PiniOn

# Marcas Sustentáveis

## são a prioridade dos brasileiros?

### COM QUEM CONVERSAMOS

Pesquisa representativa Brasil realizada com 1241 pessoas

**GÊNERO**

♀ **52,9%**
♂ **47,1%**

**FAIXA ETÁRIA**

18-24 → **14,3%**
25-34 → **20,5%**
35-44 → **21,3%**
45+ → **43,8%**

**CLASSE SOCIAL**

A → **3%**
B → **22,4%**
C → **47,8%**
DE → **26,8%**

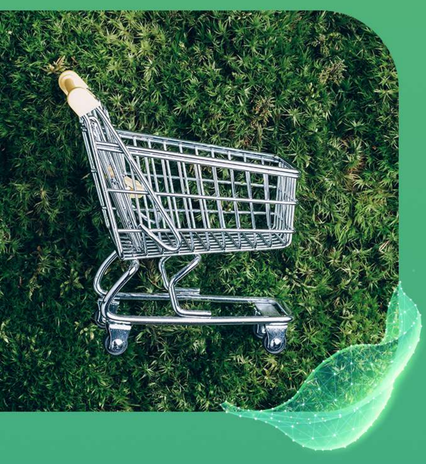
**REGIÃO**

Centro-Oeste → **7,9%**
Nordeste → **26,7%**
Norte → **8,1%**
Sudeste → **42,5%**
Sul → **14,8%**

Na priorização dos consumidores **SUSTENTABILIDADE não está no TOP 3.**
**[ENTRA APENAS EM 5º LUGAR]**

Antes de pensar em sustentabilidade para comprar algo, os brasileiros conferem **preço**, **qualidade**, **indicações** de pessoas próximas e **resultados nas redes sociais** do produto/serviço.

**Preço** e **Qualidade** ainda são os maiores fatores levados em conta para comprar algo, com **40,9%** e **35,9%** respectivamente.



Nas categorias **roupa, sapato, cosméticos** e **móveis & decoração** elencamos várias marcas para os respondentes escolherem, as marcas sustentáveis foram as menos escolhidas.

**FAIXA ETÁRIA**

**Jovens de 18-24 anos** são o recorte que **mais prioriza** marcas sustentáveis

A faixa etária de **35-44 anos é a que menos prioriza**

**NÍVEL SOCIOECONÔMICO**

**Classe A é a que menos prioriza** (apenas 8% desse público prioriza marcas sustentáveis)

**Classe B e DE são as que mais priorizam**

**Região Sul é a que mais prioriza** **19%**

**Região Norte é a que menos prioriza** **9%**

**Insight PiniOn**

Um ponto interessante é trazer para esse contexto o paralelo de **escassez X valorização.**

A Mata das Araucárias, que integra a Mata Atlântica, é uma vegetação típica do Sul do país e, proporcionalmente, é a vegetação brasileira mais devastada, restando apenas cerca de 10% de sua mata primária. Enquanto no Norte, apesar das preocupações necessárias com a Floresta Amazônica, cerca de 82% das condições originais ainda estão de pé. **A falta e a escassez dão luz ao tema que passa a ser priorizado, como vemos na região Sul.**

## **Ativismo sustentável e social estão lá no fim** na hora de pesquisar uma marca

Um ponto curioso é o comportamento do recorte social de **35 a 44 anos**. Eles são os que **menos priorizam a sustentabilidade na hora da compra, mas é faixa etária que mais pesquisa sobre** ativismo sustentável quando pesquisa sobre uma marca (14% apontou isso como assunto de busca)

**Insight PiniOn**

A reflexão interessante e possível sobre esse contraste é entendermos essa geração de outra forma: **pessoas de 35-44 anos** são as mais recentes no que chamamos de "geração sanduíche", aqueles que cuidam dos pais – que agora envelhecem por mais tempo – ao mesmo tempo que criam os filhos ainda em período de formação. **É uma geração extremamente sobrecarregada emocionalmente e financeiramente, então uma das hipóteses é de que, apesar de saberem a importância da questão, na hora da compra (que seja rápido e não pese no bolso) eles não dão conta de bancar essa consciência.**

**ENTRETANTO, HÁ ESPERANÇA!**

Na hipótese das marcas e produtos terem o mesmo preço e qualidade, a sustentabilidade é sim levada em conta.

**36,3% afirmou que sustentabilidade seria o fator decisivo para a compra nesses casos.**

Descubra tudo o que o PiniOn pode fazer pelo seu negócio em **www.pinion.app**