Dia Mundial do Meio Ambiente

Consumer Life

GfK Brasil
Eliana Lemos
Market Opportunities and Innovation Director | Latam

05 de junho ➔ Dia Mundial do Meio Ambiente é uma data que merece ser celebrada

Nesse dia não é suficiente apenas plantar uma árvore ou reciclar o lixo, é preciso despertar para a necessidade de mudanças imediatas nos nossos hábitos de vida cotidianos.

Como a sociedade brasileira vem evoluindo no tema “responsabilidade ambiental”?

Vamos responder essa pergunta com o nosso estudo de tendências **Consumer Life**

O Estudo

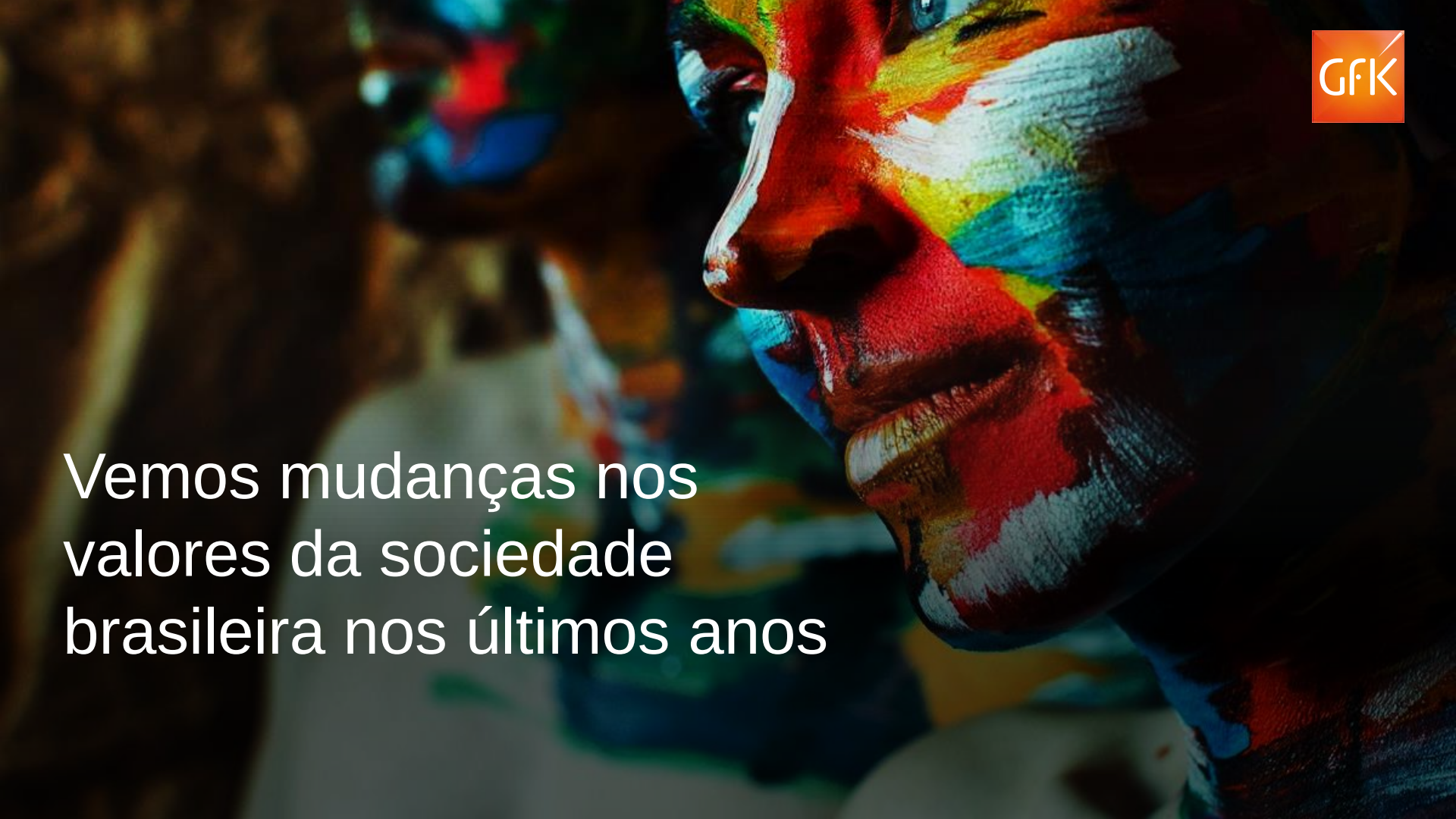
Estudo global de tendências que compreende todos os aspectos da vida dos consumidores, fornecendo um amplo entendimento sobre atitudes, comportamentos e valores em todo o mundo.

Resultados que conectam o que está acontecendo hoje com o que vai acontecer amanhã.

O que fazemos?

Cada ano capturamos a vida de mais de 30.000 consumidores com idade 15+, representando 84% do PIB global. No Brasil são realizadas 1500 entrevistas com abordagem online.

Consumidores comunicam-se com o mundo e se definem através de seus valores pessoais, que são os motivadores e drivers de comportamento



Vemos mudanças nos valores da sociedade brasileira nos últimos anos

7 Grandes "Blocos" de Valores em relação à vida

Traditionalists

- Tradição
- Papéis tradicionais de acordo com o gênero
- Fé
- Respeito aos antepassados
- Clareza Cultural

Survivors

- Parcimônia
- Modéstia
- Trabalho duro
- Simplicidade

Achievers

- Riqueza
- Status
- Poder
- Ambição
- Interesse próprio
- Aparência

Nurturers

- Relações estáveis
- Gentileza
- Amizade
- Proteger a família

Hedonists

- Excitação
- Ser jovem
- Divertir-se
- Aproveitar a vida

Socialrationals

- Responsabilidade Social
- Tolerância Social
- Igualdade
- Mente aberta
- Instrução
- Conhecimento

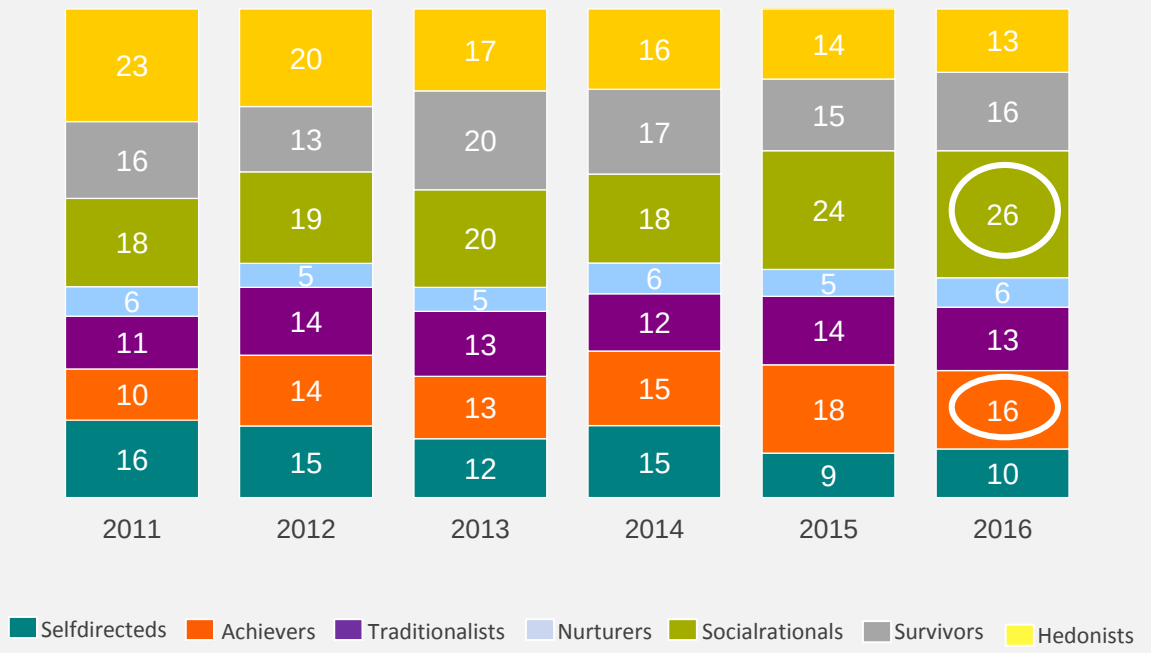
Self-directeds

- Liberdade
- Auto- suficiência
- Autenticidade

A mudança desde 2011 é significativa e reflete o que temos vivido nos últimos anos

Socialrationals é o valor que mais cresce no Brasil e revela um comportamento mais focado em responsabilidade e tolerância social.

(%) Consumidores brasileiros em cada segmento



O que impulsiona o crescimento do Socialrationals e Achievers

1 Ênfase na igualdade de direitos, tem sido dada maior atenção à aceitação humana, não à intolerância.

2 Necessidade em se manter o status-quo em momento de crise.

Valores que os definem:

Responsabilidade social, tolerância social, igualdade, mente aberta, aprendizado e conhecimento.

Os Socialrationals veem o mundo como um grande e diversificado lugar, onde as diferenças devem ser celebradas e respeitadas.

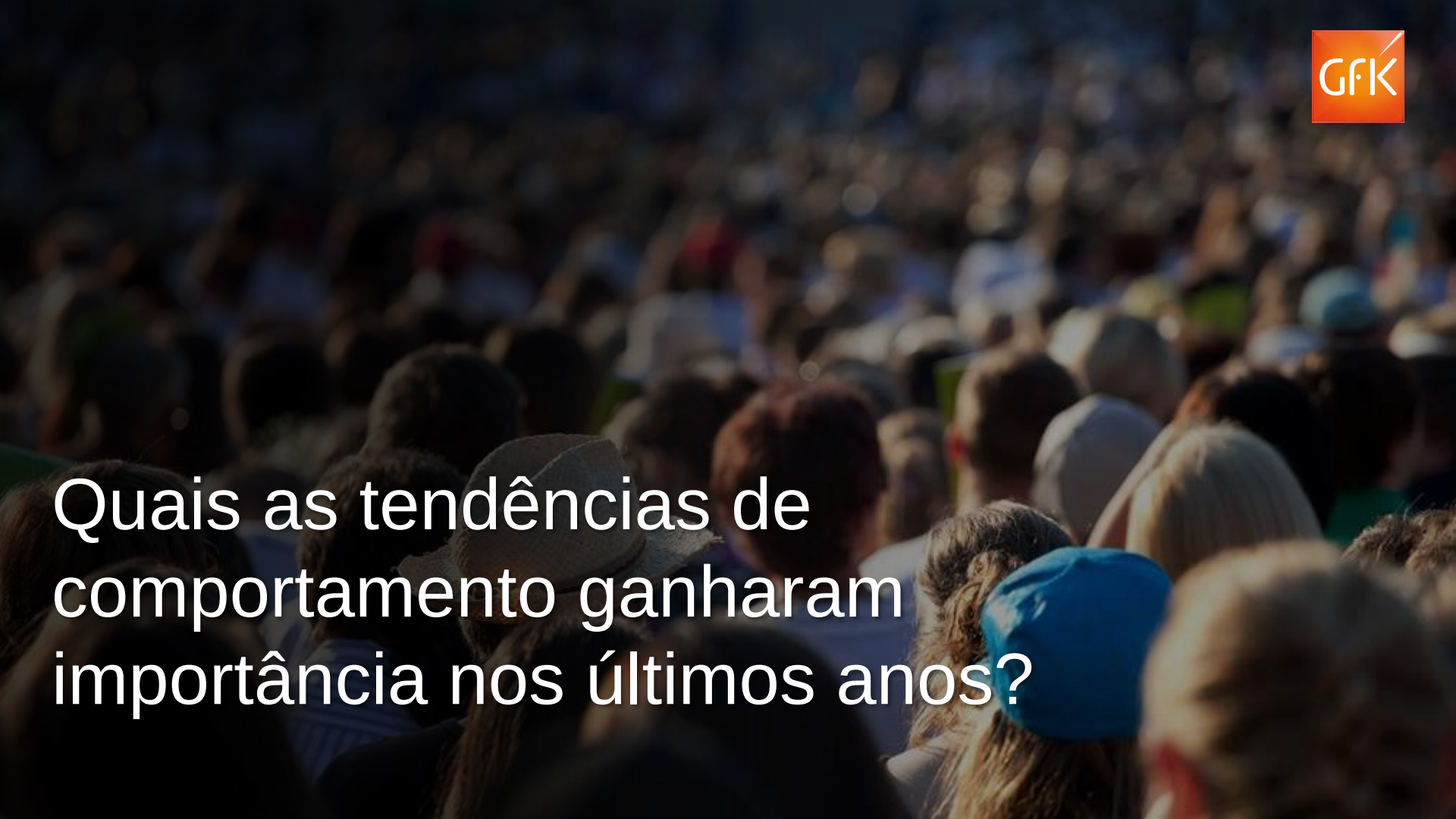
O que os diferencia da população?

Classificação entre 42 declarações baseadas em top-2 box % (em escala de 7 pontos) - concordância	%
Marcas e empresas devem ter responsabilidade ambiental nos dias de hoje	78%
Se não estou satisfeita com produtos e serviços, escolho outras alternativas	76%
Me sinto culpado quando faço algo que desrespeita o meio ambiente	70%
Busco ativamente produtos e serviços que me ajudem a viver um estilo de vida saudável	60%
Eu sinto que é importante ser uma parte ativa da comunidade em geral	55%

Como falar com eles?

Mensagens-chave: "Comércio justo e origem ética", "Sensível e responsável", "Qualidade e valor".

Hoje, as marcas Ekos, Kaiak, Humor e Essencial utilizam até 20% de vidro reciclado em seus perfumes, evitando o descarte de 568 toneladas de lixo. Esse volume equivale a quase 600 mil garrafas de vidro de refrigerante de 1 litro.



Quais as tendências de comportamento ganharam importância nos últimos anos?

12 Tendências Globais mapeadas e agrupadas em 5 macro temas

Prevenção

Consciência

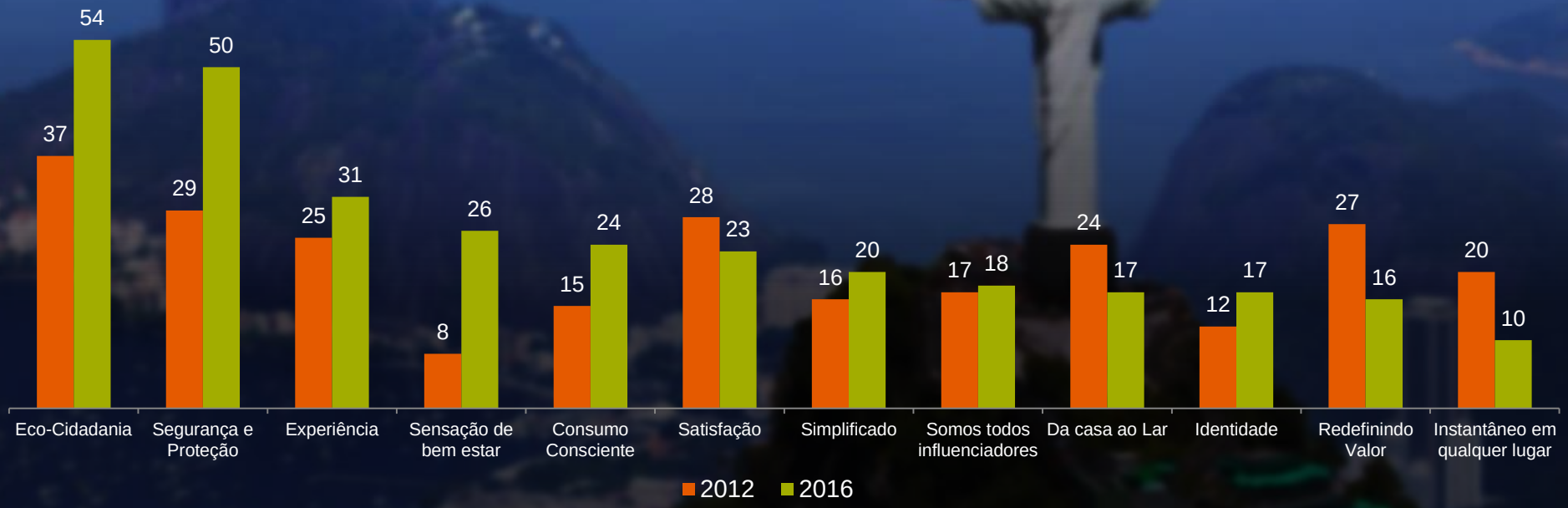
Eu-ismo

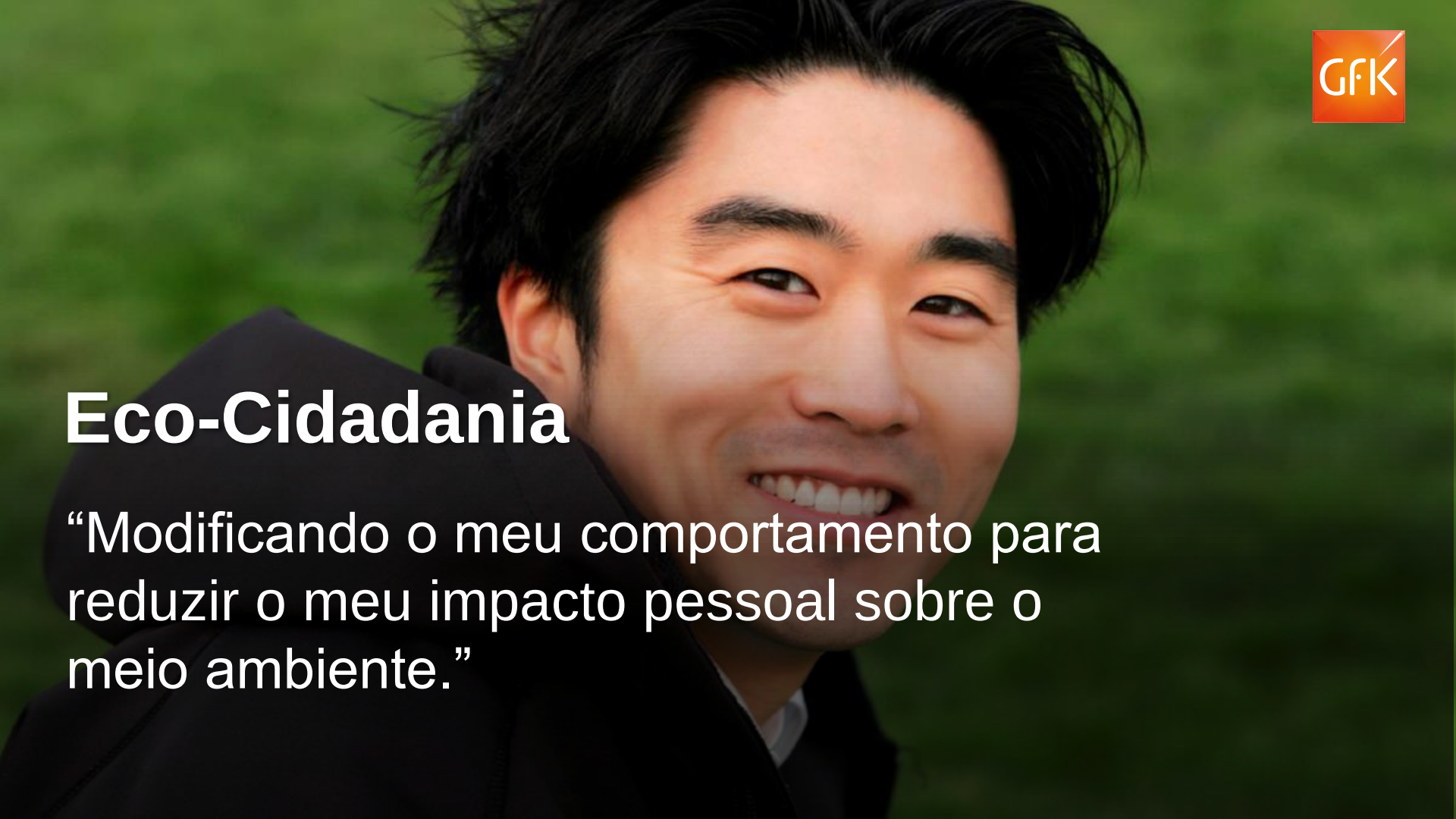
Expectativas

@ casa sempre

Quais tendências mais mudaram no Brasil nos últimos 4 anos?

Crescem consideravelmente as tendências “Eco-cidadania”, “Proteção e Segurança” e se mantêm como as mais relevantes. “Sensação de bem-estar” (foco em bem-estar físico e mental)” praticamente triplica a sua importância em 2016.





Eco-Cidadania

“Modificando o meu comportamento para reduzir o meu impacto pessoal sobre o meio ambiente.”

Eco-Cidadania

Insights e Palavras-chave

“Cada vez mais eu penso no **impacto que a poluição ambiental** e o **aquecimento global** têm sobre a minha vida e dos meus filhos. Ao escolher quais produtos comprar e serviços usar, eu **considero as consequências** que minhas ações têm sobre o planeta; e eu espero que as **empresas e marcas** ajam em meu nome. Sempre que puder farei o possível para reduzir o meu impacto, mesmo que isso signifique **consumir de forma diferente ou consumir menos**.”

Cresce nos últimos anos a preocupação do consumidor com o impacto ambiental daquilo que está consumindo

“Maior responsabilidade social”

Cresceu 5% em importância ➔ 2011: 60% x 2016: 65%

“Me sinto culpado quando faço algo que desrespeita o meio ambiente”

Cresceu 6% em importância ➔ 2011: 56% x 2016: 62%

“Onde e como o produto é feito é muito importante para mim”

Cresceu 5% em importância ➔ 2011: 45% x 2016: 49%

“Eu sempre leio o rótulo antes de comprar qualquer produto”

Cresceu 3% em importância ➔ 2011: 45% x 2016: 48%

Consumidores leem rótulos buscando informações relacionadas à sustentabilidade

A forte relação com o meio ambiente também está presente entre as maiores responsabilidades que os consumidores esperam que uma empresa tenha nos dias de hoje...

“41% acham que as empresas devem fornecer produtos e serviços de qualidade.”

“40% acham que as empresas devem ser ambientalmente responsáveis.”

Grande sinergia entre a maior tendência e o principal segmento no Brasil

Tendência ainda mais importante para o maior segmento do país, os Socialrationals

Eco-cidadania	**54%**	**65%**
Segurança e proteção	50%	45%
Experiência	31%	31%
Sensação de bem estar	26%	27%
Consumo consciente	24%	26%
Satisfação	23%	23%
Simplificado	20%	17%

Conclusão

Nosso estudo aponta direções importantes para as empresas. Essas tendências mostram que há uma grande oportunidade para apropriarem cada vez mais do discurso “verde” em suas marcas e embalagens que certamente são canais essenciais de comunicação com o consumidor.

São 41% dos consumidores que acham que as empresas devem fornecer produtos e serviços de qualidade e 40% acham que as empresas devem ser ambientalmente responsáveis. Há claros sinais no comportamento dos consumidores. As marcas que ajudarem a propagar a voz da “onda verde” certamente serão mais consideradas pelos consumidores nas tomadas de decisão.

As empresas podem elevar a discussão de conscientização ambiental com o consumidor mostrando os benefícios de consumir produtos que reduzam o impacto ambiental.

Dia Mundial do Meio Ambiente

Consumer Life

GfK Brasil
Eliana Lemos
E-mail: eliana.lemos@gfk.com