

Atributos mais importantes em relação a uma empresa ambientalmente responsável

Duas outras questões buscaram compreender, respectivamente, quais são os atributos mais importantes em relação tanto a uma empresa ambientalmente responsável quanto no momento de escolher um produto sustentável. Em relação às empresas, os aspectos mais importantes foram as políticas comerciais adotadas, com média 2,9 (escala de 1 a 4 – sem qualquer importância até muito importante). Conhecer a história da empresa, as origens da matéria-prima, o processo produtivo e as práticas trabalhistas aparecem com mesma média, apontando relativo equilíbrio em termos de importância. De um modo geral, os resultados apontam para uma razoável atribuição de importância destes itens em relação às empresas.

	SEM QUALQUER IMPORTÂNCIA	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
	%	%	%	%
CONHECER A HISTÓRIA DA EMPRESA	8,1	18,6	57,1	16,2
ORIGEM DA MATÉRIA-PRIMA UTILIZADA	7,7	18,8	56,5	16,9
PROCESSO DE PRODUÇÃO UTILIZADO PELA EMPRESA	8,2	22,7	51,7	17,4
INFORMAÇÕES SOBRE OS SEUS FORNECEDORES	11,2	30,6	44,7	13,6
PRÁTICAS TRABALHISTAS E DE RECURSOS HUMANOS DA EMPRESA	10,1	22,2	41,5	26,1
POLÍTICAS COMERCIAIS ADOTADAS PELA EMPRESA	6,8	23,4	47,3	22,4

Atributos mais importantes no momento da compra de produtos sustentáveis

Já em relação aos produtos, durabilidade, facilidade de conserto e facilidade de reciclagem são os atributos considerados mais importante pelos consumidores no momento de optar por um produto sustentável, com médias de 3,5; 3,3 e 3,2, respectivamente, na pesquisa.

	POUCO IMPORTANTE	SEM QUALQUER IMPORTÂNCIA	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
	%	%	%	%
USO DE MATERIAIS ECO-FRIENDLY (MATERIAIS ORGÂNICOS, REICLADOS ETC.)	9,3	19,5	49,8	21,5
PRODUÇÃO "CARBONO ZERO" (COMPENSAÇÃO DAS EMISSÕES DE CARBONO)	11,7	20,5	47,8	20,0
DURABILIDADE DO PRODUTO	1,5	4,9	37,7	55,9
PRODUÇÃO LIVRE DE TESTE EM ANIMAIS EM TODAS AS SUAS ETAPAS	9,9	22,2	37,4	30,5
PRODUTOS QUE PODEM SER FACILMENTE CONSERTADOS	2,0	8,3	51,0	38,7
USO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS	8,8	16,6	44,4	30,2
PRODUTO QUE POSSA SER FACILMENTE REICLADO	4,9	12,2	43,4	39,5

Fique sabendo

Outros aspectos curiosos e quem faz a pesquisa

Assim como no ano passado, em 2025 foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores e professores da Escola de Negócios/Omni-x Pucrs, Vinícius Brasil, Stefânia Almeida e Clécio Araújo, elaboraram o questionário que foi disponibilizado ao público do Jornal do Comércio e demais interessados em participar da pesquisa via link distribuído pelo próprio jornal e pela Escola de Negócios.

A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2025 e, ao total, foram 515 questionários.

Quando se analisam os dados a partir de um recorte por faixa etária, observam-se diferenças bastante relevantes em determinados comportamentos.

Alguns naturalmente esperados, outros talvez surpreendentes.

Em termos de preferência para suas compras, a faixa etária acima de 50 anos manifesta nítida opção pelas lojas físicas, com 71,4% dos respondentes apontando como preferencial. Nesta mesma faixa etária, 16,5% afirmam não realizar compras online.

Entre consumidores até 50 anos, a preferência recai nas compras online, com 53,9% indicando preferir comprar no meio digital. Na faixa até 30 anos, a compra online é preferida por 64,7% dos respondentes.

Também é na faixa etária mais elevada que se identifica menor domínio sobre recursos de Inteligência Artificial, com

42,5% dos consumidores indicando nunca ter utilizado ferramentas como ChatGPT ou Gemini, e 34,8% também afirmando não saber utilizar tais ferramentas. 30% manifestaram uso regular destes recursos de IA.

Na faixa de até 50 anos, 9,9% afirmaram nunca ter utilizado tais ferramentas (5,8% não saberiam utilizar) e 64,7% utilizam regularmente. Quando se analisa a faixa até 30 anos, 8,8% afirmaram nunca ter utilizado (7,8% afirmaram não saber utilizar) e 78,4% utilizam regularmente ferramentas de IA.

Na faixa etária acima de 50 anos identificam-se percentuais mais elevados de consumidores que declaram possuir hábitos ambientalmente sustentáveis. A



Professores Vinícius Brasil, Stefânia Almeida e Clécio Araújo lideraram o estudo

faixa até 50 anos apresenta um comportamento intermediário neste sentido, porém, surpreende a constatação de que entre consumidores com até 30 anos há um percentual maior de participantes indicando não possuir hábitos ambientalmente sustentáveis. Ainda que o tamanho da amostra neste recorte seja pequeno, é um dado que contrapõe a visão de que gerações

mais novas possuem hábitos mais sustentáveis.

Nesta quinta-feira, o caderno GeraçãoE também publicará um conteúdo especial da pesquisa. O enfoque será nos mais jovens. O recorte específico da faixa etária de até 40 anos somou 135 respondentes, representando uma subamostra da pesquisa mais abrangente realizada com 515 respondentes.