

Veja como enxergar o consumo consciente como tendência de mercado

Introdução.....	3
Conceito de consumo consciente.....	4
Consumo consciente no Brasil	6
Diretrizes do consumo consciente	12
Relevância do consumo consciente	14
Tendências de mercado.....	15
Impacto para as empresas	18
Adaptação das marcas.....	20
Cases de sucesso	28
Conclusão	32
Sobre o SEBRAE Pernambuco	33



Introdução

Preocupar-se com as condições do planeta é emergencial. Estamos em um cenário de aquecimento global, extinção de diversas espécies, poluição e exploração desenfreada de recursos naturais. Nunca foi tão importante mudarmos nossos hábitos.

Os empreendedores, nesse contexto, estão diante do desafio de gerar renda e lucratividade de forma ecológica. Consumo consciente é uma tendência de mercado, e dialogar com esse consumidor preocupado com o impacto que provoca no mundo é essencial. Neste e-book, você entenderá o conceito, seus desdobramentos e como tudo isso vai muito além de uma estratégia de marketing. Boa leitura!



Conceito de consumo consciente

Consumo consciente é uma postura de vida que envolve muita reflexão. A ideia é que, nele, o processo de compra de um produto ou serviço **passe pela consideração e o equilíbrio entre os efeitos sociais, financeiros, as possibilidades ambientais e a satisfação pessoal na decisão.**

Às vezes, isso exige abrir mão de alguns privilégios, além de demandar esforço, pesquisa e disposição, mas é uma atitude que gera grandes contribuições e que é muito benéfica para a sociedade e os ecossistemas.

Conforme você pôde ver na definição, consumo consciente vai além de evitar o desperdício e a compra de artigos desnecessários. Essas atitudes são importantes, mas envolvem também pesquisar mais sobre a empresa fornecedora do produto e evitar comprar de companhias que realizam práticas ilegais ou danosas para o meio ambiente e a sociedade.



Se uma fábrica de roupas coloca seus profissionais em condições análogas às de escravidão, o consumidor consciente escolhe outra marca. Os produtos com excesso de embalagens também são boicotados. É preciso reduzir o consumo e, para aquilo que não se consegue diminuir, reciclar. A proposta é realmente repensar, criar um novo mindset para a compra.



As empresas têm muito a ganhar com esse novo perfil de cliente, mais questionador, proativo e preocupado com o impacto que o produto ou serviço gera. Ao mesmo tempo, os cuidados com a ética em toda a produção ou prestação de serviço precisam redobrar. Isso contribui para a conformidade, a imagem da organização e promove um impacto positivo para a sociedade e o meio ambiente.



Consumo consciente no Brasil

O consumo consciente no Brasil é atravessado por muitas variáveis, que nós vamos esclarecer melhor a seguir. Continue acompanhando para entender mais sobre o assunto!

Como é o consumo consciente no Brasil?

Segundo [pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas \(CNDL\)](#) realizada em 2019, 97% dos brasileiros mostraram que têm alguma dificuldade em adotar práticas de consumo consciente. As principais razões apontadas para isso foram os obstáculos para separar o lixo para a reciclagem (resposta dada por 32% das pessoas) e o alto preço dos produtos orgânicos (afirmação de 37% do público).





Contudo, a boa notícia é que esse cenário tem mudado. Conforme a pesquisa [Retratos da Sociedade: hábitos sustentáveis e consumo consciente](#), realizada Confederação Nacional da Indústria (CNI), 74% dos ouvidos afirmam adotar hábitos sustentáveis. 30% das pessoas também afirmam que realizam essas atividades frequentemente, enquanto 44% afirmam que só fazem às vezes.

Em relação aos gastos excessivos com energia, 65% das pessoas entrevistadas afirmam sempre adotar medidas para evitar o desperdício, enquanto outros 21% apontam que essa é uma prática à qual recorrem na maioria das vezes.

Outro exemplo é a reutilização de embalagens de produtos: 46% dos entrevistados afirmam sempre reaproveitá-las, enquanto 22% informam que o fazem às vezes. Já em relação à reciclagem, o principal motivo para deixá-la de lado foi a falta do hábito ou o esquecimento de separar diferentes resíduos.

Além disso, 18% das respostas apontaram a falta de coleta seletiva em sua rua, bairro ou cidade como motivo de não reciclarem produtos. De qualquer forma, os números refletem que a preocupação das pessoas com hábitos sustentáveis e consumo consciente tem crescido.

Como está a realidade econômica do brasileiro?

De acordo com informações do IBGE, em 2022, o Brasil tinha mais de 60 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza. Essa faixa representa 31,6% da população brasileira, que precisam sobreviver com menos de R\$ 21,23 por dia.



Os dados relacionados às pessoas que vivem em situação de extrema pobreza diminuiu nos últimos anos: em 2022, 5,9% dos brasileiros se enquadravam nessa situação; em 2021, esse percentual era de 9,0%. Apesar da boa notícia, também é possível observar que ainda há milhões de cidadãos enfrentando dificuldades para sanar suas necessidades básicas de alimentação, saneamento básico, moradia, entre outros problemas.



Como podemos refletir a partir dessas realidades?

É perceptível que, embora essa preocupação tenha crescido, o consumo consciente não é uma preocupação de todas as pessoas. Muitos indivíduos não têm condições de adquirir produtos mais sustentáveis e, na realidade, **têm pouquíssimo para se sustentar.**

As pequenas iniciativas podem ser implementadas na rotina de todas as pessoas, inclusive as mais carentes. Podemos citar alguns exemplos:

- separar o lixo para a reciclagem;
- planejar as compras;
- reutilizar embalagens e produtos;
- reaproveitar papéis;
- não comprar produtos piratas e contrabandeados;
- consumir apenas o necessário;
- evitar o uso excessivo do chuveiro;
- avaliar o impacto social e ambiental do próprio consumo.





É possível ver que a realidade é um pouco diferente no exterior. [De acordo com dados da Accenture](#), por exemplo, a [economia circular](#) pode gerar um mercado de 4,5 trilhões de dólares até 2030. Desse modo, empreendedores devem encorajar práticas como o reaproveitamento, a gestão de resíduos e o consumo consciente até mesmo como uma estratégia de negócio.

O consumo consciente está mais disseminado em países estrangeiros, mas isso não significa que ele não avance no território nacional. A tendência está em crescimento, e o consumidor é cada vez mais exigente — a boa notícia é que os [empreendedores](#) podem lucrar em cima disso.



Como Camila Coutinho e influenciadoras têm ajudado a promover conscientização sobre a importância do consumo consciente?

Camila Coutinho criou o primeiro blog de moda brasileiro em 2006 e tem feito um ótimo trabalho divulgando o consumo consciente. A marca de produtos para cabelos lançada por ela, [GE Beauty](#), adota uma série de procedimentos sustentáveis.

Na marca de Camila Coutinho, todos os ingredientes são naturais, vegetais e produzidos a partir de fornecedores alinhados com a [sustentabilidade](#). Outro detalhe importante é que a marca não realiza testes em animais.

As embalagens são fabricadas a partir de plástico de cana-de-açúcar — o material capta gás carbônico da atmosfera durante a sua produção. A GE Beauty continua fazendo pesquisas para a criação da política do refil e das propostas de o consumidor trocar a embalagem após o consumo.





Diretrizes do consumo consciente

As [Diretrizes Para Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos](#) são orientações formuladas pelo Programa de Orientação ao Consumidor ou One Planet Network. **O objetivo da iniciativa é o fornecimento de informação clara e confiável para o empoderamento do consumidor e a promoção de um consumo mais consciente.**



Os cinco primeiros princípios são chamados **fundamentais**, que são a base e os passos iniciais. São eles:

- confiabilidade;
- relevância;
- clareza;
- transparência;
- acessibilidade.

Os outros princípios são os **aspiracionais**, são os aspectos complementares para tornar mais eficaz e promover a sensibilização a fim de viabilizar escolhas mais sustentáveis. Esses princípios são:

- três dimensões da sustentabilidade;
- mudança de comportamento e impacto a longo prazo;
- abordagem multicanal e inovadora;
- [colaboração](#); e
- comparabilidade.

Os princípios podem ser conhecidos também pelo vídeo que o [Instituto Akatu promoveu com a ONU](#).



Relevância do consumo consciente

O consumo consciente tem gerado impactos positivos para a sociedade e o mercado de forma geral. Ele também é muito importante por diversos motivos.

No livro "Hidden Impact", de 2015, a designer e pesquisadora Babette Porcelijn esclarece que o maior nível de impacto ambiental não é provocado pelos carros, mas pelos produtos que as pessoas compram. **A maior parte das consequências ambientais de uma ação não fica visível na realidade imediata: fica embutida no ciclo de vida dos produtos e serviços** — na extração, na produção, na distribuição ou no descarte.

Nesse contexto, o consumo consciente é o protagonista de uma mudança positiva, que contribui para o aumento da responsabilidade das organizações e para a promoção de uma postura mais atenta por parte dos clientes.

A proposta é mais que uma mudança. O consumidor consciente adquire produtos como um ato político e cria hábitos de vida diferentes.



Tendências de mercado

O consumo consciente passa por preocupações em comum, como o reaproveitamento de materiais, a gestão de resíduos, o combate às mudanças climáticas e a busca pela preservação do meio ambiente.

Vamos conhecer algumas [tendências de mercado](#) que podem ser utilizadas pelos empreendedores para se enquadrar nesse novo mundo.

Reaproveitamento de alimentos

De acordo com uma [reportagem da Exame](#), que apresenta informações de 2022 do Programa Mundial de Alimentos (WFP), da ONU, o Brasil desperdiça aproximadamente 41 mil toneladas de alimentos em perfeitas condições — mesmo que 33 milhões de brasileiros passem fome.

Por isso, [empreendedores](#) podem pensar em formas de reaproveitar alimentos e se juntar a um planeta cada vez mais consciente. Um meio de fazer isso é elaborar receitas com partes que são normalmente descartadas nos restaurantes e com sobras de preparos.

Selos sustentáveis

Com mais investidores, parceiros de [negócio](#) e clientes valorizando práticas sustentáveis e [ESG](#), muitos empreendedores estão buscando conquistar selos sustentáveis. Uma grande conquista é buscar uma certificação B, que comprova ações positivas de impacto ambiental.

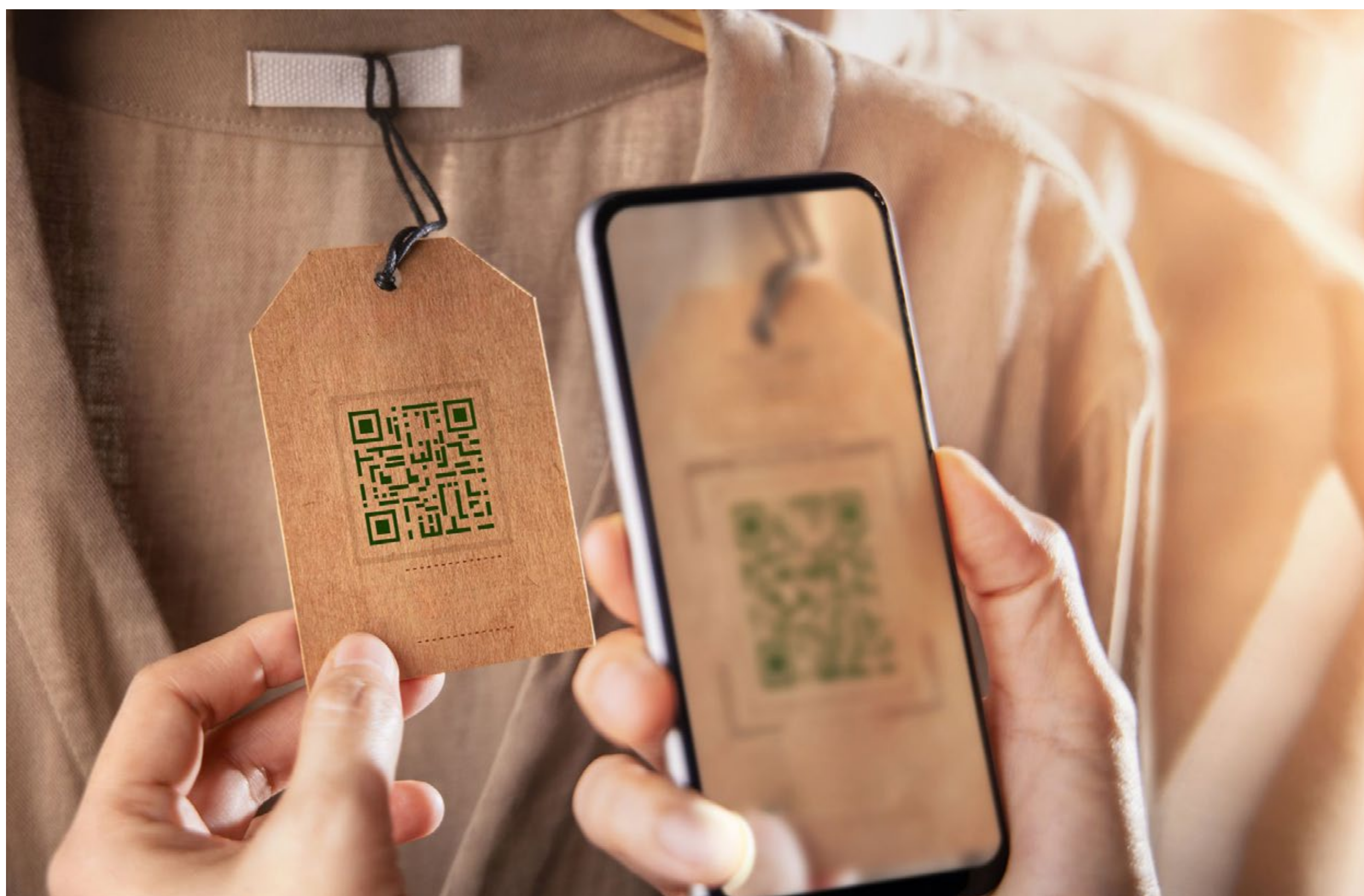


Estilos de vida compartilhados

A economia do compartilhamento é um modelo colaborativo que envolve a troca mútua de bens e serviços. Um exemplo é o Airbnb, projeto no qual os usuários compartilham as suas casas e apartamentos, principalmente quando isso é feito por preços usualmente mais acessíveis do que aqueles cobrados por hotéis. Os coworkings também entram nesse conceito, já que há compartilhamento de escritórios.

Novos modelos de etiquetas

Em 2021, o projeto *Initiative Fashion Taskforce* introduziu etiquetas com dados de sustentabilidade, que são utilizadas para informar o público sobre o compromisso ambiental das marcas. Isso é feito por meio da Digital ID, uma tecnologia que rastreia a peça da roupa — da produção até a revenda.





Energias renováveis

O calor recorde no Brasil, nos últimos meses de 2023, mostra que as mudanças climáticas são reais. Até mesmo setores como o agronegócio perderam em faturamento, uma vez que temperaturas muito altas são danosas para alguns dos nossos produtos mais vendidos, como a soja.

Por isso, as matrizes renováveis derivadas da biomassa e do reaproveitamento de resíduos tendem a ganhar força, uma vez que elas são uma alternativa ao uso de combustíveis fósseis. As energias solar e eólica também ganharão cada vez mais espaço.

Impacto para as empresas

A empresa que se alinha à tendência do consumo consciente alcança ótimos resultados, já que a corporação ganha projeção e fica bem-vista na sociedade.

A postura ecologicamente correta deve se sustentar junto ao propósito do negócio, **mas isso não impede a empresa de investir no marketing sobre essa iniciativa**. Isso contribui para aumentar as vendas e, simultaneamente, promover uma imagem muito positiva do negócio na sociedade.

Um [levantamento realizado pela Ecglobal](#), uma empresa de soluções de pesquisa no mercado digital da América Latina, mostrou que as pessoas estão cada vez mais atentas sobre a responsabilidade ambiental das companhias. Inclusive, apontam os meios preferidos para monitorá-las:

- propagandas na TV;
- site da marca;
- [redes sociais](#);
- notícias na imprensa;
- comunidades sobre o tema;
- embalagens de produtos.





Acompanhar essa tendência contribui para aumentar as vendas, [fidelizar os clientes](#) e promover o marketing espontâneo de indicação. Dessa forma, sua empresa ganha popularidade e cria boas relações com as autoridades governamentais, **afinal, além de promover a geração de renda e de empregos**, seu empreendimento colabora com a sociedade, o espaço em que vive e o meio ambiente.





Adaptação das marcas

Para adaptar a sua marca à tendência do consumo consciente, é necessário ter atenção a todo o processo de trabalho. Veja, a seguir, mais detalhes sobre o assunto!

Conscientize os colaboradores

É importante conscientizar toda a equipe sobre a mudança da postura, voltada para a responsabilidade socioambiental e para a busca de atendimento dos critérios do consumidor consciente.

Incentive sua equipe a participar e auxiliar na melhoria de todo o ambiente e o fluxo de trabalho. **A partir das sugestões, responsabilize-se por substituir os atuais recursos por outros mais sustentáveis.**



Seja uma liderança consciente

A postura da liderança inspira a equipe a colaborar. O gestor tem o papel de promover algum nível de direcionamento, para que o time esteja alinhado à meta de sustentabilidade.

Para que isso aconteça, trabalhe com feedbacks, metas de redução de consumo ou de alcance de outros resultados em termos de sustentabilidade. Tudo isso contribui para deixar os profissionais motivados e engajados na missão de promover um fluxo de trabalho social e ambientalmente responsável.

Substitua procedimentos da logística e de escritório

Há estratégias acessíveis para substituir recursos pouco ecológicos por itens mais sustentáveis. É possível, por exemplo, substituir lâmpadas convencionais pelas de LED, que têm maior eficiência e durabilidade. A água pode ser economizada e gerenciada de forma mais racional. Torneiras comuns nos banheiros podem ser substituídas pelas automáticas, por exemplo.

Com os recursos de escritório, também é necessário ter cuidado. A impressão de documentos pode ser diminuída, com a predominância de uso dos materiais digitais. Além disso, vale lembrar que guardar arquivos na nuvem é bem mais seguro e facilita a consulta.

As sacolas oferecidas pelo estabelecimento podem ser de papel, para evitar os sacos plásticos. **São as pequenas atitudes que podem promover boas mudanças no dia a dia.**





Mantenha a proatividade na busca por métodos e recursos mais sustentáveis

Pesquise e estude profundamente recursos e metodologias para tornar toda a [produção mais sustentável](#). É um processo trabalhoso, que demanda esforço da equipe e abertura para novas perspectivas.

A indústria da beleza, por exemplo, teve que se reinventar diante do consumidor consciente, pois ela se apoiava em testes em animais e recursos como o petróleo. **Hoje, já é possível encontrar marcas ecológicas, sustentáveis e com selo cruelty-free.**

Há muitos setores em que mudanças como essas ainda não apareceram, mas isso não significa que não seja preciso se esforçar para caminhar na direção da [sustentabilidade](#).

Busque fornecedores responsáveis

Os fornecedores, e demais parceiros de negócio, precisam estar alinhados à tendência de consumo consciente, ou seja, precisam ser empresas socialmente responsáveis. Você pode procurar pequenos produtores ou comerciantes locais.



Com isso, é possível ajudar a fortalecer a agricultura familiar ou o comércio local, por exemplo. **O importante é construir uma cadeia de produção que seja ecologicamente correta e que contribua para a sociedade.**



Foque na saúde e no bem-estar ocupacional em todo o processo de trabalho

No ano de 2013, em Bangladesh, um prédio que abrigava confecções de roupas de marcas de grande projeção mundial desabou e matou mais de mil pessoas. Isso levou os indivíduos a se questionarem sobre as condições de trabalho dos funcionários que foram perdidos e deu origem ao movimento Fashion Revolution.

Em 2022, um desabamento em uma empresa de São Paulo [causou 9 mortos e 28 feridos](#). O escândalo completou um ano e nenhum inquérito foi concluído. Isso ocorreu durante um evento eleitoral e em um imóvel que a prefeitura [identificou como irregular](#).

Depois desses acontecimentos, a imagem dessas organizações é manchada de forma irrecuperável. Ainda que elas queiram se reerguer, enfrentarão a desconfiança dos possíveis novos empregados.

Ter responsabilidade com os [colaboradores](#) é imprescindível. Isso envolve a preocupação em manter boas condições de trabalho e respeito a todos os direitos trabalhistas, além de manter um ambiente de trabalho saudável e colaborativo. Outra questão essencial é fornecer uma remuneração adequada e benefícios, assegurando condições para minimizar riscos de doença ou acidente ocupacional.

Pense em estratégias para gestão de resíduos

Se você trabalha com a venda de produtos como cosméticos, pode ser interessante implementar um programa de reaproveitamento de embalagens, como um desconto na segunda unidade para quem traz o frasco do item comprado anteriormente.

Caso a empresa atue em outra área e essa política não seja viável, **você pode implementar um programa para coletar e descartar corretamente as embalagens**, destinando o item a pessoas ou cooperativas que trabalham com reciclagem.

Lembre-se que, antes de tudo, a gestão de resíduos na própria empresa também deve ser realizada corretamente. Reduzir o volume de lixo, abrir mão de itens descartáveis e substituí-los por bens duráveis, bem como separar e encaminhar resíduos para a reciclagem, são algumas iniciativas indispensáveis em uma empresa.





Tome cuidados com o marketing

O marketing deve ser pensado de uma forma a dialogar com esse novo perfil de consumidor, com o cuidado em relação a ideias preconcebidas e visões restritivas. É essencial adotar uma visão mais atual sobre o papel do homem e da mulher na sociedade e na família. **A diversidade também deve ser abordada**, e os recursos de divulgação devem ter o cuidado de apresentar representatividade e inclusão.

Outra questão importante é a forma como você faz publicidade.

As vias digitais têm mais poder de alcance e projeção, e são relativamente mais sustentáveis do que imprimir um grande número de folhetos que alguns vão guardar, mas que muitas pessoas podem simplesmente ignorar e jogar no lixo ou no espaço urbano.

A escolha dessa iniciativa também vai depender do acesso ao meio digital que o seu público-alvo tem. De toda forma, o essencial é buscar o apoio de profissionais de marketing para obter as orientações adequadas.



Tenha muito cuidado com o greenwashing

O greenwashing é um termo utilizado para descrever a postura incoerente de empresas que adotam um discurso em prol da preservação do meio ambiente, mas que não implementam iniciativas reais de sustentabilidade. Nesse caso, **a organização sustenta isso apenas para se promover e conseguir mais vendas.**

Há corporações que inventam certificados e mascaram questões problemáticas por meio de embalagens verdes, mudança de nomes de produtos e divulgação de informações não condizentes com a realidade.

O principal esforço do consumidor para enfrentar esse tipo de problema deve ser a valorização das marcas que optam por deixar os processos transparentes. A proposta é que a gestão realmente não tenha o que esconder. Invista na transparência do seu empreendimento e, conforme detalhamos no item anterior, entenda que o marketing deve ser feito a partir de iniciativas concretas.



Cases de sucesso

Há boas marcas se preocupando com o consumo consciente. Os exemplos que vamos citar agora são de empresas brasileiras e internacionais que realizam uma série de iniciativas com foco sustentável. Confira!

Campo Largo

A Campo Largo é uma marca brasileira de bebidas saudáveis que adota uma série de práticas sustentáveis em toda a produção. A matéria-prima é proveniente da agricultura familiar, proporcionando renda para mais de 2 mil famílias da Serra Gaúcha. A parte não aproveitada das frutas passa por um processo de compostagem e coprocessamento, **virando alimento para animais e adubo para vegetais.**

Além disso, a Campo Largo tem parceria com a EuReciclo, uma empresa certificadora de marcas que compensam as embalagens que colocam no mercado. A marca também destina uma parcela da renda anual a cooperativas de reciclagem.

Pantys

Como o absorvente é um material que demora muito tempo para se decompor (em média, 500 anos), é uma alternativa importante buscar opções de menor impacto ambiental. **A Pantys fabrica calcinhas absorventes e reutilizáveis.**

A marca também produz peças em tecidos biodegradáveis. Esses materiais se decompõem em até 3 anos.



Timirim Brasil

A Timirim Brasil **produz roupas para recém-nascidos a partir de algodão orgânico**. Além disso, as roupas não têm gênero. Essa prática objetiva reduzir as pressões de gênero sobre as crianças e incentivar a doação de peças para membros da família quando as roupas já não servem mais.

Feito Brasil

A Feito Brasil **produz cosméticos sustentáveis, todos feitos manualmente** — medida que reduz impactos com água e eletricidade. Ela tem parceria com a EuReciclo e não utiliza matéria-prima animal nem faz testes em animais. Além disso, tem os selos *cruelty-free* (livre de crueldade animal) e PETA vegan.

Urban Flowers

A empresa fabrica sapatos veganos, reaproveitando material descartado de outras indústrias. Ela se preocupa em utilizar a mão de obra de produtores locais e faz a compensação de embalagens, contando com certificação da EuReciclo. Outro exemplo parecido é a King55 — que, além dos calçados, também tem muitas opções de roupas.

eBay

Quem disse que as chamadas big techs (as grandes empresas de tecnologia) também não fazem a diferença? O eBay influenciou positivamente o consumo consciente no mundo, já que se tornou um espaço global para qualquer pessoa que quisesse vender algo usado, em boas condições. No Brasil, a Enjoei seguiu essa tendência.



Energia das Coisas

A Energia das Coisas é uma startup que desenvolveu um equipamento que ajuda as pessoas e empresas a economizarem até 30% na conta de luz.

O aparelho funciona conectado na [internet](#) e monitora os gastos em tempo real, além de mapear quais eletrônicos e setores que gastam mais.

O consumo consciente é [publicamente defendido pelo CEO da empresa](#), que afirma que conservar energia é tão importante quanto evitar o desperdício de água.





Evolução dos marketplaces

Uma [matéria recente da revista Forbes](#) mostrou que a Geração Z, composta por jovens que nasceram entre 1995 e 2010, prefere comprar pelos marketplaces. Do mesmo modo, esse grupo é um dos mais interessados em formas de consumo consciente.

Portanto, nada melhor do que unir as duas coisas, não é mesmo?

Alguns marketplaces brasileiros provam que essa colaboração é possível:

- **PECOH**, uma plataforma de venda na qual seus entregadores só trabalham de bicicleta e sem utilizar nenhuma embalagem;
- **Pangeia**, a loja on-line brasileira da WWF (*World Wide Fund for Nature Inc.* ou Fundo Mundial para a Natureza), uma ONG que tem como principal missão a difusão de conhecimento dedicado à preservação do meio ambiente. É possível comprar desde roupas até elementos biodegradáveis;
- **Amazônia Hub**, que vende itens produzidos a partir de elementos coletados diretamente na floresta, como geleias, chocolates de cacau e farinhas especiais.



Conclusão

O consumo consciente é uma tendência que precisa se tornar hábito, dentro dos limites possíveis. Apesar de muitas pessoas contarem com limitações econômicas, as pequenas medidas cotidianas já são de grande ajuda.

As empresas, entretanto, têm uma responsabilidade muito grande em relação ao tema. Sabe-se que toda corporação tem uma função social e que a proposta não é atender a esse papel enquanto os outros processos são danosos. **Assim, é possível criar um ciclo de geração de renda que seja positivo em todos os sentidos.**





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos.

Atuamos nas frentes de **fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios**, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.
