



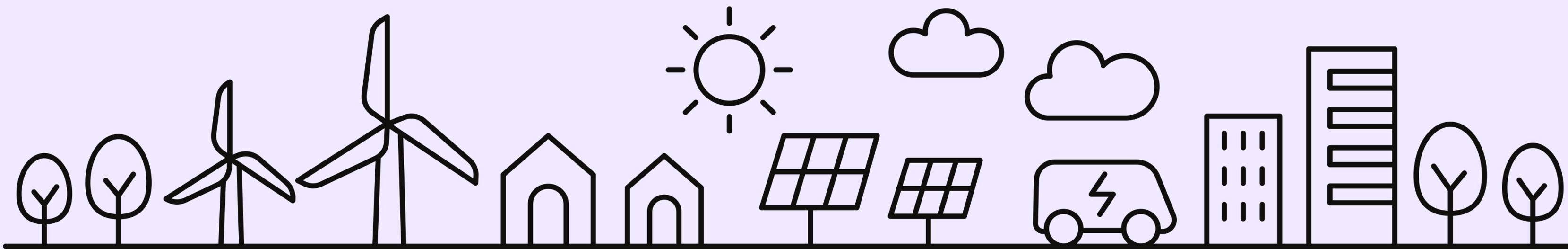
PANORAMA 2024 CONSUMO CONSCIENTE EM CUIABÁ

O maior estudo sobre hábitos de compra da região



Por um futuro + Consciente e Próspero

Descubra como os consumidores cuiabanos tomam decisões de compra e como a sua empresa pode se adaptar para atender às necessidades de consumidores cada vez mais conscientes que priorizam a sustentabilidade e práticas éticas, além de se diferenciar, crescer e ainda gerar impacto positivo.



APRESENTAÇÃO

Todos os anos, somos bombardeados por inúmeras notícias, tendências, mudanças, que transformam tudo o que conhecemos, fazemos e como tomamos melhores decisões para o futuro dos nossos negócios.

O mercado de ESG (que mede o impacto de uma empresa ou negócio sob o ponto de vista Ambiental, Social e de Governança) está em ascensão no Brasil e em todo o mundo. Separar o que é discurso e o que é oportunidade relevante se torna um grande desafio.

Com a intenção de trazer informações úteis e que de fato possam contribuir para o crescimento e direcionamento dos negócios locais, nós da

Filial de Cuiabá do Capitalismo Consciente, nos desafiamos a realizar a primeira pesquisa Matogrossense sobre hábitos de compra sustentáveis.

Na 1ª edição deste estudo, buscamos dados que representem a realidade sobre o consumo consciente em Cuiabá e Várzea Grande. Fomos entender a fundo como o consumidor toma decisão por produtos, serviços e marcas sustentáveis.

Aqui você encontrará inspirações e a chance de preparar o seu negócio para um futuro mais próspero e bom para todos.

Conselheira da Filial de Cuiabá
do Capitalismo Consciente



Um agradecimento especial aos nossos parceiros e patrocinadores, que ajudaram este estudo a alcançar uma projeção maior do que imaginávamos.



De onde vêm os dados?

Os dados utilizados neste relatório foram coletados a partir de uma pesquisa encomendada para a empresa de Consultoria e Inteligência de Mercado - Central CM. Uma empresa cuiabana e parceira do Capitalismo Consciente.

Foram realizadas 120 entrevistas individuais, com público de homens e mulheres, pessoas físicas e empresários, das gerações x, y, z e baby boomers, das classes AB e CD de Cuiabá e Várzea Grande.

Todos os dados são anônimos para proteger a privacidade dos entrevistados.

Qual é a nossa definição de negócio consciente?

As empresas desempenham um papel central em nossas vidas e constituem a organização social que mais afeta as pessoas. A abordagem do Capitalismo Consciente nos diz que um negócio precisa considerar pilares como:

propósito maior, liderança consciente, orientação para stakeholders e cultura consciente. Resumidamente, empresas que representam Negócios Conscientes **geram valor para todos os integrantes do ecossistema.**



SAIBA MAIS

Por que você deve estar atento ao **consumidor consciente?**

Em pleno século XXI, estamos sendo testemunhas de uma nova revolução, protagonizada pelos próprios consumidores. A pandemia somou motivos a esta revolução e, entre as muitas coisas que trouxe, uma foi a preocupação dos consumidores pelo estado do seu entorno e a saúde do planeta.

Os consumidores consideram que o êxito das marcas dependerá de como se relacionam com elas, muitas vezes fora da experiência tradicional e física em loja. **Os valores da marca, sua integridade e ética ganham terreno, frente ao produto ou serviço em si, no momento da decisão de compra.**

ATENÇÃO!

6 DE CADA 10 PESSOAS CONSIDERAM QUE SUA FORMA DE COMPRAR É UMA FERRAMENTA MUITO POTENTE E NOSSAS DECISÕES DE CONSUMO PODEM MUDAR O MUNDO.

Fonte: Organização de Consumidores e Usuários (OCU)

SUMÁRIO

- Introdução
- Perfil do Consumidor Consciente em Cuiabá e Várzea Grande
- Comportamento de Compra Consciente
- Consumidor Consciente vs. Marcas Conscientes
- Conclusão
- Autoras
- Conheça o ICCB e descubra como a sua empresa pode participar
- Conselho da Filial Cuiabá do Capitalismo Consciente
- Parceiros e Patrocinadores Conscientes

INTRODUÇÃO

A ideia, por trás deste estudo, era entender:

- Qual é a percepção de valor dos consumidores sobre as empresas com boas práticas ambientais, sociais e de governança e o quanto isso influencia suas decisões de compra;
- Se os consumidores somente têm intenções de compra



conscientes ou se, na prática, de fato optam por produtos e serviços de empresas conscientes;

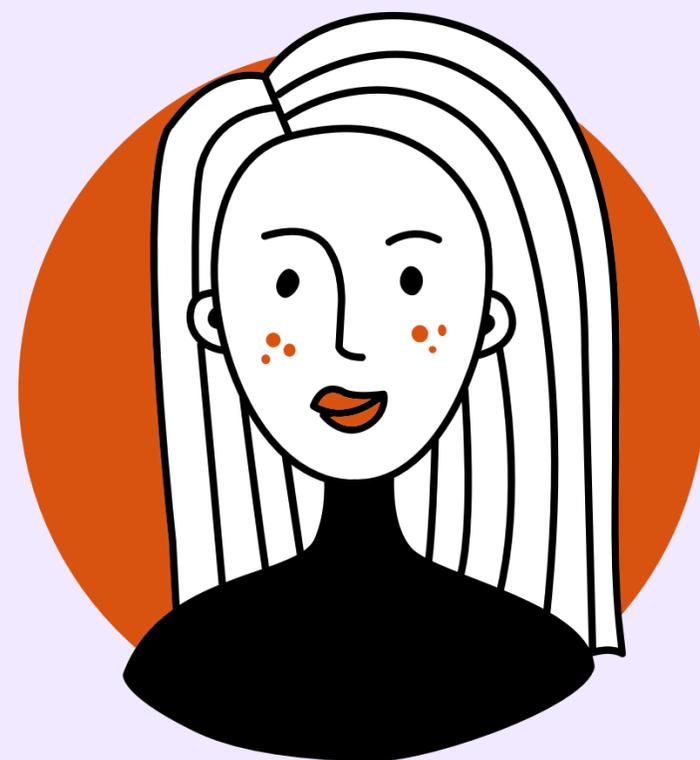
- Quais categorias de produtos e serviços conscientes são mais valorizadas por eles;
- E o motivo de não comprarem (mais) de empresas conscientes.



#01
**PERFIL DO CONSUMIDOR
CONSCIENTE EM CUIABÁ
E VÁRZEA GRANDE**

persona do consumidor consciente

**Consumidor Consciente: aquele que prioriza marcas conscientes.*



Feminino (51,6%)

Ger. Z - 18 a 26 anos (61,5%)

Acima de R\$ 8.000 (57,1%)



Preocupada com o Meio Ambiente

59.2% não compram produtos testados em animais e 58.3% tentam comprar apenas produtos recicláveis.

Preferem Marcas Conscientes



51.7% priorizam a compra de produtos e serviços de empresas que têm ações efetivas para cuidar das pessoas e do meio ambiente, e 46.7% acreditam que produtos de marcas conscientes têm melhor qualidade.



Ceticismo e Confiança

Apesar de 47.2% não terem certeza se todas as marcas que se dizem conscientes realmente são, 49.2% ainda priorizam marcas conscientes em suas decisões de compra .

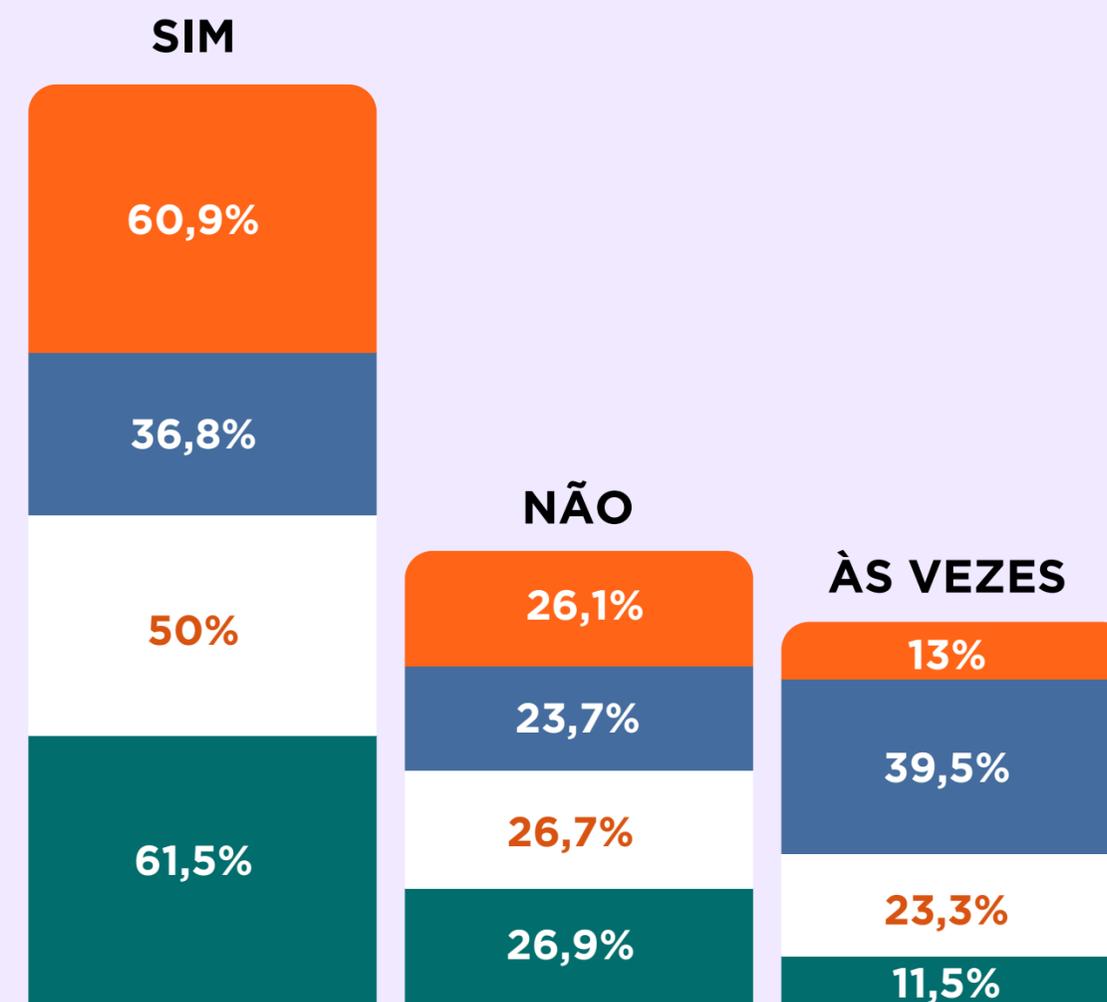
E os demais perfis?

As outras gerações também priorizam comprar produtos e serviços de marcas conscientes?

O que se pode observar é que praticamente todas as gerações priorizam as marcas conscientes, com destaque para as Gerações Z e Baby Boomers.



- De 18 a 26 anos (Ger. Z)
- De 27 a 41 anos (Ger. Y)
- De 42 a 56 anos (Ger. X)
- Acima de 56 anos (Baby Boomers)



Dicas & Insights

A geração Z se destaca como consumidor consciente na região, mas, isso não significa que se você atende a outros perfis de públicos, que a sua empresa não deve se preparar.

O que se percebe é que todos os públicos possuem uma certa inclinação para o consumo consciente, sendo assim, buscar se posicionar desde já, abrirá portas para novas oportunidades e um futuro mais próspero.

Importante destacar que, o NÃO posicionamento, também é um forma de se posicionar e é possível que isso reflita nos resultados financeiros da organização, no médio e longo prazo.

Já empresas que atendem a geração Z em específico, devem buscar fortalecer o seu posicionamento o mais rápido possível e ter uma estratégia de negócio alicerçada nos pilares do Capitalismo Consciente e ESG.





#02

COMPORTAMENTO DE COMPRA CONSCIENTE

79% dos respondentes conhecem alguma marca consciente

O consumo de forma consciente vem sendo disseminado em todo o Brasil e foi uma surpresa positiva saber que o consumidor cuiabano vem assumindo a sua responsabilidade por meio das suas decisões.



Conhecem alguma
marca consciente



Não conhecem alguma
marca consciente

44,2%
**conhecem marcas
locais conscientes**

Marcas do segmento de comunicação foram eleitas as mais conscientes pelo cuiabano

As marcas locais mais citadas espontaneamente são de veículos de comunicação (25,5%), supermercados (13,7%) e bebidas (7,9%).



TVCA

TV VILA REAL

GAZETA



BIG LAR

COMPER



MARAJÁ

LEBRINHA

COCA-COLA*

**Solar Coca-Cola*

Dicas & Insights

A pergunta que fica é: o que podemos aprender com essas marcas? O que elas fazem, além de terem práticas conscientes, para que sejam lembradas dessa forma pelas pessoas?

Boas práticas

- Ações nos campos ambientais e sociais
- Comunicação eficiente (multicanais, frequência, clareza de mensagem)



Fatores de Decisão

Os fatores mais importantes para os consumidores conscientes na hora da tomada de decisão de compra são:

- **Qualidade do Produto:** 35,8%
- **Conveniência:** 26,9%
- **Responsabilidade Socioambiental:** 20,9%

Por se tratar de uma marca consciente, há um aumento de percepção de qualidade do produto.



Barreiras de Compra

Apesar do interesse em comprar produtos de marcas conscientes, existem fatores que impedem a concretização da intenção:

- **Falta de Informação:** 41.9%
- **Preços Altos:** 29.1%
- **Desconhecimento:** 12.9%

Preço e ausência de informação impactam diretamente na decisão do consumidor que deseja comprar produtos de marcas conscientes.

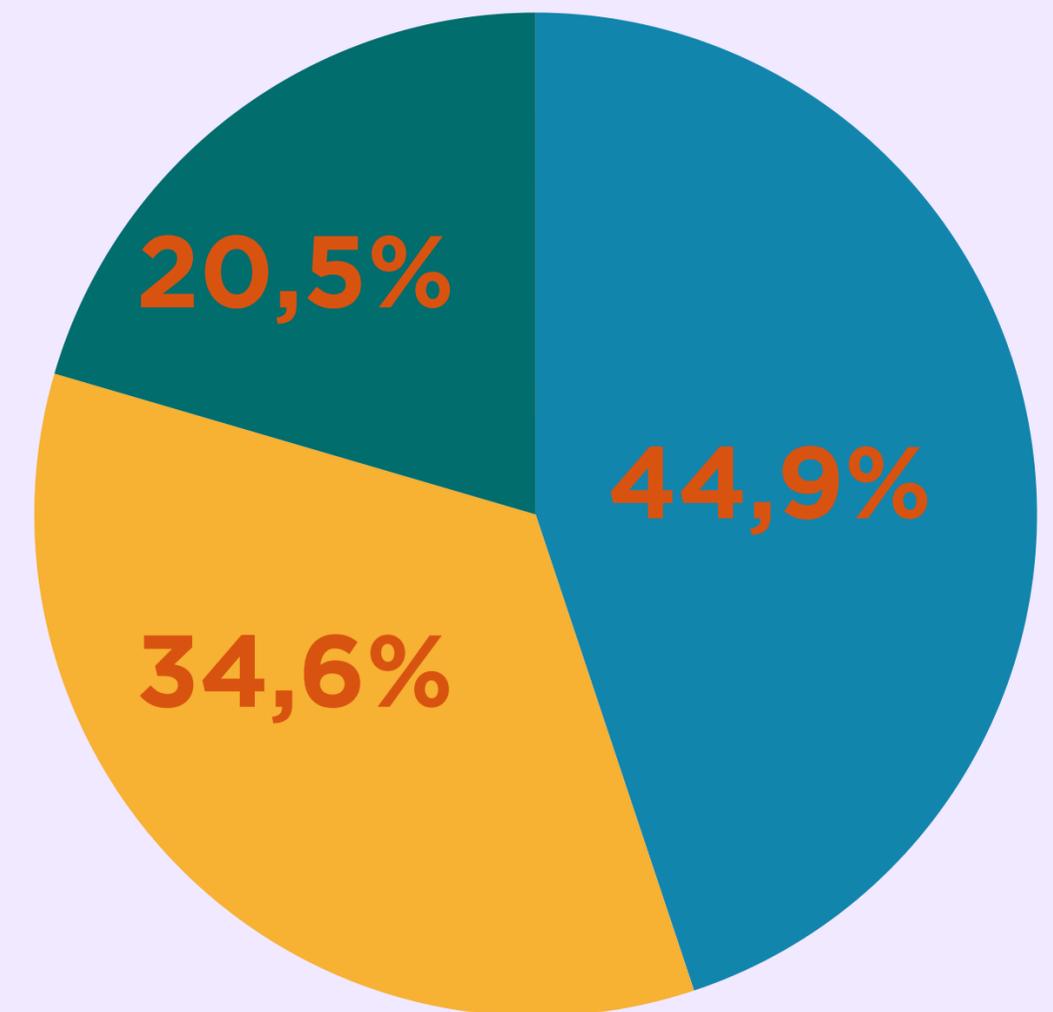


Formas de discernimento de marcas conscientes

Embalagens e rótulos foram os itens mais citados como sendo a forma mais utilizada para identificar se uma marca é consciente ou não.



■ Embalagens/Rótulo ■ Ações nas empresas
■ Propagandas/Marketing



Dicas & Insights

Aumente a Transparência

- Comunique claramente as práticas sustentáveis e os compromissos éticos da sua empresa.
- Além dos rótulos, pense outras estratégias e canais de comunicação para compartilhar suas iniciativas ESG e histórias de impacto positivo.

Preços Competitivos

- Trabalhe em estratégias para tornar os produtos sustentáveis mais acessíveis.
- Isso pode incluir otimizar sua cadeia de suprimentos, adotar materiais sustentáveis e econômicos, ou oferecer descontos e programas de fidelidade para incentivar compras recorrentes.

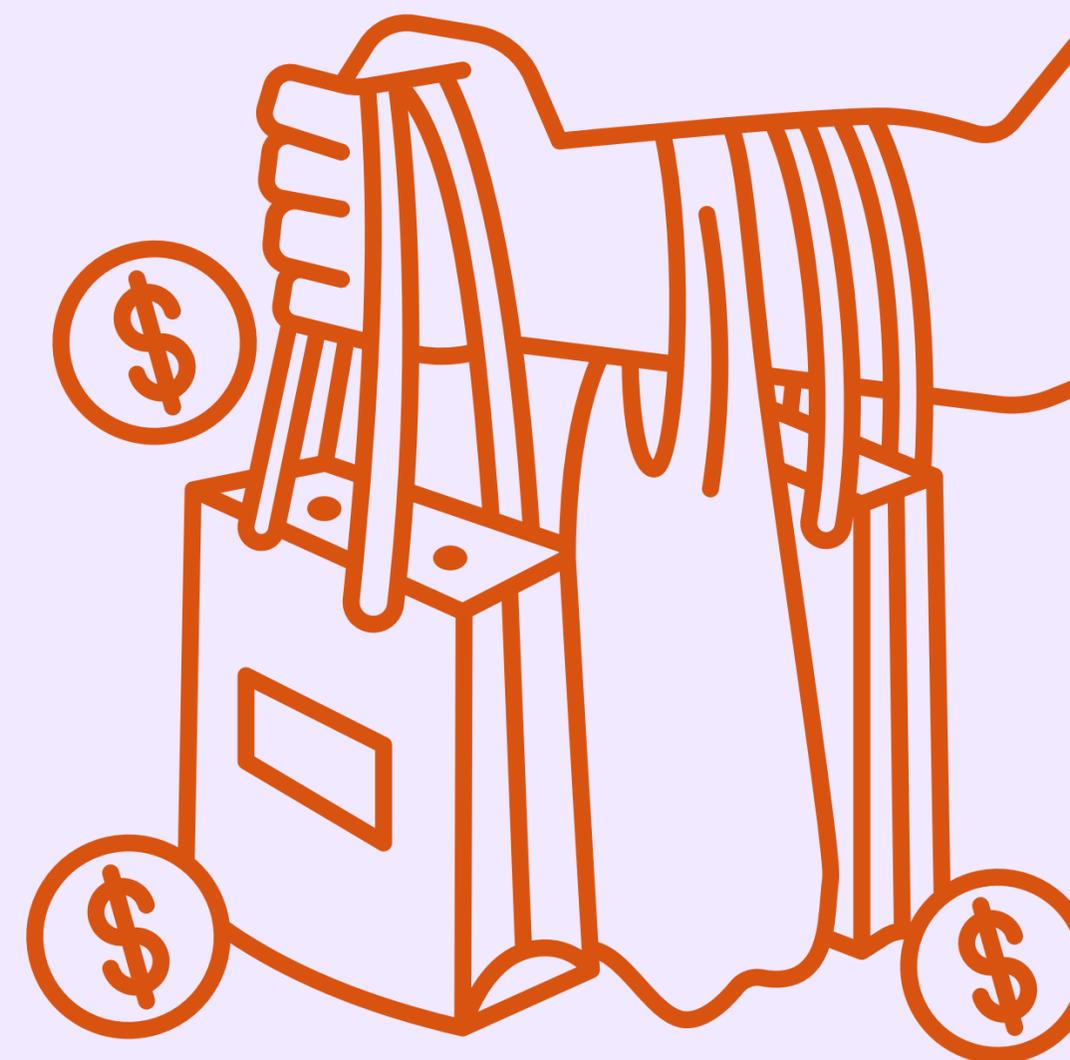


Frequência de Compra

Consumidores conscientes costumam comprar produtos conscientes com **Alguma Frequência (39%)** e **Sempre (34,8%)**.



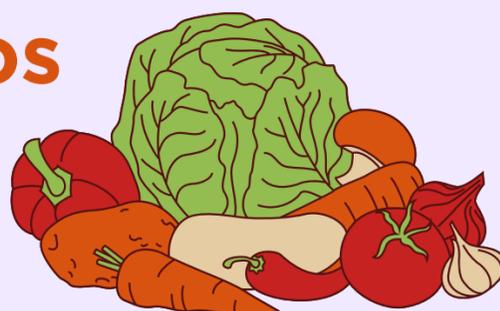
Em suas compras, **49,2%** **Priorizam Marcas com ações socioambientais.**





**Priorizam Produtos
de Cuidados Pessoais
Sustentáveis: 45.6%**

**Priorizam Alimentos
Orgânicos: 34.3%**



**Priorizam Roupas
Ecologicamente
Corretas: 9.5%**

**Os consumidores
querem ver
ações tangíveis e
impactantes de
suas marcas
favoritas**

O que motivaria a consumir mais produtos conscientes



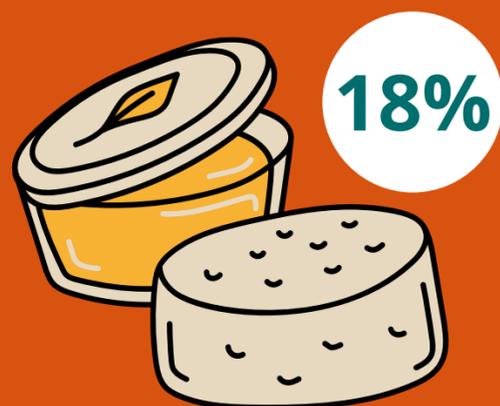
35%

Preços mais competitivos / Incentivos financeiros



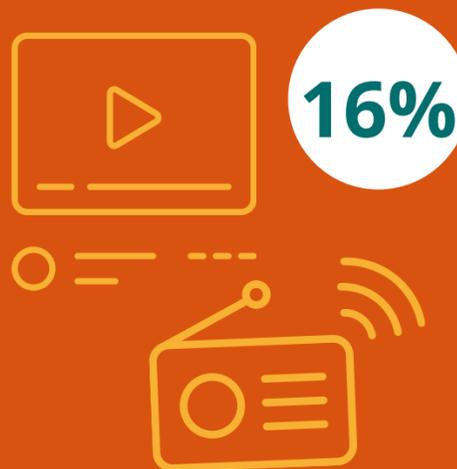
18%

Mais divulgação das ações de impacto positivo



18%

Maior disponibilidade de produtos conscientes



16%

Mais divulgação dos produtos conscientes

Dicas & Insights

Ver que 49,2% dos consumidores priorizam comprar produtos conscientes e com uma alta frequência (34,8%) é um indicativo relevante de mudança no comportamento de consumo. Como as marcas podem se preparar de agora em diante?.

- Ampliar portfólio de produtos conscientes
- Zelar pela qualidade dos seus produtos
- Fortalecer suas iniciativas de responsabilidade socioambiental
- Fortalecer sua comunicação





#03

**CONSUMIDOR CONSCIENTE
VS. MARCA CONSCIENTE**

Para ser uma empresa consciente basta cuidar do meio ambiente?

Na visão dos consumidores entrevistados, uma empresa consciente **é aquela que se preocupa com o meio ambiente, natureza e planeta (53,8%).**

Mas, como vimos no início deste material, **uma empresa verdadeiramente consciente**, além dos cuidados ambientais, **também deve tratar seus funcionários de maneira justa, promover a diversidade e a inclusão, garantir transparência nas operações e nas finanças**, e envolver-se de maneira ética com todas as partes interessadas.



Dicas & Insights

Ver a percepção do consumidor de que uma marca só é consciente se tiver ações voltadas ao meio ambiente indica a **falta de conhecimento da sociedade** sobre a importância das empresas cuidarem também das pessoas (Social) e de trabalharem com uma gestão transparente e responsável (Governança).

Eduque seus clientes

- Considere incluir em suas comunicações informações claras sobre o que é ser uma empresa consciente.
- Divulgue suas iniciativas nos campos Ambiental, Social e de Governança.



Dicas & Insights



ESG

Engaje seus Clientes

- Compartilhe histórias e atualizações sobre seus esforços de sustentabilidade que mostre seu impacto positivo no meio ambiente e na comunidade.

Adote Práticas ESG

- Integre critérios ESG em seu modelo de negócios (fornecimento sustentável, práticas trabalhistas éticas e governança transparente).





O que esses dados nos mostram é que **consumidores de Cuiabá e Várzea Grande não são mais apenas compradores. São parceiros em uma missão comum para criar um futuro mais sustentável.** Eles buscam marcas que compartilhem seus valores e estejam comprometidas com práticas responsáveis.

CONCLUSÃO

Vimos neste material que o consumidor está mudando e suas preferências e hábitos de compra também.

Ajustar nossos negócios para atender essa demanda, se manter competitivo nesse mercado e, sobretudo, fazer a diferença na nossa região, é fundamental. Mas, antes de pensarmos em resultados e crescimento das nossas empresas, é primordial olharmos para dentro das nossas organizações.

Para que líderes e empresários possam aproveitar as oportunidades apresentadas neste e-book, é preciso, primeiro, inspirar e organizar ações práticas que demonstrem sua responsabilidade e cuidado com as pessoas e meio ambiente.



Vamos juntos?

AUTORAS



Érika Mourett é Consultora em Marketing Estratégico e Gestão de Negócios. Conselheira da Filial do Capitalismo Consciente em Cuiabá-MT. Membro da Confraria dos Profissionais de Marketing de MT. Vice-presidente do BNI Dakar. Possui MBA em Marketing e MBA em Gestão Empresarial pela FGV. Especialização em Gestão de Negócios pela Fundação Dom Cabral. Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFMT. Experiência de mais de 25 anos no varejo, serviços, indústria e agronegócio.



Karine Borges é especialista em Gestão de Negócios pela FGV e Marketing Customer Experience pela ESPM. Apaixonada pelo empreendedorismo e o seu poder de transformação nas pessoas e no mundo, atuou em 2021 a 2023 como Líder da Filial Regional do Capitalismo Consciente em Cuiabá (MT) e atualmente como Conselheira, onde encontrou o caminho para o seu real propósito, “ajudar a construir um Brasil mais próspero”. Como consultora e mentora de empresários e lideranças, há mais de 17 anos vem ajudando negócios a prosperarem através da construção de relações genuínas e duradouras com os clientes.

Conheça o Instituto Capitalismo Consciente Brasil

O Capitalismo Consciente é um movimento global que se originou nos Estados Unidos e está no Brasil há 10 anos, com o objetivo de elevar a consciência das lideranças para práticas empresariais baseadas na geração de valor para todos os stakeholders.

O ICCB hoje já conta com 10 filiais e Cuiabá é uma delas. Nosso objetivo é atender e articular empresas, grupos de empresários e lideranças locais em prol da ampliação de práticas empresariais mais conscientes

Na jornada em direção a um futuro sustentável, sua empresa precisa de orientação e suporte.

Nós, do Capitalismo Consciente Brasil (ICCB), podemos ajudar sua empresa a implementar práticas de estratégia e liderança conscientes, gerando um impacto positivo nos resultados, nas pessoas e no planeta.

Ao se juntar a nós, você descobrirá o poder de transformação do Capitalismo Consciente Brasil e como isso pode beneficiar o seu negócio.

SAIBA MAIS

Conselho da Filial Cuiabá do Capitalismo Consciente



**Cícero
Mariano**



**Eber
Capistrano**



**Érika
Mourett**



**Gracieli
Pizzatto**



**Gustavo de
Oliveira**



**Helen
Camargo**



**Iron
Santana**



**Karine
Borges**



**Lucas
Real**



**Luize
Menegassi**

Em Cuiabá, você pode contar com os Conselheiros da Filial do Capitalismo Consciente para pensar formas personalizadas de iniciar ou dar continuidade à jornada de transformação da sua empresa.

PARCEIROS E PATROCINADORES CONSCIENTES:

Conheça a história de empresas que estão comprometidas em fazer a diferença.



Desde 2007, a Central CM vem ajudando na transformação de empresas e na criação de novos negócios. Nosso propósito é criar valor econômico sustentável para nossos clientes, ouvindo suas necessidades, organizando ideias e informações, e contribuindo para a construção de um caminho sólido para o crescimento de seus negócios.

A Central CM está comprometida com práticas de responsabilidade socioambiental e governança (ESG), integrando princípios do Capitalismo Consciente em todas as suas operações.

Liderada por Eber Capistrano Martins, membro do Conselho da Filial Cuiabá do Capitalismo Consciente, a empresa implementa iniciativas que visam maximizar o impacto positivo sobre stakeholders e fortalecer uma cultura organizacional baseada em ética, transparência e inovação sustentável.

Busca continuamente aprimorar suas práticas de ESG para atender às necessidades profundas de seus clientes e contribuir para um mundo mais justo e consciente.



A Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá é uma entidade representativa do segmento empresarial sem fins lucrativos e com mais de 10 mil associados de diversos setores produtivos da economia, em especial comércio e serviços.

Neste ano de 2024 completou 51 anos de atuação em defesa dos interesses dos empresários e do fomento ao desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá, contribuindo em ações em conjunto poderes públicos, entidades representativas e setor privado onde busca reafirmar e consolidar seu propósito de “Unir Forças Para Transformar Cuiabá no Melhor Lugar Para Empreender e morar.

A CDL Social é um importante braço ESG da CDL Cuiabá, que há 12 anos realiza ações sociais e sustentáveis em prol do desenvolvimento humano, com o objetivo de amparar e contribuir com entidades filantrópicas no nosso município, prestando auxílio conforme suas necessidades. Toda receita para a realização e custeio das ações, vem através de doações voluntárias dos associados da CDL Cuiabá.

Ao todo, mais de 100 mil pessoas foram impactadas com projeto diretos e 1 milhão de forma indireta em Cuiabá e outros municípios. Investindo mais de 3 milhões de reais em projetos diretos.



A Casa Prado está comprometida com práticas sustentáveis e sociais que gerem impacto positivo na comunidade e no meio ambiente. O projeto "Costurando Sonhos" confecciona peças a partir de tecidos reutilizados, e as vendas são revertidas para a continuidade do projeto. Além disso, oferece cursos de capacitação em costura para mulheres em situação de vulnerabilidade social, promovendo a autonomia financeira delas.

A linha Pantanal da Casa Prado é produzida com 100% algodão sustentável, utilizando tinta biodegradável, e 30% do lucro é revertido para a ONG É o Bicho MT. A empresa também realiza o descarte correto de pilhas, baterias, tampinhas e frascos de aerossol, apoiando projetos como Tampatinhas de Cuiabá e Projeto Lunar.

A borra de café utilizada nas lojas é doada para hortas comunitárias, promovendo a sustentabilidade.

Para reduzir a pegada de carbono, a Casa Prado realiza um inventário de CO2 para monitorar e entender as emissões de gases de efeito estufa, buscando compensá-las e adotar práticas mais sustentáveis. Isso inclui a seleção de fornecedores com as melhores práticas ambientais e a utilização de uma usina solar que abastece o escritório e algumas lojas.

A Casa Prado apoia a Associação de Amigos da Criança com Câncer (AACCMT) desde 2013 e promove a diversidade e o incentivo ao esporte entre colaboradores e a comunidade. Com essas ações, a Casa Prado reafirma seu compromisso com a sustentabilidade e o desenvolvimento humano, fazendo a diferença social e ambientalmente.