartados, pois muitos acabam parando em matas ciliares, rios e mares, onde o prejuízo é ainda maior, considerando que tecidos sintéticos levam de 100 a 400 anos para decompor.

Entre os especialistas uma possibilidade para que esse impacto seja minimizado é a moda circular, onde as peças passam a ter um ciclo de vida mais duradouro e sustentável. Parte da indústria busca realizar esse movimento com a reciclagem dos tecidos e elaboração de itens com matérias primas e formas de criação menos agressivas ao meio ambiente, por exemplo.

E o comércio, como pode se adaptar e esse movimento? Há diversas formas, e uma já conhecida vem ganhando força nos últimos anos é a comercialização de itens de modas usados, os famosos brechós. Em diversos formatos, em lojas físicas, lojas compartilhadas, on-line, grupos em rede sociais, esse comércio, muitas vezes estereotipado, vem ganhando novas roupagens, e sendo aderido por diversas esferas da população. Em Santa Catarina, por exemplo, existem quase 600 desses estabelecimentos, e eles estão presentes em 116 dos 295 municípios do estado. A capital Florianópolis é a que mais concentra esse tipo de comércio (10,8%), seguida por Joinville (10,1%) e Blumenau (5,9%) (Receita Federal, dados limpos e tratados, Fecomércio SC, 2023).

Para aprofundar o conhecimento sobre o tema, a pesquisa questionou com qual frequência os consumidores compram itens de moda usados/segunda mão. A pesquisa apontou que a maioria dos consumidores (55%) já realizou a compra de itens de moda de segunda mão, e que o fazem em média uma vez por ano (23,5%). Mas, 45% nunca o fizeram, apontando que ainda existe espaço para explorar essa possibilidade com os consumidores.

Frequência de compra de produtos de modas usados	
Frequência	%
Uma vez por ano	23,5%
A cada seis meses	13,6%
A cada três meses	12,4%
Mensalmente	5,4%
Nunca comprei itens de moda usados	45,0%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Analisando os dados cruzados sobre os que já compraram e o sexo dos consumidores, nota-se que seis em cada dez dos que já compraram são do sexo feminino (60,6%), enquanto entre os que nunca compraram a proporção é a mesma, só que com seis em cada dez dos que nunca compraram sendo do sexo masculino (62,3%). Dados que demonstram que já existe uma rotina nesse comportamento entre as mulheres, que pode ser potencializado, e que existe uma lacuna entre os consumidores do sexo masculino, que pode vir a ser um nicho de mercado a ser explorado.

Compre itens de moda usados X Sexo			
Compre itens de moda usados	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Já comprou	60,6%	39,4%	100%
Nunca comprou	37,7%	62,3%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

O dado de compra de itens de moda usados em relação à faixa etária aponta que consumidores mais jovens estão mais propensos a esses tipos de compras, com 65,1% dos consumidores que já compraram com até 45 anos, enquanto entre os que nunca compraram 52,6% tem 46 anos ou mais, com destaque para as faixas 05 e 06 (56 a 55 anos e 66 anos ou mais).

Compra de itens de moda usados X Faixa etária X Média de idade							
Compra de itens de moda usados	Faixa etária						Média de idade
	18 a 25	26 a 35	35 a 45	46 a 55	56 a 55	66 ou mais	
Já comprou	11,6%	21,4%	32,1%	17,4%	13,1%	4,3%	41,6
Nunca comprou	11,9%	18,7%	16,8%	20,9%	16,8%	14,9%	46,1

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

A comercialização e compra de itens de moda usados é uma importante estratégia para a redução de resíduos têxteis nos aterros, lixões e até mesmo na natureza, pois prolonga o uso do item a partir do uso por uma nova pessoa. Somando-se a essa estratégia outra forma de prolongar a vida útil de um item de moda é consertá-lo quando esse eventualmente vem a estragar. Essa estratégia é útil para a natureza, pois um resíduo a menos é descartado, para o consumidor, que mantém o item que pode ser usado novamente, e também para a economia, pois aquece o importante setor de serviços, com aumento da demanda de consertos em locais como sapateiros, ateliês de costura e tinturarias.

Considerando as diversas vantagens dessa prática a pesquisa questionou os consumidores se eles buscam consertar seus itens de moda (roupas, sapatos, bolsas, acessórios, etc.) quando esses eventualmente estragam. Um dado animador é que 33,1% quase sempre consertam os seus itens e 23% sempre consertam, assim, quase 60% dos consumidores possuem em alguma medida esse comportamento (56,1%). Mas, um dado que precisa ser explorado é que 20,3% nunca consertam os itens, onde 12,4% doam os itens, o que ainda é importante tanto ambientalmente (o item não é jogado fora) e socialmente, com a destinação dos itens para pessoas que precisem.

Conserto de roupas e acessórios	
Conserto	%
Sempre busca consertar	23,0%
Quase sempre busca consertar	33,1%
Raramente busca consertar (depende do item)	23,5%
Nunca busco consertar, mas dou item.	12,4%
Nunca busco consertar e descarto o item	7,9%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Quando observamos o dado de conserto agrupado (conserta/não conserta) em relação à faixa etária, nota-se que entre os que consertam a maior participação de consumidores com faixa etária entre 35 a 45 anos (26,8%), sendo os menores percentuais as faixas etárias de maior idade (mais de 56 anos) e com 58,6% dos consumidores tendo idade até 45. Já enquanto os que não consertam, a participação percentual é mais distribuída, e onde os 17,4% dos consumidores tem 66 anos ou mais, apontando mais uma vez que determinados comportamentos tendem a ter viés geracional.

Conserto itens de moda X Faixa etária							
Conserta itens de moda	Faixa etária						Total
	18 a 25	26 a 35	35 a 45	46 a 55	56 a 55	66 ou mais	
Conserta	11,4%	20,5%	26,8%	19,6%	14,8%	7,0%	100%
Não conserta	13,2%	19,0%	19,0%	16,5%	14,9%	17,4%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Quando observado o dado do conserto frente à escolaridade do consumidor, nota-se que esse tem significativa participação no comportamento, pois, entre os que possuem o hábito de consertar, três em cada dez tem superior completo (28,5%), enquanto entre os que não consertam quase 60% (58,7%), possuem até o fundamental completo.

Conserto roupas e itens de moda X Escolaridade					
Conserto roupas e itens de moda	Escolaridade				Total
	Sem educação formal	Fundamental	Médio	Superior	
Conserta	1,3%	30,0%	40,3%	28,5%	100%
Não conserta	1,7%	58,7%	29,8%	9,9%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Comportamento de diversas compras

A pesquisa abordou diversos temas, entre eles o comportamento e frequência de compras de determinados itens e produtos. Tais informações são importantes, pois, o conhecimento e consciência sobre temas ambientais, afeta diretamente o comportamento consumidor. Também é possível observar que os consumidores possuem comportamentos diversos em determinados temas, apontando que, além do grau de consciência, que o comportamento pode estar pautado em diversos fatores, desde socioeconômicos a psicossociais.

Na busca por compra de itens diversos feitos com materiais recicláveis, por exemplo, existe muito equilíbrio entre os que tendem a realizar essa compra (sempre e quase sempre: 50,3%), e entre os que nunca ou raramente o fazem (49,8%). Isso pode ocorrer devido ao fato que muitos produtos não têm sinalizado claramente se suas matérias primas ou componentes são frutos de materiais recicláveis.

Enquanto isso, a compra de produtos que podem ser reaproveitados possui maior apelo, com apenas 34,6% raramente ou nunca tendo esse

comportamento. A compra de refis, contudo, é a que mais se destaca com oito em cada dez consumidores (77,1%) buscando comprar produtos nesse formato.

Interessante observar que a compra do refil, para produtos de beleza, higiene e alimentos, por exemplo, é uma importante prática para o meio ambiente, pois os refis, normalmente, são feitos com materiais mais simples e, com frequência, com menor uso de materiais nocivos ao meio ambiente, se tornando uma escolha mais sustentável.

Tal informação é extremamente relevante para as empresas do comércio, que podem passar a ofertar mais produtos de tais produtos, considerando que possuem alta aderência junto ao consumidor catarinense.

Frequência de comportamento de compra que busca ter:			
Frequência	Comportamento de compras		
	Produtos feitos de materiais recicláveis	Produtos que podem ser reaproveitados	Compra de refis
Sempre	12,3%	19,7%	38,2%
Quase sempre	38,0%	45,7%	39,0%
Raramente	42,7%	29,7%	18,7%
Nunca	7,1%	4,9%	4,2%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Quando observado o comportamento de compra dos itens feitos de materiais recicláveis com a faixa etária dos consumidores, observa-se que entre os que nunca realizam a principal faixa etária é a mais jovem, de 18 a 25 anos (26,2%), e apenas 4,8% possui mais de 66 anos. Já entre os que sempre buscam comprar itens com essa característica, existe uma distribuição percentual mais equilibrada entre as faixas de 26 a 35 (27,4%) e de 35 a 45 (26%), mas a participação da faixa etária mais jovem (18 a 25 anos) não chega a 6% (5,5%), novamente apontando que esse comportamento pode ter uma influência geracional.

Frequência compra itens feitos de matérias recicláveis X Faixa etária							
Frequência	Faixa etária						Total
	18 a 25	26 a 35	35 a 45	46 a 55	56 a 55	66 ou mais	
Sempre	5,5%	27,4%	26,0%	12,3%	17,8%	11,0%	100%
Quase sempre	8,0%	18,6%	22,1%	22,6%	19,5%	9,3%	100%
Raramente	14,6%	20,1%	29,5%	17,7%	9,1%	9,1%	100%
Nunca	26,2%	16,7%	14,3%	19,0%	19,0%	4,8%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Debruçando-se agora sobre o comportamento macro de compra frente à compra de refis, nota-se que entre os consumidores controlados a busca por refis supera os 80% (81%), enquanto entre os compulsivos os percentuais estão equilibrados, mas os que raramente ou nunca são o maior percentual (53,2%).

Comportamento de compra	Compra de refis		Total
	Sempre/quase sempre	Raramente/nunca	
Controlado	81%	19%	100%
Moderado	77,6%	22,4%	100%
Compulsivo	46,8%	53,2%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Na interação entre a compra de refis, com sexo e média de idade, nota-se que entre os que comprem sempre ou quase sempre as mulheres apresentam maior percentual (55,1%), com diferença de 10,2 pontos percentuais em comparação com os homens, e estes tem a maior média de idade (45,9). Já entre os consumidores que raramente ou nunca comprem, o maior percentual é de homens (66,2%), enquanto as mulheres com esse perfil (33,8%) apresentam a menor média de idade (38,4 anos). Apontando que a compra desses itens possui um viés socioeconômico, como o sexo e a idade dos consumidores.

Compra de refil X Sexo X Média de idade				
Sexo	%	Feminino	%	Masculino
		Média de idade		Média de idade
Sempre/quase sempre	55,1%	42,4	44,9%	45,9
Raramente/nunca	33,8%	38,4	66,2%	44,6

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Os dados a seguir versam sobre o comportamento dos consumidores em relação a temas sociais, como desrespeito ao meio ambiente e o desrespeito aos funcionários pelas empresas.

Comportamento temas sociais

Com a ascensão da internet o acesso a informações que antes eram de difícil acesso aos consumidores tornou-se fácil e rápido, com as pessoas podendo consumir informações diversas em segundos. Com isso, consumidores passam a conhecer dados e comportamentos das empresas, assim que essas informações ficam disponíveis. A partir disso as empresas precisaram cada vez mais se atentar com as atitudes e que realiza em diversos âmbitos, como no tratamento dos funcionários quanto ao respeito às leis ambientais, por exemplo. Pois, junto com o acesso rápido às informações, a internet trouxe as diversas redes sociais, nas quais os consumidores podem, de maneira rápida, compartilhar suas opiniões e críticas sobre as empresas, muitas vezes desencadeando o famigerado *cancelamento*, quando os consumidores deixam de consumir produtos das empresas e incentivam que as pessoas de suas redes façam o mesmo, gerando uma bola de neve e um grande prejuízo à imagem das empresas.

Considerando essa realidade, e os diversos casos que ocorrem no Brasil e no mundo, com empresas sendo cancelado por desrespeitarem o meio ambiente ou cometendo algum crime, como o trabalho análogo à escravidão, a pesquisa

perguntou se, quando os consumidores tem conhecimento que uma empresa desrespeita o meio ambiente ou seus funcionários de alguma forma, eles deixam de consumir produtos e serviços dessas empresas.

Ambos os desrespeitos foram levados em consideração pelos consumidores, com a maioria em ambos sempre ou quase sempre deixando de consumir nas empresas, mas o desrespeito aos funcionários apresentou maior apelo, com 62,9% dos consumidores sempre deixando de comprar na empresa e 21,8% quase sempre boicotando a empresa.

Frequência comportamento em relação notícias de empresas que desrespeitam o meio ambiente e funcionários		
Frequência	Relação empresas	
	Quando sei que uma empresa desrespeita o meio ambiente eu deixo de comprar nela	Quando sei que uma empresa desrespeita os seus funcionários, deixo de comprar nela.
Sempre	50,8%	62,9%
Quase sempre	27,4%	21,8%
Raramente	18,8%	13,1%
Nunca	3,0%	2,2%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Essa maior empatia com os funcionários pode estar relacionado ao fato de que quatro em cada dez consumidores entrevistados na pesquisa são trabalhadores com carteira assinada, fazendo com que se coloquem no lugar dos funcionários desrespeitados.

Também é possível notar que os consumidores caracterizados como controlados demonstram maior empatia com sobre o tema de empresas que desrespeitam os funcionários, com 87,3% desses consumidores sempre ou quase sempre deixando de comprar produtos ou serviços de empresas que desrespeitam os trabalhadores. Já entre os consumidores compulsivos, esse número cai 19,2 pontos percentuais (68,1%), e entre esse público 31,9% raramente ou nunca deixam de consumir de empresas que desrespeitam os funcionários.

Comportamento de compra X Rejeição às empresas que desrespeitam trabalhador					
Comportamento de compra	Rejeição às empresas que desrespeitam o trabalhador				
	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Total
Controlado	65,4%	21,9%	12,1%	0,6%	100%
Moderado	60,2%	23,9%	12,9%	3,0%	100%
Compulsivo	55,3%	12,8%	21,3%	10,6%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Esses dados demonstram a necessidade das empresas dos diversos setores em focar em projetos de responsabilidade socioambiental e buscarem sempre estar em alinhamento com as leis trabalhistas e ambientais, pois os consumidores estão atentos ao comportamento das empresas sobre esses temas, e qualquer

deslize ou comportamento que possa ser considerado desrespeitoso, pode causar um problema de imagem e, conseqüentemente, de vendas e lucro, para as empresas.

Comportamentos sustentáveis em casa

Como já apontado, um comportamento social e ambientalmente sustentável pode ocorrer em diversas esferas. Um consumidor pode ter um foco em questões sociais, como comprar apenas em comércios nos quais os proprietários são da própria cidade, e não em grandes redes, para apoiar o comércio local, mas não ter comportamentos ambientalmente sustentáveis, como deixar lixo na praia, por exemplo.

Nesse sentido, além de compreender comportamentos de compra diversos, como o de refis e o de empresas ambientalmente responsáveis, a pesquisa também apurou o comportamento do consumidor em suas casas e se os mesmos realizam o destino correto de alguns resíduos em suas casas: separação dos resíduos orgânicos dos recicláveis; destino correto das lâmpadas e óleo de cozinha usado.

Os dados demonstram que a separação dos “lixos” em casa é a prática mais realizada (81,9%). As destinações corretas de lâmpadas e óleo de cozinha tiveram menor aderência, 72,9% e 74,8%, respectivamente (realizam sempre ou quase sempre).

A consolidação dessas práticas pode estar relacionada ao fato da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) ser uma lei de 2010, e que organizou como país deve tratar os seus resíduos, exigindo dos setores públicos e privados transparência de seus resíduos e a sua destinação correta. Desde a sua aprovação, os estados, municípios e iniciativa privada precisaram se adequar. Nesse processo, desde 2014 a Fecomércio SC atua para orientar os seus representados, para que pudessem bem se adequar a lei. Em 2014 a Federação se reúne com a CNC e Fecomércios de outros estados para discutir em profundidade a lei, e buscando ações para a implementação da lei e a PNRS fosse cumprida. E em 2018, a Federação através das Câmaras de Supermercados, Atacadistas e Materiais de Construção apresentaram o Programa *Reciclus* aos Empresários dos seus setores. O acordo setorial de logística reversa de lâmpadas de vapor de sódio e mercúrio e luz mista prevê que todos os elos da cadeia produtiva – consumidores, fabricantes, importadores e comerciantes- são responsáveis pelo descarte correto, conforme determina o PNRS.

Importante destacar que a logística reversa é um conjunto de procedimentos e meios para recolher e dar encaminhamento pós-venda ou pós-consumo ao setor empresarial, para reaproveitamento ou destinação correta de resíduos, ou seja, para que ela possa ocorrer o fornecedor precisa receber o produto usado pelo cliente e dar o destino correto. Uma lógica inicialmente contraditória ao consumo tradicional e que precisa que o empresário que vende se adeque a nova realidade. Foi muito nesse sentido que a Fecomércio SC atuou, ajudando os empresários a conhecer a lei, as suas vantagens e as formas de se adequar a ela. Nesses quase treze anos, é possível observar que atuação de entidades como a Fecomércio SC pode ter contribuído para esses bons índices, com sete em cada dez consumidores buscando dar sempre ou quase sempre o destino correto de itens que tanto prejudicam o meio ambiente se forem descartados de maneira incorreta (lâmpadas e óleo). As lâmpadas fluorescentes, por exemplo, possuem elementos tóxicos, como mercúrio, que geram riscos à saúde e contaminam o solo, caso venham a se romper.

Frequência comportamento resíduos em casa			
Frequência	Comportamento em casa		
	Separa os resíduos orgânicos dos recicláveis	Dá destino correto lâmpadas	Dá destino correto óleo de cozinha
Sempre	62,9%	46,9%	56,5%
Quase sempre	19,0%	26,1%	18,3%
Raramente	12,6%	18,0%	16,5%
Nunca	5,5%	9,1%	8,7%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Os comportamentos em casa podem ser influenciados pelo contexto familiar, como aponta os dados, consumidores que sempre ou quase sempre fazem o descarte correto são em sua maioria casados, enquanto entre os que raramente ou nunca, a distribuição percentual entre as categorias de estado civil é mais equilibrado, com 42,6% dos que nunca separam, por exemplo, se declarando solteiros. Nota-se também que a idade em interação com o estado civil e o comportamento, aponta que os consumidores que nunca realizam são solteiros e os mais jovens dentre todos (27,6 anos).

Destino correto lâmpadas X Estado civil X Média de idade							
Destino correto lâmpadas	Estado civil e média de idade.						
	Casado/União Estável		Solteiro		Separado/divorciado		Viúvo
	%	Média de idade	%	Média de idade	%	Média de idade	% Média de idade
Sempre	62,7%	49,0	24,0%	38,2	11,5%	53,8	1,8% -
Quase sempre	65,2%	45,7	23,9%	31,1	6,5%	49,2	4,5% -
Raramente	50,5%	42,1	41,1%	31,1	6,5%	-	1,9% -
Nunca	50,0%	40,4	42,6%	27,6	1,9%	-	5,6% -

Nota: variáveis que não atingiram dez citações não tiveram o cálculo da média realizada.

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Esses dados demonstram a necessidade das empresas dos diversos setores em focar em projetos de política reversa.

Estilo de vida

Características do estilo de vida de uma pessoa pesam bastante em suas características de comportamento consumidor. Considerando essa realidade, a pesquisa apurou também algumas informações sobre o estilo de vida dos consumidores, como as atividades que tem interesse em realizar no tempo livre e se realizam atividades físicas, por exemplo, prática que indica a tendência desse consumidor na busca por uma vida mais saudável.

Quando observamos os principais interesses dos consumidores, realizar viagens é a atividade que eles têm maior disposição em realizar no tempo livre (51,1%), seguido por ouvir música (36%) e realizar a prática de esportes (30,9%).

Atividades de maior interesse em realizar no tempo livre	
Atividade	%
Viajar	51,1%
Ouvir Música	36,0%
Praticar esportes	30,9%
Ir ao cinema	22,7%
Ir a Shows de música apresentações musicais	22,5%
Ir a Festas populares típicas ou religiosas	19,2%
Ler Livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	12,9%
Jogar Videogames jogos de computador celular tabletes	11,4%
Ir a feiras de artes artesanato	9,7%
Ir a Museus exposições de arte	5,7%
Ir ao teatro	3,5%
Descansar/dormir	3,0%
Ficar com a família	2,9%
Passeios diversos	2,9%
Ir a Espetáculos de dança	2,7%
Total	237,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

O dado sobre a realização de práticas esportivas dialoga com os dados sobre realização de atividades físicas, com quase sete em cada dez afirmando que realizam atividades físicas (66,4%), enquanto 33,6% não o fazem.

Realização atividades físicas	
Atividades	%
Prática atividades físicas	66,4%
Não pratico atividades físicas	33,6%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Referente à frequência em que realizam as atividades físicas, mais de quarenta por cento realizam de três a quatro vezes por semana (41,3%), enquanto 35,4% fazem de uma a duas vezes por semana (35,4%).

Frequência atividades físicas	
Frequência	%
1 a 2 dias por semana	35,4%
3 a 4 dias por semana	41,3%
5 a 6 dias por semana	15,2%
Todos os dias (inclusive sábado e domingo)	8,1%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

Quando é cruzado o dado do comportamento de compra com o da realização de atividades físicas, nota-se que os consumidores que se declaram moderados na hora das compras são os que mais realizam atividades (73,6%), enquanto os que possuem comportamento compulsivo, que não pensam muito antes de realizar compras, são os que menos realizam atividades (46,3%). Como apontado por cruzamentos anteriores, os consumidores compulsivos também são os que menos se importam que itens orgânicos, teste em animais ou realizam práticas de política reversa com os resíduos de suas casas, apontando que, quando analisamos o dado da atividade física, que possuem pouco apelo a questão do consumo consciente e saúde.

Comportamento de compra X Realização de atividades físicas			
Comportamento de compra	Atividades físicas		
	Realiza atividades físicas	Não pratica atividades físicas	Total
Controlado	64,8%	35,2%	100%
Moderado	73,6%	26,4%	100%
Compulsivo	46,8%	53,2%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas, Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados da pesquisa apontam que o consumidor catarinense é muito consciente em determinados contextos de compra, como a predileção pela compra de refis, e em suas casas comportamentos conscientes, como a destinação correta de produtos como lâmpadas e óleo de cozinha, que estão cobertos pela política da logística reversa. A rejeição aos produtos testados em animais também é alta, junto com a busca por consertar itens de moda, dois importantes comportamentos que impactam os setores do comércio e do serviço em Santa Catarina. Outro importante dado para os empresários é a prática do cancelamento de empresas que desrespeitam o meio ambiente e os seus colaboradores, com os consumidores afirmando que deixam de comprar em empresas que praticam tais comportamentos. Tais dados dialogam com os dados da pesquisa do instituto Kantar Ibope, que afirma que 84,7% dos catarinenses estariam dispostos a pagar mais por produtos saudáveis para o meio ambiente, e 85,7% acreditam que as empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis com o meio ambiente.

Contudo, outros dados, como o de consumo de produtos orgânicos e compras de itens de moda de segunda mão, por exemplo, apontam que um comportamento consciente de consumidor está muitas vezes atrelado ao tema, e que existe ainda um importante caminho de engajamento a ser seguido pelos consumidores catarinenses a ser seguido.

O estudo *Who Cares, Who Does?* (Instituto Kantar Internacional, 2022), categoriza os consumidores em três grupos de relação com o meio ambiente: *EcoDismissers*, que têm pouco ou nenhum interesse pelos desafios ambientais do planeta e não estão fazendo nada para mudar esta postura; *EcoConsiderers*, que tomam algumas medidas para reduzir seu impacto ambiental; e *EcoActives*, que trabalham constantemente para diminuir os níveis de resíduos plásticos e para proteger o meio ambiente. Lançando mão dos conceitos desse estudo, e para nos debruçarmos nos dados da Pesquisa Fecomércio SC *Consumo Consciente*, mesmo que as pesquisas possuam indicadores distintos, podem se aproximar quando observamos que os consumidores catarinenses podem ser considerados *EcoConsiderers*, que tomam algumas medidas para reduzir seu impacto ambiental e que estão no meio do caminho na busca por se tornarem mais sustentáveis.

Essa realidade pode ser uma oportunidade a ser explorada pelos empresários catarinenses, que podem se adaptar e se tornarem mais sustentável, e com isso captando e fidelizando esses consumidores que estão no processo de conscientização de seu comportamento consumidor.

Dados da CNC apontam que 75% dos tomadores de decisão consideram que o tema ESG/ASG ganhará ainda mais importância no próximo ano. Essa tendência não pode passar despercebida pelos empresários catarinenses do comércio, serviços e turismo, principalmente quando nota-se que o consumidor catarinense é majoritariamente um consumidor que se define como controlado, que realiza muita pesquisa antes de realizar suas compras, e que o comportamento desse perfil se demonstrou diversas vezes alinhado as práticas mais conscientes, e que os consumidores compulsivos, que não pensam muito antes de gastar e que tem comportamentos menos sustentáveis, representam uma minoria.

REFERÊNCIAS

<https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/brasil-produz-por-ano-170-mil-toneladas-residuos-texteis-recicla-apenas-20-192773>

<https://www.mundoisopor.com.br/sustentabilidade/logistica-reversa>

<https://blog.contaazul.com/o-que-e-logistica-reversa#o-que-e-logistica-reversa>

[Fecomércio SC apresenta programa de logística reversa em Joinville \(fecomercio-sc.com.br\)](https://fecomercio-sc.com.br)

<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2022-brasileiros-sustentabilidade-engajamento>

[CNC, 2023. Retrato da Sustentabilidade nas empresas do comércio, serviços e turismo](#)