

Relatório de Pesquisa (26/07)

Índice:

1: Introdução

2: Perguntas

2.1: Demográficas

2.2: Dados de checagem

2.3: Opinativas

3: Resultados:

3.1 - Consciência ambiental entre os jovens de 17 a 21 anos

3.2 - Economia de recursos

3.3 - Hábitos sustentáveis

3.4 - O jovem e a preocupação quanto a redução do plástico

4 - Considerações finais

1 - Introdução

A pesquisa foi feita no intuito de coletar dados para saber como está a consciência ambiental das pessoas e, a partir da análise, identificar quais públicos podem ser considerados alvos do negócio.

Para tal, foi utilizado o método primário de pesquisa por meio do Google Forms. Até o momento, foram obtidas respostas de 137 pessoas.

2 - Perguntas

2.1 - Demográficas

- Idade (12-16, 17-21, 22-26, 27-30, até 40 anos, até 50 anos, acima dos 50)
- Gênero (feminino, masculino, trans feminino, trans masculino, não binário, outro)

- Cidade onde mora
- Escolaridade

2.2 - Dados de checagem

- Nome
- Instagram

2.3 - Opinativas

- SEJA SINCERO! O quanto você se preocupa com o problema da poluição do planeta? (1 significa “pouco preocupado”, 5 significa “muito preocupado”)
- Quais ações sustentáveis você pratica?
- Você faz uso de algum produto ecológico?
- Suponha que você está no supermercado e encontra um inseticida por R\$ 10. Do lado, você tem um inseticida feito com ingredientes naturais, contudo ele custa R\$ 14. Qual dos dois você levaria?
- Estima-se que haja uma quantidade entre 437 milhões a 8,3 bilhões de canudos plásticos nos litorais ao redor do mundo. Somente nos Estados Unidos, são 500 milhões de canudos descartados por dia. Você já pensou em começar a utilizar canudos reutilizáveis (aço, bambu, vidro ou silicone)?
- Nós gostaríamos de saber a sua opinião: como você acha que pode contribuir para resolver o problema do lixo plástico?

3 - Resultados

Alinhando o resultado das perguntas opinativas com os dados sensoriais, pudemos perceber resultados bastante interessantes.

91 pessoas das 137 que responderam a pesquisa até o momento estão na faixa dos 17 e 21 anos, o que corresponde a 66,4%. Os outros 33,6% dos eleitores estão bem distribuídos, **este relatório analisa apenas os *leads* que estão entre os 17 e 21 anos.**

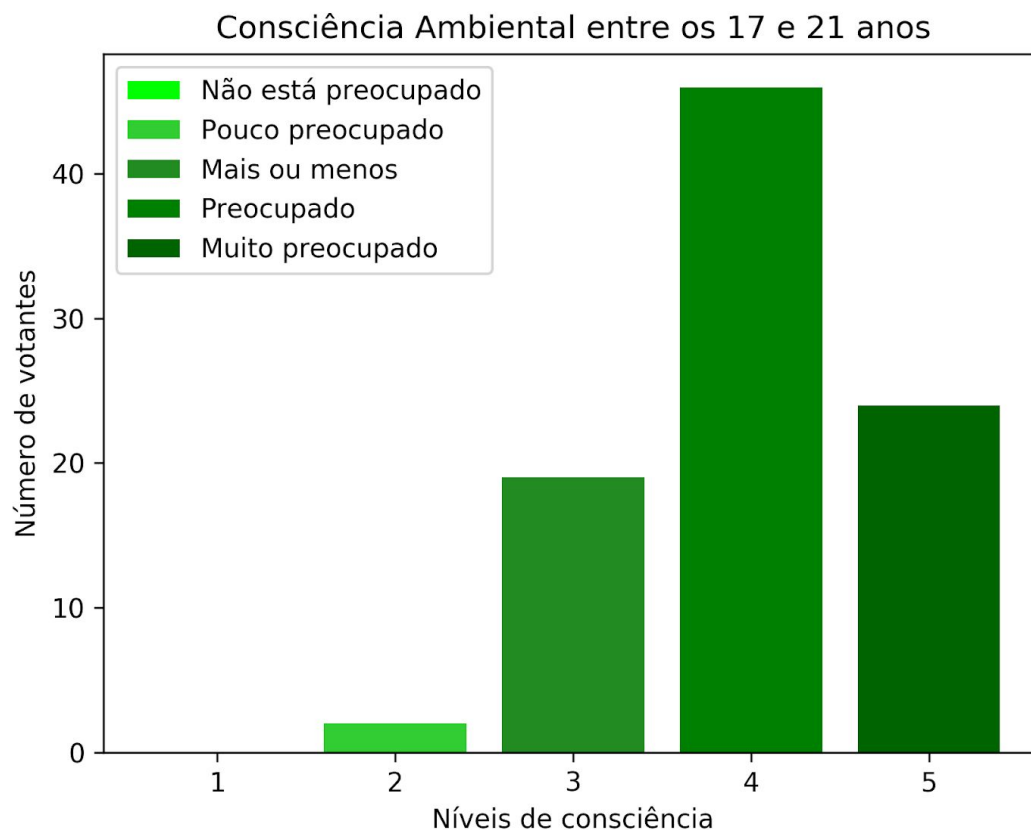
Quanto às outras faixas etárias, deve-se ter um foco maior em pesquisar a opinião destes grupos. Por isso, estabeleço algumas metas de respostas:

- 12-16: 50 respostas
- 22-26: 70 respostas
- 27-30: 50 respostas
- Até os 40 anos: 40 respostas
- Até os 50 anos: 40 respostas
- Acima de 50: 40 respostas

3.1 - Consciência ambiental entre os jovens de 17 a 21 anos

Nesta parte da pesquisa, o entrevistado faz uma autoavaliação de 1 (indicando que o entrevistado está pouco incomodado com a situação do meio ambiente) a 5 (quando o mesmo está muito preocupado com as questões ambientais).

- 1: nenhum entrevistado disse que não está preocupado
- 2: dois entrevistados votaram. Porcentagem: **2,2%**
- 3: 19 entrevistados votaram. Porcentagem: **20,88%**
- 4: 46 votantes (mais votada). Porcentagem: **50,55%**
- 5: 24 votantes. Porcentagem: **26,27%**



O gráfico indica que 26,27% (opção 5) dos jovens estão muito preocupados com a situação do planeta, o que os tornam, teoricamente, leads muito sensíveis aos nossos produtos e conteúdo.

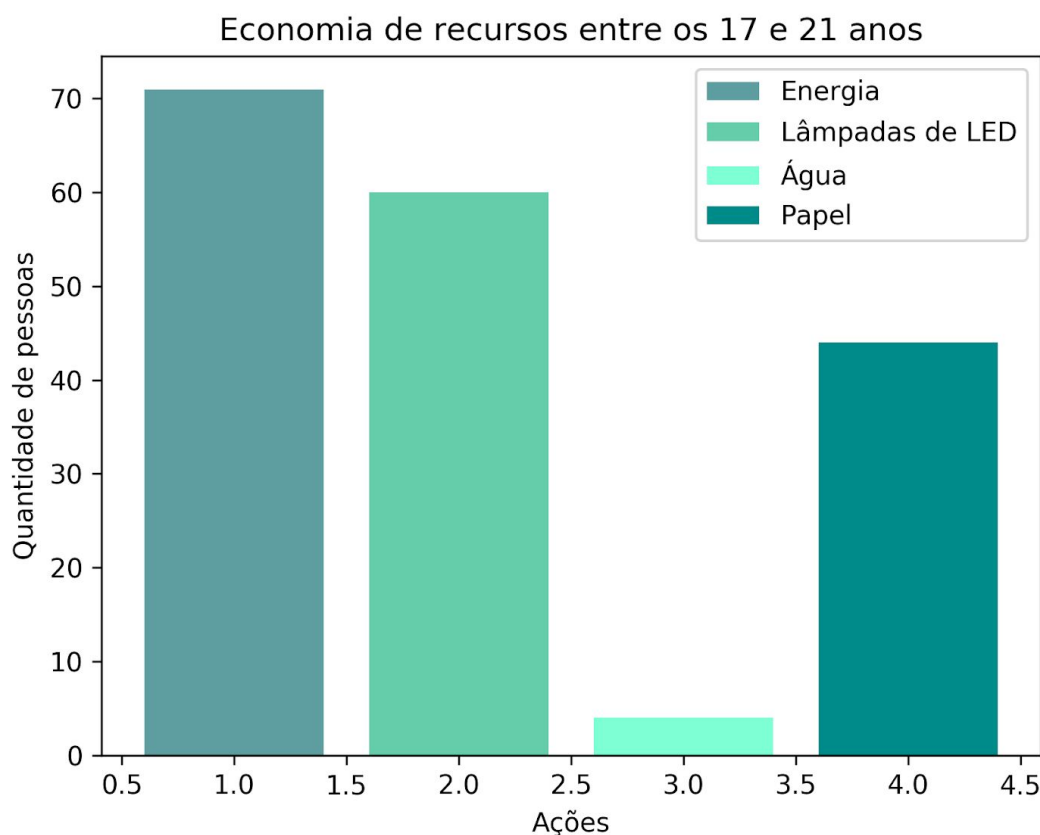
Os que votaram em 4 são leads em formação. Eles podem estar em busca de adquirir mais consciência ambiental, portanto podem se interessar muito pelos conteúdos publicados pela página.

Numa visão positiva, acredito que os que votaram em 2 e 3 podem se tornar mais conscientes com o passar do tempo. Acredito que de alguma forma eles ainda cuidam do meio ambiente, mesmo que inconscientemente. Se mostrarmos que o pouco que eles fazem já tem um impacto bom para o mundo, eles podem se motivar a aumentar o cuidado.

3.2 - Economia de recursos

Aqui avaliamos como o jovem se preocupa com a economia de recursos. Aqui incluímos, também, como estão as casas dos jovens em relação à tendência da troca das lâmpadas fluorescentes para as lâmpadas de LED.

- 71 entrevistados dizem economizar energia. Porcentagem: **78%**
- 60 pessoas dizem ter luz de LED na casa inteira. Porcentagem: **65,9%**
- 4 pessoas disseram economizar água. Porcentagem: **4,4%**
- 44 pessoas dizem economizar papel. Porcentagem: **48,35%**



Vemos que muitas pessoas se preocupam desde cedo com o consumo de energia, o que pode estar mais ligado às questões financeiras do que ambientais, mas de qualquer forma, economizar energia tem o seu impacto ambiental já que vão se utilizar menos fontes não renováveis.

Para entender um pouco do impacto ambiental causado pela redução do consumo de energia, segue o link: <http://ambientesst.com.br/economizar-energia-ajuda-o-meio-ambiente/>

Utilizar iluminação de LED é uma tendência global na iluminação. De acordo com dados de 2018, estima-se que **30% da iluminação** pública e residencial **brasileira** sejam de LED, e em escala mundial, cresceu 60% em 2015 e 2016. Portanto, seria interessante pensar em vender produtos que forneçam esse tipo de iluminação, seja lâmpadas de teto ou itens de decoração.

Mercado de LED e tendências no Brasil e no mundo:

[:https://exame.abril.com.br/negocios/dino/as-tendencias-e-o-futuro-do-mercado-de-iluminacao/](https://exame.abril.com.br/negocios/dino/as-tendencias-e-o-futuro-do-mercado-de-iluminacao/)

Talvez pelo fato de estarmos num país (e numa região do estado) onde há uma abundância de recursos hídricos, as pessoas se esquecem da importância da preservação desses recursos. O número de **4,4%** é muito preocupante. Sem água não podemos viver! Devemos repensar nosso consumo de modo que não tenhamos que sofrer com estiagens futuras.

Contudo, deve-se salientar que maior parte do consumo de água no Brasil é destinado para a agricultura. Cerca de **72%** dos recursos hídricos nacionais são destinados para essa atividade. Sem comida também não vivemos, ok! Porém, 50% da é desperdiçada por conta do fenômeno de evaporação. Fora que a água que é utilizada acaba sendo contaminada pelo uso de agrotóxicos, o que pode acabar contaminando os lençóis freáticos.

Consumo de água e desperdício no Brasil:

<https://www.eosconsultores.com.br/consumo-e-desperdicio-de-agua/>

Hoje temos o poder de editar arquivos, utilizá-los em qualquer parte do mundo e a qualquer horário (escalabilidade) e carregar menos peso (porque carregar um mói de cadernos na bolsa é algo muito incômodo). A tecnologia que é encarada como muitos como um mal para a humanidade pode se tornar a salvação para parte do nosso oxigênio, dependendo da ótica. Se, por exemplo, fizermos anotações de sala de aula no Google Drive em vez de levar um caderno na bolsa, estaremos economizando um caderno de 200 folhas, tinta de caneta,

borracha (que tem como matéria prima o látex das seringueiras) e lápis (que geralmente são de madeira).

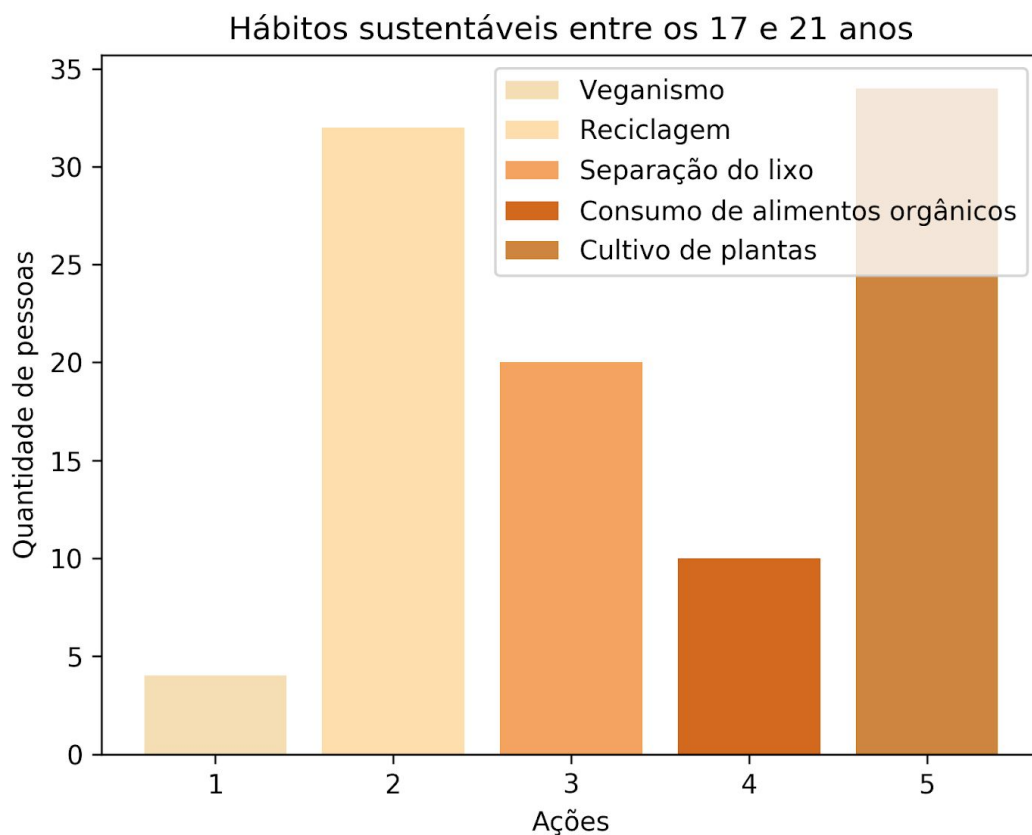
Produção da borracha: <https://www.youtube.com/watch?v=63yNzBMVpxc>

Produção do papel: <https://www.youtube.com/watch?v=rFqpk-sScM>

3.3 - Hábitos sustentáveis

Os jovens são adeptos à hábitos sustentáveis?

- Somente quatro jovens se disseram veganos. Porcentagem: **4,4%**
- 32 praticam a reciclagem. Porcentagem: **35,1%**
- 20 separam o lixo corretamente. Porcentagem: **22%**
- 10 compram alimentos orgânicos. Porcentagem: **11%**
- 34 cultivam plantas. Porcentagem: **37,4%**



OBSERVAÇÃO: Embora certas perguntas possam parecer pouco objetivas, elas auxiliarão bastante no momento que estivermos criando conteúdo para as mídias sociais!!!

O veganismo vai além de não comer animais ou derivados e de não utilizar produtos que façam testes em animais. É um movimento que ajuda a reduzir o descarte de lixo orgânico, pois mostram que a casca da banana ainda é útil para o mundo. Se for uma ideia bem difundida, o veganismo pode ajudar a reduzir a fome no mundo, principalmente nos países onde as condições para agricultura sejam precárias. Já pensou em como o veganismo pode ajudar em épocas de seca? Mas para isso, as pessoas precisam abrir mais a cabeça e se permitirem experimentar uma beterraba empanada. Em termos de negócio, se conseguirmos parceria com algum estabelecimento vegano e/ou alguma comunidade vegana de Recife, poderíamos fazer ótimos clientes! O público vegano é muito consciente e com um bom poder aquisitivo.

A reciclagem é algo que nos é difundido desde cedo. Porém, embora 35,1% dos entrevistados digam praticar reciclagem, apenas 1% do lixo brasileiro é reciclado. Para incentivar essa prática, a Kyoto poderá fornecer descontos para clientes que tragam 10 garrafas de plástico para nós no momento da compra, ou 10 latinhas de metal. O material arrecadado poderá ser doado para algum catador, pois ele fará renda com isso: e então, estaríamos começando a mudar o mundo e fortalecendo a nossa marca.

Com 22% dos entrevistados separando o lixo corretamente, poderíamos fazer uma parceria com alguma cooperativa de reciclagem e doar todo o material arrecadado para eles. Em troca, eles colocariam nossa logo no espaço deles, o que também estaria fortalecendo a nossa marca.

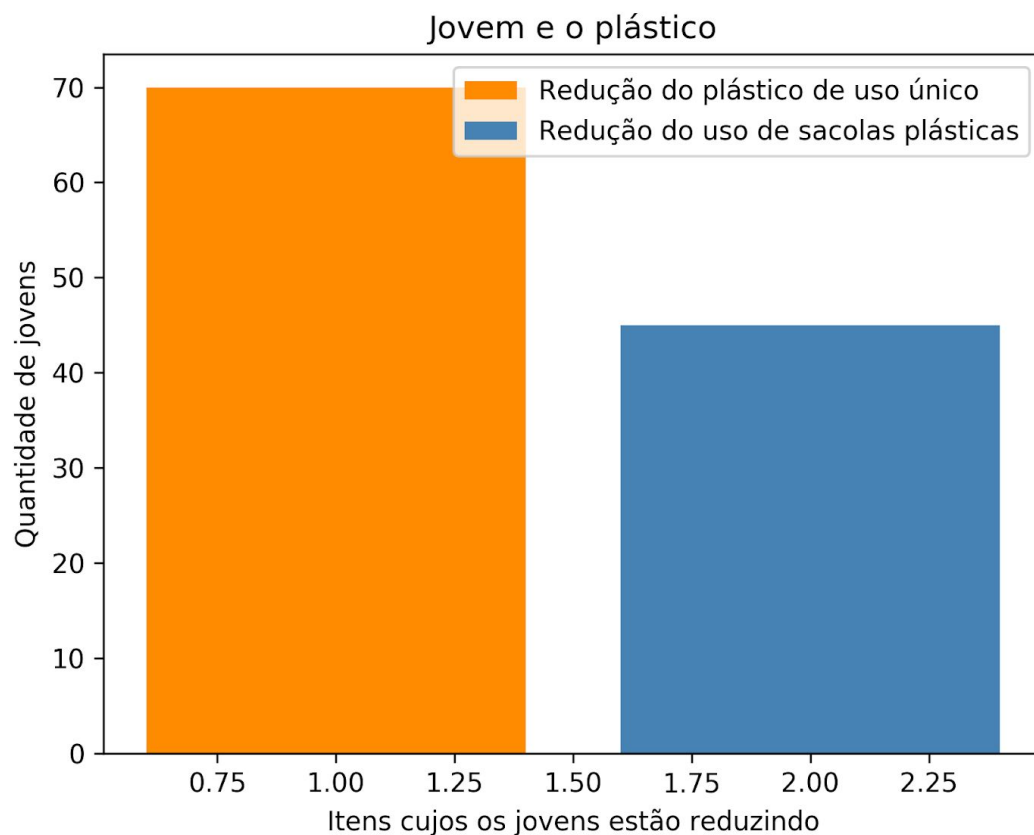
Consumidores de alimentos de orgânicos não são só conscientes quanto à saúde, mas também à questões ambientais. Talvez vender em feiras orgânicas seja uma boa ideia...

Como um bom número de pessoas cultivam plantas, poderíamos pensar em vender sementes ou cactos.

3.4 - O jovem e a preocupação quanto a redução do plástico

Os dois próximos gráficos são fundamentais para nossas vendas, pois falam sobre nossa missão de **reduzir o consumo de plástico**. São números bem expressivos que podem nos fazer sentir o sucesso que a venda dos canudos podem ter.

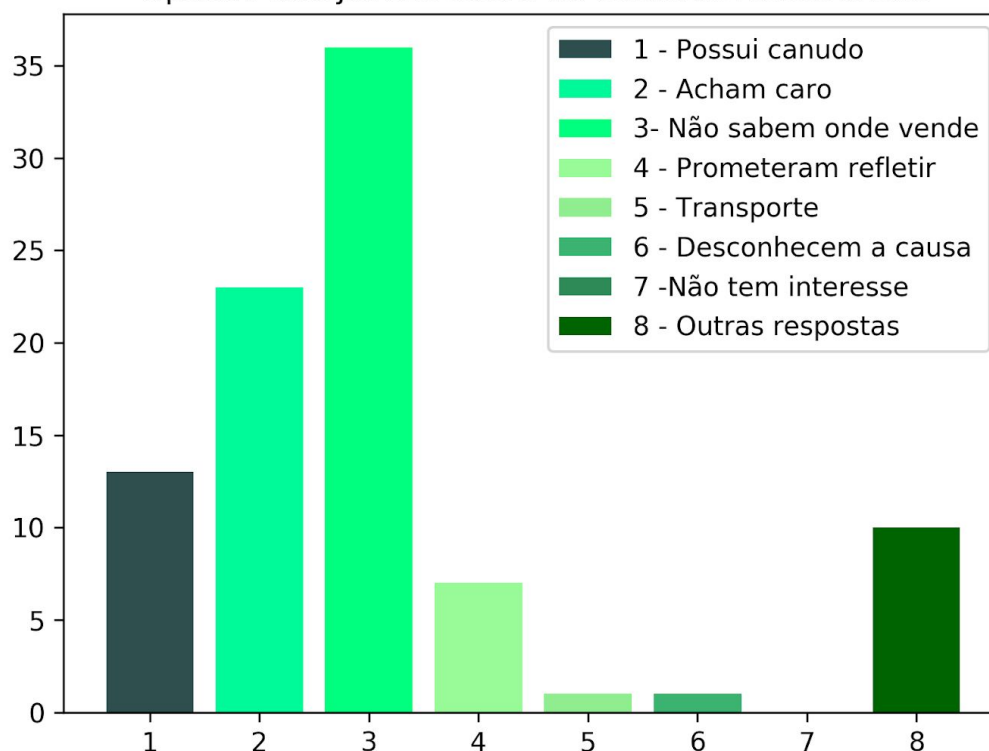
- 70 jovens dizem reduzir o consumo de plásticos de uso único!!! Porcentagem: **76,9%**
- 45 jovens dizem evitar o uso de sacolas plásticas. Porcentagem: **49,4%**



Como uso único, refiro-me aos principais: copos, talheres, pratos e **canudos**. Então o resultado de 76,9% talvez fale por si só. Podemos alcançar muito desse público com ações de marketing e promoções.

E os 49,4% que dizem reduzir o uso de sacolas podem nos ajudar a dimensionar o quanto de ecobags que podemos vender!!!

Opinião dos jovens sobre os canudos reutilizáveis



A partir desse gráfico, minei os *leads* e os separei em categorias:

1. **Conscientes:** possuem canudo (de acordo com 1) e podem consumir outros produtos e nos indicar. Correspondem a **14,3%**;
2. **Primários:** estão de acordo com 2 ou 3 e possuem muita chance de comprar um canudo. Correspondem a 56 entrevistados ou **64,8%**;
3. **Potenciais:** pessoas que consideram a hipótese de comprar um canudo (de acordo com opção 4). Correspondem a **7,7%**;
4. **Resistentes:** são pessoas que nunca ouviram falar ou não se importam (de acordo com 5, 6 e 7). Correspondem a **2,2%** ou dois entrevistados;
5. **Outros:** deram respostas diferentes das padrões, portanto deverei analisar um por um. São 10 entrevistados.

4 - Considerações finais:

Este é o primeiro relatório de pesquisas da Kyoto. Estas respostas são portas para um monte de dúvidas que surgiram durante esta análise, portanto tenho que me aprofundar em certos problemas, adquirir mais dados e gerar mais informações relevantes ao negócio. Além de buscar atingir um público maior, vou formular nos próximos dias uma pesquisa destinada ao público feminino, a respeito do uso de coletores menstruais e calcinhas para menstruação. Acredito que as perguntas que eu fiz sobre os canudos estão bem formuladas, mas ainda posso ir um pouco mais além na análise, principalmente na parte do nível educacional dos entrevistados. Também preciso adquirir mais dados para mensurar o sucesso que as ecobags têm a oferecer.

E é isto! É o começo do projeto. Muitas melhorias a serem feitas, mas também já há muito o que se comemorar.

Seja bem vindx à Kyoto!

the start of something great.