

# 60% das pessoas pagariam mais por produtos sustentáveis, diz estudo

Apesar disso, há ainda uma distância entre a intenção e as ações realizadas pelos próprios consumidores e empresas.

20 de setembro de 2015

Publicado por *redação*<sup>1</sup>

*iStockphoto.com / monkeybusinessimages*



*Mais da metade da população considera o meio ambiente na hora de efetuar a compra.*

**P** arar para pensar no que realmente é necessário para viver, mudar alguns hábitos alimentares, de compra e de consumo e, claro, provar que o que importa é como se produz determinado produto e não o quanto. Com essas premissas, há alguns anos, o consumo consciente se tornou pauta nas agendas globais e tema de discussão entre a sociedade no geral.

De modo a compreender melhor o contexto em que se insere o consumo consciente, a FSC® (Forest Stewardship Council) realizou uma pesquisa mundial sobre hábitos de consumo sustentáveis. Foram entrevistadas cerca de nove mil pessoas, homens e mulheres, com idades entre 21 e 64 anos, em 11 países.

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.pensamentoverde.com.br/atitude/60-das-pessoas-pagariam-mais-por-produtos-sustentaveis-diz-estudo/>.

Os resultados foram surpreendentes: 60% das pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto “verde” e pretendem aumentar seus “ecogastos” no futuro. Além disso, os dados apontam que a maioria das pessoas acredita que suas escolhas fazem, sim, diferença.

No que se refere à poluição e ao aquecimento global, quatro em cada cinco dizem que as empresas devem ser responsabilizadas pelas ações que impactam diretamente o meio ambiente. Outro indicador aponta que brasileiros, sul-africanos e indianos estão entre mais preocupados com os problemas citados acima.

### **Ações no dia a dia**

Para a direção do FSC no Brasil, apesar de os números serem interessantes, a quantidade de intenção que vira ação ainda é menor do que gostaria o órgão e o governo.

Em geral, para colaborar com o desenvolvimento sustentável e mitigar os impactos no meio ambiente, as pessoas atuam por meio de comportamentos mais responsáveis, como economizar energia (80%) e água (78%) e encaminhar os resíduos sólidos para a reciclagem (75%). As ações são ainda maiores se trazem ganhos.

No entanto, quando é preciso investir tempo ou dinheiro, o engajamento diminui um pouco. Apenas 52% dos consumidores consideram o meio ambiente na hora da compra, 51% usam meios de transporte menos poluentes, 20% aderem ao voluntariado e 19% fazem doações.

Na hora da compra, aliás, metade dos avaliados confiam plenamente em selos de certificações e rótulos de embalagens. E enquanto apenas 20% acreditam nas propagandas das empresas, 44% dão crédito a prêmios e ao reconhecimento de terceiros.

Entre as principais barreiras para a falta da conscientização estão o custo extra, a falta de conhecimento sobre o que é possível fazer, a rotina corrida e a responsabilidade do governo e das empresas.