

A ECONOMIA COLABORATIVA E OS IMPACTOS NO CONSUMO



OFFICINA SOPHIA
Retail

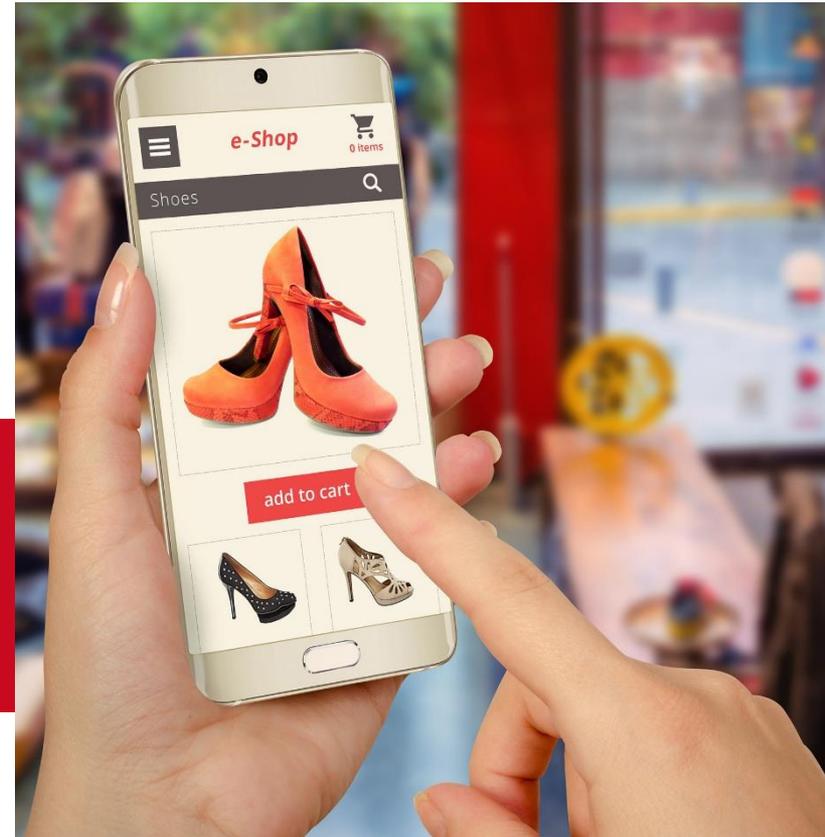
A MEMBER OF

HSR
Specialist Researchers

OFFICINA SOPHIA
Retail

É UMA EMPRESA DE PESQUISA ESPECIALIZADA EM VAREJO E COMPORTAMENTO DE COMPRA, QUE OFERECE ESTUDOS CUSTOMIZADOS COM FOCO EM ESTRATÉGIAS DE VAREJO E AÇÕES DE PONTO DE VENDA.

ESTUDAMOS O COMPORTAMENTO DO SHOPPER A FIM DE IDENTIFICAR PADRÕES DE COMPRA E SUA RELAÇÃO COM OS CANAIS E PLAYERS.



BIOGRAFIA

Sócia-Diretora responsável pelo Atendimento e Planejamento

- Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC; graduada e pós-graduada pela ESPM em Comunicação Social – Marketing; Cursos de especialização em comunicação e gerência de produto pela FGV.
- Atua em pesquisa de mercado desde 1997, passando pelas empresas TNS InterScience e Ipsos.
- Professora de Métodos de Pesquisa na Pós Graduação do Senac em Ciências do Consumo
- Professora de Pesquisa de Mercado para o Varejo no IED – Istituto Europeo di Design – One Year Visual Merchandising
- Professora de Pesquisa de Mercado na Pós Graduação da FAAP em Gestão de Marketing



OFFICINA SOPHIA
Retail



VALÉRIA RODRIGUES

ESTUDOS ESPECIALIZADOS
PARA O VAREJO

A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO



OPINION LEADERS

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

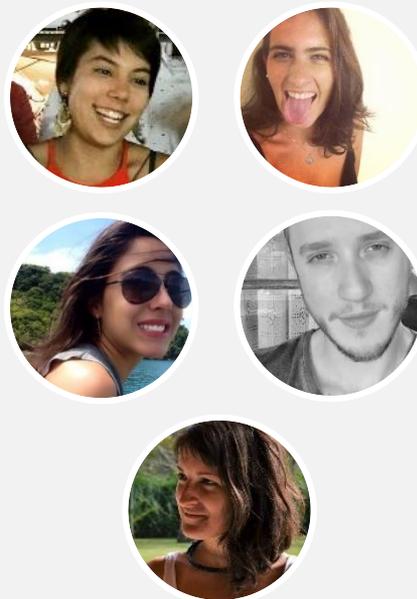
- **Rodrigo dos Reis** (Especialista em Tendências) - CEO da Zeitgeist)
- **Prof. Ricardo Pastore** (Especialista em Varejo) - ESPM
- **Ana Lavaquial** - Consultora de Economia Colaborativa e inovação



TREND SETTERS

COMUNIDADE ON LINE

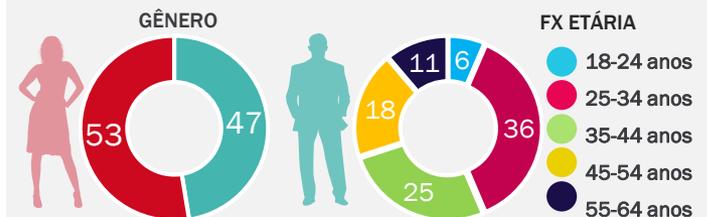
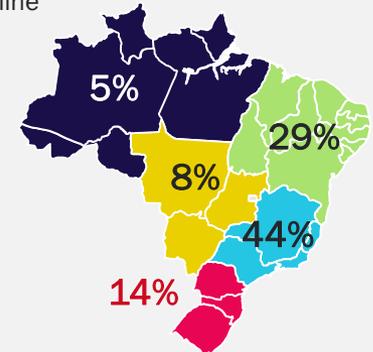
JOVENS, 18 A 26 ANOS



CONSUMIDORES

1670 ENTREVISTAS ON LINE HOMENS E MULHERES

- 1670 entrevistas on line
- Homens e Mulheres
- Classe ABC
- 18 a 64 anos

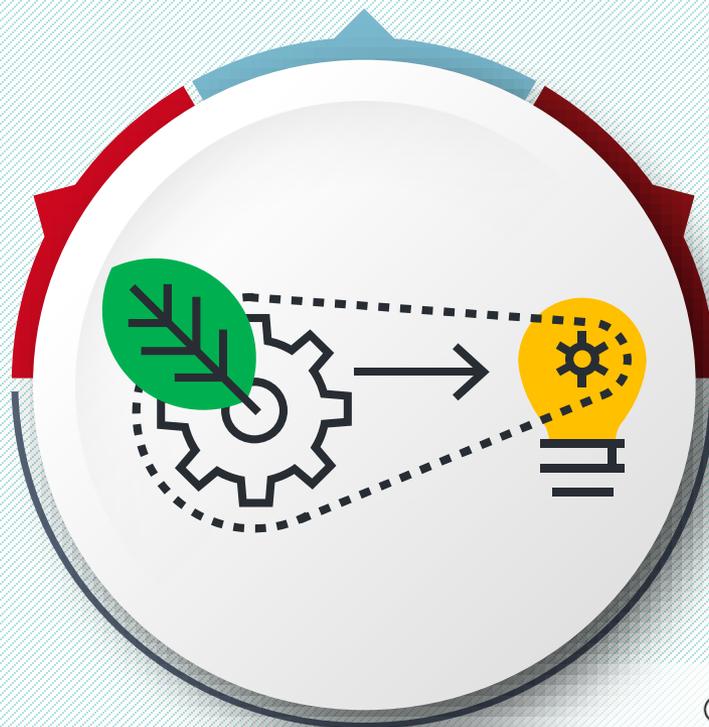


CONSUMO CONSCIENTE PARA OS TREND SETTERS

Mais do que consumir menos, é **saber consumir**: se preocupar com todas as etapas do consumo – antes, durante e depois

Otimização dos recursos, seja em casa, no trabalho,
para que o descarte seja menor

**Saber a origem dos
alimentos que consomem**
(alimentação orgânica e
vegana)



Preocupação no descarte:
como, onde, de qual
maneira deve ser feito

EXISTE TAMBÉM A **ÓTICA DO MOVIMENTO “ESTAR NA MODA”**, ONDE ACREDITAM QUE MUITAS PESSOAS PRATICAM NO DISCURSO, MAS FALHAM NAS ESCOLHAS, PORÉM, ISTO NÃO TIRA A GRANDEZA DO MOVIMENTO QUE VEM EM UMA CRESCENTE NO BRASIL.

Acreditam que a **vontade seja verdadeira**, mas o processo de busca por informações é trabalhoso: as pessoas acham que apenas comprar o produto escrito “orgânico” na embalagem já é suficiente, quando na verdade **o consumo consciente seria buscar a origem do produto, como a embalagem foi produzida, como são feitos os descartes.**



AINDA ASSIM, PERCEBEM QUE A TENDÊNCIA É QUE
O MOVIMENTO CRESÇA CADA VEZ MAIS, **NAS REDES**
SOCIAIS

PERFIS TRAZENDO À TONA
DISCUSSÕES E REFLEXÕES PARA CONSTRUÇÃO
DE UM MUNDO MELHOR PARA TODOS.





Isto está acontecendo pois estamos sob o forte impacto da tendência “CONSCIÊNCIA COLETIVA”



O indivíduo começa assumir o peso das responsabilidades sociais e ambientais.



- Consumo responsável
- Evitar desperdício
- Compartilhar recursos



Preferência por marcas que estejam atreladas a algum propósito. Escolha de marcas e produtos que não agridem a natureza, exploram mão-de-obra escrava, que tornam a vida mais simples, que participem e colaborem de alguma maneira com a sociedade e o planeta.

O QUE FAZEM PARA COLABORAR COM O CONSUMO CONSCIENTE?



O QUE FAZEM EM RELAÇÃO AO CONSUMO EXCESSIVO?

Trocam o uso excessivo/
lixo produzido de absorventes
por **coletores menstruais**

Compram alimentos em
pequena quantidade para
evitar desperdício



Em vez de frequentar
grandes lojas de produção
em larga escala - Buscam
**serviços/roupas de
pequenos produtores**

Trocam carro próprio por
transportes públicos ou
serviços coletivos como UBER

Em vez de comprar
roupas, gastar dinheiro
com **EXPERIÊNCIAS:**
restaurantes viagens

A troca do material pela vivência é crescente.

Pensar nesse consumo de forma consciente é um dos nossos novos desafios.



O GRANDE DESAFIO PARA AS EMPRESAS



NO BRASIL



RENNER - coleta de roupas para upcycling



HEINEKEN - promoveu ações de consumo consciente de bebidas, a cada 2 Heinekens compradas, uma garrafa de água era oferecida nos bares HEINEKEN: no RockInRio trocava copos usados por brindes



COCA COLA - inseriu no mercado as garrafas de vidro retornáveis



NATURA - refil para os produtos



OUTROS PAÍSES



Supermercados que não oferecem produtos embalados, o consumidor leva sua própria embalagem para armazenar o produto que compra



ECOALF - uma marca que cria suas roupas através do lixo encontrado no mar



“As empresas deveriam ser **transparentes** em relação a todo o processo de fabricação, e principalmente descarte. Priorizar matérias primas e mão de obra local.”

O mais importante - e difícil - é que essa bandeira seja levantada pelas marcas de **forma genuína**, e não que elas estejam "surfando uma onda" ou se aproveitando da moda.

COLABORATIVISMO

Entendem por ações feitas ou pensadas por e para o “coletivo”.

É TAMBÉM UM MOVIMENTO “EM EXPANSÃO” QUE ACREDITAM SER MAIS COMUNS AOS JOVENS, QUE DIFERENTE DAS PESSOAS MAIS VELHAS, JÁ CRESCERAM NESTE AMBIENTE MAIS COLABORATIVO.

POR QUE O MOVIMENTO VEM GANHANDO ADEPTOS? A CRISE ECONÔMICA TEVE SEU LADO BOM: ENSINAR AS PESSOAS A BUSCAR FORMAS MAIS SUSTENTÁVEIS, ECONÔMICAS E CONSCIENTES DE CONSUMIR!

“Acho que a principal razão do início desse movimento foram as crises econômicas. Para viajar, jantar, começar novos negócios, as pessoas tiveram que criar soluções inteligentes e baratas, tanto para vender quanto para comprar”.

*Culinária em casa
Curso “se vira mulher”*



O CONCEITO E A TENDÊNCIA PARA ECONOMIA COLABORATIVA NO BRASIL



Já ouviu falar em economia colaborativa



69% Classe A

Aplicativos de transporte	97
Aluguel de casas por temporada via aplicativo	92
Aluguel de bicicletas	89
Compra e venda de produtos em sites	88
Aplicativos de carona	87
Venda ou troca de livros	85
Espaço de co-working	77
Aluguel de roupas e acessórios de marcas	73
Contratação de serviços para cuidar de pets	73
Aluguel ou troca de eletrodomésticos	63



Eu consigo me ver utilizando a economia colaborativa nos próximos 2 anos

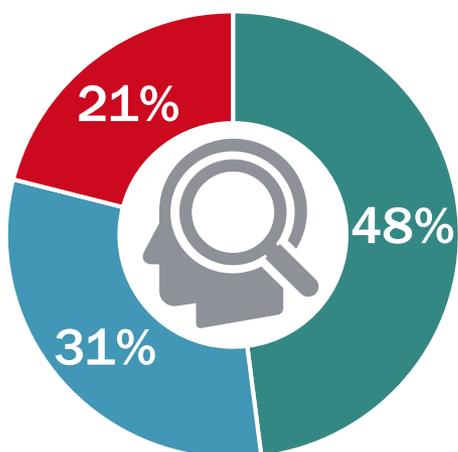
84% de 18 a 24 anos
81% de 25 a 34 anos



As empresas baseadas na economia colaborativa são mais inovadoras que as demais

80% de 18 a 24 anos

OS DIFERENTES PERFIS ATITUDINAIS



■ Consciente ■ Prático ■ Distante



CONSCIENTE

- A economia colaborativa constrói comunidades fortes
- A economia colaborativa é melhor para o meio ambiente
- Acredito que é mais importante ter acesso aos bens de consumo e não necessariamente possuí-los

30% Classe A



PRÁTICO

- A economia colaborativa é uma forma de vida mais econômica
- A economia colaborativa torna a vida mais prática e eficiente



58%
Mulheres



DISTANTE

- É algo muito novo, sem consistência
- É distante da minha realidade, preciso de mais informações



57%
Homens
38% + 45 anos

COMPARANDO O BRASILEIRO E O NORTE AMERICANO

(estudo PWC 2015)

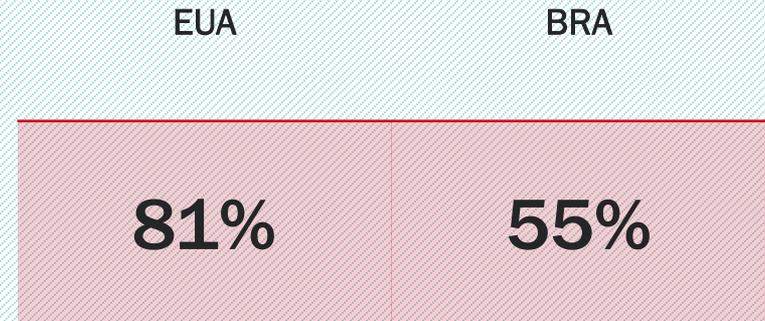


O TREND É POSITIVO QUANDO ASSOCIADO AO MEIO AMBIENTE ECONOMIA E PRATICIDADE!

	EUA	BRA
A economia colaborativa é melhor para o meio ambiente	76%	77%
A economia colaborativa é uma forma de vida mais econômica	86%	76%
Economia colaborativa torna a vida mais prática e eficiente	83%	74%



QUAL ENTENDIMENTO ESTÁ MAIS DISTANTE DOS BRASILEIROS?



ACREDITO QUE É MAIS IMPORTANTE TER ACESSO AOS BENS DE CONSUMO E NÃO NECESSARIAMENTE POSSUÍ-LOS



OBRIGADA!

valeria@sophiaretail.com.br
naira@mindsehearts.com.br

OFFICINA SOPHIA
Retail

A MEMBER OF

HSR
Specialist Researchers