

pesquisa

descobrimo o consumidor consciente

nº3

realização



Pelo consumo consciente

pesquisa

descobrimo o consumidor consciente

Instituto Akatu

realização

 **INSTITUTO**
akatu
Pelo consumo consciente

patrocínio


FABER-CASTELL
since 1761

DAKO

apoio institucional



apoio gráfico

imprensaoficial

apoio

AVINASM


FORD FOUNDATION

Apresentação	5
1 O consumidor consciente	7
2 A evolução do consumo consciente constatada nas pesquisas	8
3 Em busca dos Indicadores do Consumo Consciente	9
4 A pesquisa-piloto	9
5 Os desdobramentos da pesquisa-piloto	10
6 A pesquisa nacional com consumidores	10
7 Resultados	12
7.1 A segmentação da amostra	12
7.2 O perfil dos grupos	13
7.3 Os principais problemas para o Brasil resolver	16
7.4 Os valores pesquisados	18
7.5 Comportamentos cotidianos	23
7.6 Os tipos de comportamentos pesquisados	24
7.7 Valores e comportamentos: a distância entre discurso e prática	27
7.8 O posicionamento do consumidor frente às empresas	28
7.8.1 Atitudes empresariais que mais estimulariam a comprar	28
7.8.2 Atitudes empresariais que mais desestimulariam a comprar	30
7.8.3 Razões que levariam o consumidor a pagar mais por um produto	31
7.8.4 Quanto a mais o consumidor estaria disposto a pagar	32
7.8.5 Utilização de órgãos de defesa do consumidor	32
7.8.6 Suspensão de compra como forma de punição de empresas	33
7.8.7 Priorização de compra segundo a importância dada pela empresa ao meio ambiente e para ações sociais	34
7.8.8 Conhecimento de certificações e selos concedidos a empresas	34
7.8.9 Atividades empresariais que mais prejudicam o ambiente	35
7.8.10 A evolução do papel das empresas na visão dos consumidores	35
8 Conclusões	37
8.1 A coerência dos grupos	37
8.2 O grupo Conscientes	38
8.3 Comportamentos conscientes	38
8.4 A percepção dos consumidores com relação às empresas	39
8.5 Sistematizar e acompanhar o movimento do consumo consciente	39

Apresentação

A pesquisa "Descobrimo o consumidor consciente", realizada em parceria com a IndicatorGfK Pesquisa de Mercado, faz parte do projeto "Indicadores do Consumo Consciente", em desenvolvimento pelo Instituto Akatu desde maio de 2003. Seu objetivo é criar uma ferramenta capaz de mensurar e monitorar a evolução da consciência do consumidor.

Os indicadores permitirão que cada indivíduo possa se auto-avaliar, diagnosticando o estágio de consumo consciente em que se encontra. Mais do que isso, será um instrumento de aprendizagem, fornecendo orientação para que práticas e comportamentos sejam adotados visando alcançar progressivamente um maior grau de consciência no que se refere às atitudes de consumo. Eles poderão ser aplicados também aos indivíduos de uma comunidade e estarão disponíveis tanto no site do Akatu quanto em publicação impressa, para uso "off line".

A pesquisa "Descobrimo o consumidor consciente" é a primeira etapa publicada desse projeto. Ela representa o desdobramento de outros estudos já realizados e responde à demanda do Instituto Akatu de implementar ações didáticas, que aprofundem as atitudes de consumo com um maior grau de consciência.

Sabemos que o grupo dos consumidores conscientes ainda é pequeno, mas que está aumentando. A aplicação bi-anual da pesquisa possibilitará acompanhar esse crescimento e a evolução da sociedade.

Helio Mattar
Diretor Presidente

1 O consumidor consciente

O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana têm obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive.

Um dos principais comportamentos que expressam essa relação é o consumo. Muito tem sido feito em seu nome: devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e mananciais, poluição do ar, desperdícios de água, energia e alimentos, entre tantos exemplos. Mas há um enorme potencial de contribuição positiva que está ainda por ser explorado.

Nesse contexto, identificam-se os primeiros indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade.

O consumo consciente mostrou-se, inicialmente, um tema inédito e de difícil compreensão. O avanço da conscientização dos consumidores e seu crescimento numérico permitiu que os conscientes adquirissem consistência enquanto grupo e se tornassem referência para outros.

As pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Akatu se tornaram um instrumento de identificação, avaliação e conhecimento do comportamento da população, frente ao consumo. Além disso, puderam esclarecer o que pensa o consumidor, qual seu estágio de consciência e qual seu grau de reflexão sobre o consumo como uma atividade não-predatória, mas sim com impactos positivos.

Os resultados da pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente” vão adiante ao demonstrar que, além de avaliar a qualidade e preço de produtos e serviços, o consumidor incorpora, em vários níveis, outros atributos à sua decisão de consumo. A valorização de empresas socialmente responsáveis, os critérios éticos e o uso racional dos recursos naturais são alguns dos aspectos relevantes que têm mudado o perfil do consumidor brasileiro.

2 A evolução do consumo consciente constatada pelas pesquisas

Em 2001, o Instituto Akatu realizou as primeiras sondagens com o intuito de conhecer melhor o consumidor brasileiro. Em 2002, pesquisa qualitativa realizada em parceria com a IndicatorGfK apontou como principal fator de mobilização das pessoas a satisfação imediata de suas necessidades.

Os resultados qualitativos mostraram que o conceito de coletividade estava profundamente abalado. Isso se manifestava em aspectos como a desconfiança em relação às instituições e a descrença nos valores de comportamentos coletivos.

Os participantes da pesquisa indicavam dificuldade em se somar a um grupo maior, o que trazia duas decorrências: a primeira, de que sua impotência os isentava da responsabilidade de participação ativa na coletividade; a segunda, que os levava a delegar às instituições a tarefa de fiscalizar, tributar e regular as ações imprescindíveis para a comunidade.

No entanto, esses sentimentos provocavam também inquietude e apreensão diante do reconhecimento da necessidade de superação dos problemas colocados para a humanidade.

Esse comportamento descrente e descompromissado, porém, não representou uma consolidação do individualismo. Ao contrário, a pesquisa quantitativa “Descobrimo o consumidor consciente”, realizada em 2003, revela o progressivo fortalecimento dos conceitos de solidariedade, sustentabilidade e coletividade em todas as camadas da população.

Essa análise, objetivo desta publicação, encontra-se em consonância com as transformações que têm sido expressas pela sociedade. A crescente atuação voluntária em entidades e projetos sociais, o engajamento de um número cada vez maior de corporações no movimento de responsabilidade social empresarial e a adesão obtida, em agosto de 2004, pela Semana Nacional pela Cidadania e Solidariedade – impulsionando dezenas de atividades por todo o país –, são exemplos de que a preocupação com o futuro ocupa posição cada vez mais relevante na agenda da sociedade brasileira.

Nesse processo, consumidor e cidadão se aproximam, e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, em níveis diferenciados, as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória.

As pesquisas que têm sido desenvolvidas pelo Instituto Akatu e pela IndicatorGfK são instrumentos de acompanhamento do avanço desse movimento. Elas possibilitam realizar avaliações qualitativas e quantitativas, fornecendo informações fundamentais para que se estabeleçam critérios referenciais de valores e comportamentos.

Além disso, cumprem o importante papel de monitorar o aumento da consciência no consumo. Assim, na pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente” é possível distinguir os vários níveis de consciência existentes na população brasileira a partir de comportamentos que refletem seu grau de comprometimento com a sustentabilidade do planeta.

3 Em busca dos Indicadores do Consumo Consciente

Os resultados das primeiras pesquisas indicaram ao Instituto Akatu a necessidade de estimular ações que promovam uma forma de consumo mais responsável e orientem os vários atores sociais a ampliar suas atitudes de consumo consciente.

Nessa perspectiva, o Instituto Akatu está desenvolvendo, em parceria com a IndicatorGfK, o projeto “Em busca dos Indicadores de Consumo Consciente”. Seu principal objetivo é construir indicadores que sirvam de instrumentos de auto-avaliação, medição e monitoramento por indivíduos, empresas e entidades que desejem detectar em qual estágio de consumo consciente se encontram. Possibilitará, ainda, o planejamento de ações visando melhorar comportamentos que reflitam atitudes de consumo consciente.

A pesquisa nacional “Descobrir o consumidor consciente” e este relatório analítico fazem parte da primeira etapa desse projeto. Para estabelecer as principais questões a serem abordadas, o Instituto Akatu realizou dois *workshops*. Foram convidados especialistas em temas como meio ambiente, energia, gestão da água, reciclagem, defesa do consumidor e responsabilidade social. Os participantes discutiram também as demandas sociais referentes à cidadania, direitos humanos, saúde, habitação, segurança e educação, entre outros.

Essas contribuições permitiram relacionar três aspectos da conscientização do consumidor: problemas da humanidade, valores éticos e de sustentabilidade e comportamentos relacionados ao consumo consciente.

Também se mostrou necessário distinguir as atitudes voltadas apenas para a economia de recursos financeiros daquelas que indicam a percepção consciente do uso sustentável dos recursos naturais.

A partir das conclusões obtidas, realizou-se uma pesquisa-piloto que teve como objetivo priorizar, correlacionar e ordenar os três aspectos levantados – sem reduzir sua abrangência –, de forma a compor um questionário mais claro e dinâmico. Os itens resultantes deveriam ser aplicáveis a toda população e expressar de fato as diferenciações entre consumidores mais e menos conscientes.

4 A pesquisa-piloto

A pesquisa-piloto realizou-se em setembro de 2003, a partir de entrevistas pessoais e domiciliares com moradores de São Paulo, Recife e Porto Alegre. A amostra foi composta por 200 entrevistas com homens e mulheres pertencentes às classes sociais A, B, C e D (critério Brasil, definido pela Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), com idade entre 18 e 74 anos.

A pesquisa teve os seguintes objetivos:

1. Ordenar os 35 principais problemas elencados nos *workshops* visando obter um número menor e representativo para compor o questionário da pesquisa nacional;
2. Aferir o grau de concordância com 85 frases relativas a crenças e valores nos seguintes temas: compras, direitos humanos, meio ambiente, responsabilidade social empresarial, economia, política, cidadania e outras questões sociais. Selecionar os valores mais citados para integrarem a pesquisa nacional; e
3. Confirmar correlações realizadas a partir de 94 atitudes indicadas pelos especialistas e reduzi-las a um conjunto de comportamentos capaz de expressar os vários estágios do consumo consciente.

Os agrupamentos foram baseados em atitudes afins, como, por exemplo, aquelas que se referem ao uso racional da água: fechar a torneira enquanto escova os dentes representa e inclui, também, atitudes como fechar o chuveiro enquanto se ensaboa, não usar mangueira para lavar calçadas e regar jardins etc. Buscou-se selecionar a atitude mais abrangente e que melhor representava o agrupamento. Foram excluídas aquelas que, embora consideradas pertinentes, são adotadas por um número pequeno de entrevistados, como, por exemplo, verificar se a madeira de um móvel comprado é certificada ou não.

5 Os desdobramentos da pesquisa-piloto

A partir dos resultados obtidos na pesquisa-piloto, o Instituto Akatu, sempre em parceria com a IndicatorGfK, realizou outras duas pesquisas quantitativas: uma, com empresas, e outra, com consumidores, sendo esta última o tema deste relatório.

A outra pesquisa – “Responsabilidade Social Empresarial: um retrato da realidade brasileira” – teve como principal objetivo investigar o estágio atual das empresas no que se refere à gestão socialmente responsável. As empresas constituem um dos focos importantes de atenção do consumidor consciente. Ele incorpora em sua avaliação a prática de ações de responsabilidade social das empresas que produzem e comercializam os produtos e serviços que consome.

Realizada em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a pesquisa selecionou 111 grandes corporações, escolhidas entre as 1.000 maiores listadas pelo jornal Valor Econômico, e 520 classificadas como de pequeno e médio portes pelo Sebrae – Serviço de Apoio às Pequenas e Micro Empresas. As empresas foram convidadas a responder questões baseadas nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, mas sob o enfoque do consumidor e com os temas sistematizados na pesquisa-piloto. Os resultados e conclusões dessa outra pesquisa estão disponíveis em uma publicação específica e no site do Instituto Akatu.

6 A pesquisa nacional com consumidores

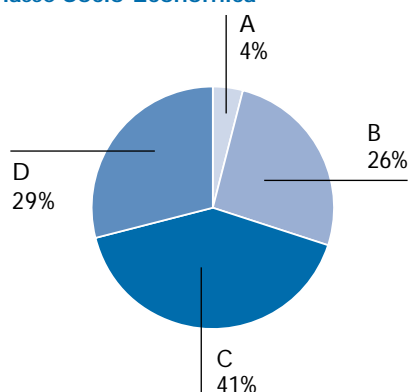
A pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente” foi realizada entre os dias 10 e 29 de novembro de 2003, em nove Regiões Metropolitanas e em duas capitais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Foram feitas 1.000 entrevistas pessoais e domiciliares, baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. A amostra, composta por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 74 anos, pertencentes às classes A, B, C e D – conforme critério utilizado na pesquisa piloto –, procurou obedecer a composição da população retratada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na Pnad 2001 – Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar. Para isso, estabeleceu-se cotas por sexo, idade, escolaridade e ocupação. A margem de erro para a pesquisa é de 3,1 pontos percentuais.

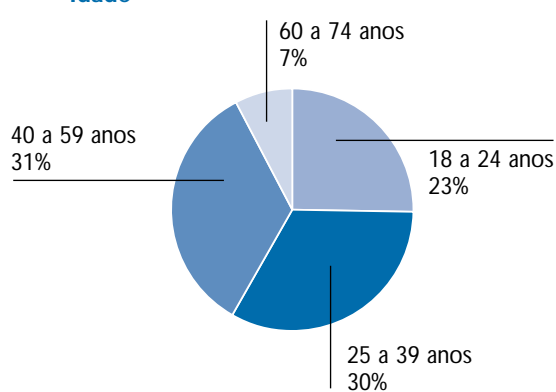
Os **gráficos 1 e 2** mostram a distribuição da amostra por classe sócio-econômica, idade, escolaridade e estado civil da população.

Gráfico 1 Distribuição da amostra por classe social e idade

Classe Sócio-Econômica

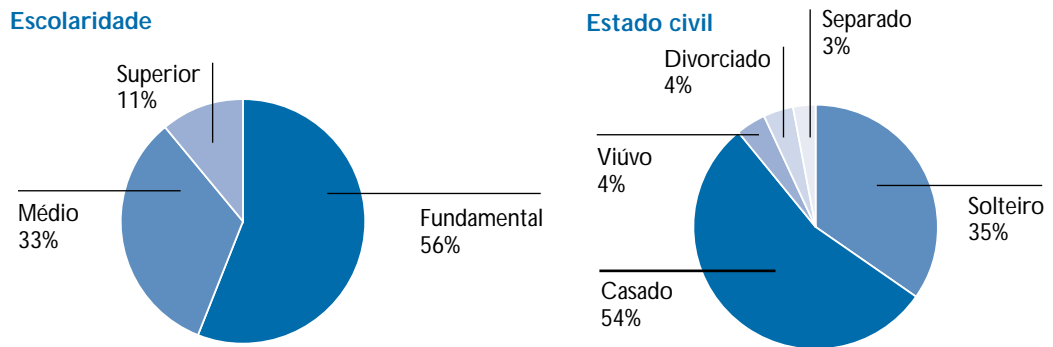


Idade



Base: total da amostra

Gráfico 2 Distribuição da amostra por grau de instrução e estado civil



Base: total da amostra

O questionário aplicado buscou aprofundar o conhecimento sobre o consumidor nos seguintes aspectos: problemas brasileiros, valores, comportamentos e avaliação das empresas. A contribuição dos especialistas, somada às informações obtidas pelas pesquisas e pelo conhecimento acumulado pelo Instituto Akatu desde sua criação, possibilitou a formulação de questões referentes a 19 problemas brasileiros, 34 valores e 15 comportamentos.

Os principais problemas brasileiros – relacionados aos temas de direitos humanos, educação e saúde, meio ambiente, economia e cidadania – foram classificados a partir da atribuição de uma nota de 0 a 10 a cada um. Também foi solicitado que os respondentes escolhessem, entre todos, os cinco primeiros em importância.

Os valores mais disseminados foram ranqueados a partir de uma escala de cinco pontos atribuída a cada um: concordo totalmente, concordo em parte, não concordo nem discordo, discordo em parte ou discordo totalmente.

Para investigar os comportamentos apresentou-se cada um ao entrevistado, que respondia se o exercia com frequência ou não e porque. Nos casos que envolviam a consulta a órgãos de defesa do consumidor e a compra de produtos reciclados e orgânicos, perguntou-se se haviam realizado essas ações há mais de seis meses ou menos.

A avaliação do comportamento das empresas, segundo critérios de responsabilidade social e não-ligados diretamente a preço e qualidade, finalizou a pesquisa. Os entrevistados responderam sobre quais atitudes empresariais estimulariam a compra de seus produtos e quais os levariam a deixar de comprá-los, além de questões sobre certificação empresarial.

7 Resultados

7.1 A segmentação da amostra

As informações obtidas podem ser analisadas sob vários enfoques. Um deles é o tradicional, que considera variáveis demográficas como sexo, idade, classe social e grau de instrução. Outro, que não exclui o primeiro, busca identificar os vários níveis de consciência que as pessoas manifestam ao consumir. No entanto, ainda que os valores declarados sejam um divisor de águas, é nos comportamentos que efetivamente adotam que os consumidores expressam os diferentes estágios de consciência em que se encontram.

Essa hipótese pôde ser comprovada pela pesquisa. A segmentação clássica mostrou que, embora haja uma correlação entre consciência, instrução e classe sócio-econômica, todos os segmentos sociais apresentam grupos com comportamentos mais e menos responsáveis em relação ao consumo.

A segmentação segundo valores e crenças também não levou à conformação de grupos heterogêneos. A explicação mais plausível é que, em geral, há uma distância grande entre o que o consumidor pensa e o que faz, e não por mero oportunismo. O impulso consumista, a influência da propaganda, a apologia da alta velocidade e do descarte imediato e a falta de conhecimento sobre o impacto que o consumo individual exerce no coletivo são os principais fatores que alimentam essa contradição.

Finalmente, ao se analisar os resultados a partir dos comportamentos declarados, obteve-se grupos diferenciados entre si e bastante coerentes. Para obter essa segmentação, selecionou-se 13 dos 15 comportamentos contidos no questionário. Foram desconsiderados dois comportamentos que não ser objeto de escolha da maioria dos entrevistados: deixar o carro pelo menos uma vez por semana em casa (apenas 39% possuem automóvel) e posicionar a geladeira em lugar que não bata sol (muitas vezes não há possibilidade de escolha porque o local já é pré-definido). O **quadro 1** mostra os comportamentos selecionados.

Quadro 1 Comportamentos selecionados para segmentação

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
- Costuma planejar compra de alimentos.
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
- Costuma planejar compra de roupas.
- Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
- A família separa o lixo para reciclagem.
- Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
- Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.
- Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.
- Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

A classificação em grupos foi feita em função do número de comportamentos que os entrevistados declararam "fazer sempre". Nos últimos três comportamentos, foram consideradas as respostas positivas. Foi possível então distinguir quatro grupos, conforme o **quadro 2**:

Quadro 2

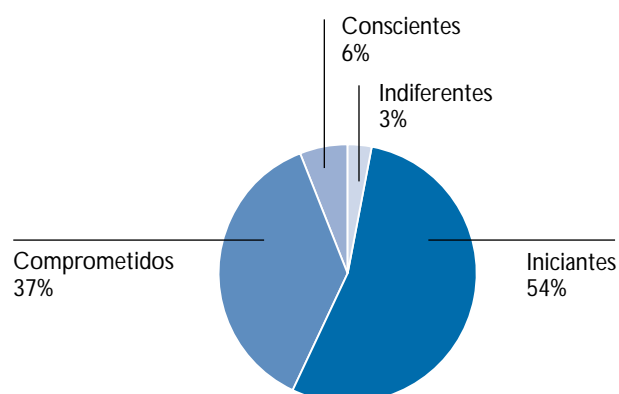
Classificação quanto ao número de comportamentos que os entrevistados declaram "fazer sempre".

- Indiferentes: Adotam, no máximo, 2 comportamentos
- Iniciantes: Adotam entre 3 e 7 comportamentos
- Comprometidos: Adotam entre 8 e 10 comportamentos
- Conscientes: Adotam entre 11 e 13 comportamentos

7.2 O perfil dos grupos

Os grupos resultantes da segmentação comportamental distribuíram-se pelo total da amostra conforme mostra o gráfico 3: os indiferentes somam 3%; o grupo dos iniciantes, 54%; os comprometidos são 37%; e os conscientes, 6%.

Gráfico 3 Distribuição dos quatro grupos com base no total da amostra



As **tabelas 1 a 5** permitem comparar a composição dos grupos entre si e com o total da amostra segundo as variáveis de classe social, idade, escolaridade e estado civil. A **tabela 5** mostra a média de filhos, moradores do domicílio e renda para cada grupo comportamental.

Tabela 1

Distribuição dos grupos por classe sócio-econômica

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
A	4	2	4	4	12
B	26	27	25	26	36
C	41	28	42	44	30
D	29	43	29	26	22

Tabela 2
Distribuição dos grupos por faixa etária

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
De 18 a 24 anos	24	33	14	37	27
De 25 a 29 anos	13	15	15	13	12
De 30 a 34 anos	13	13	12	12	13
De 35 a 39 anos	13	7	13	8	14
De 40 a 44 anos	12	11	13	11	11
De 45 a 49 anos	8	11	10	4	7
De 50 a 59 anos	12	7	13	6	12
De 60 a 74 anos	7	4	9	9	5

Tabela 3
Distribuição dos grupos por escolaridade

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Fundamental	56	62	60	53	37
Médio	33	28	32	34	39
Superior	11	10	8	12	24

Tabela 4
Distribuição dos grupos por estado civil

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Casado	55	38	52	60	71
Solteiro	35	52	37	31	20
Viúvo	4	6	4	3	4
Desquitado/divorciado	4	1	4	4	2
Separado	3	4	3	2	2

Tabela 5
Médias dos grupos para número de filhos, moradores na casa e renda

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Filhos	2,37	2,23	2,5	2,25	2,27
Número de pessoas na residência	4,07	4,32	4,22	3,96	3,3
Renda	1.051,70	905,90	1.027,20	1.063,40	1.337,80

O grupo **Indiferentes** constitui o menor da amostra e também é o que expressa menor grau de consciência – segundo os parâmetros estabelecidos pela pesquisa. Seus integrantes concentram-se na classe D e na faixa etária de 18 a 24 anos. Possuem baixo nível de escolaridade, são solteiros, sua renda mensal familiar média é de R\$ 906,00.

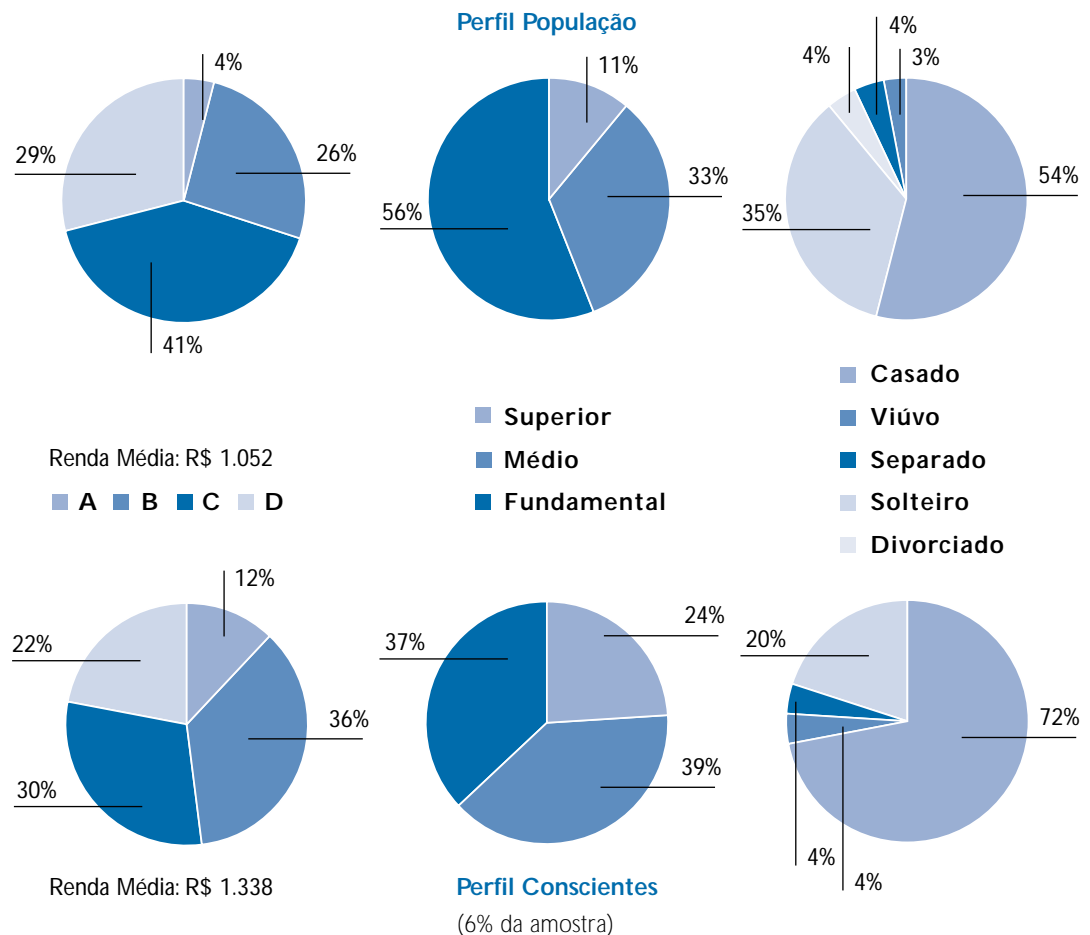
O grupo **Iniciantes** representa mais da metade da amostra. O maior dos quatro grupos tem distribuição semelhante ao total dos entrevistados, mas a renda mensal familiar é, em média, de R\$ 1.027,00.

O grupo **Comprometidos** acompanha o perfil da amostra no que se refere à classe, escolaridade e estado civil. No entanto, esses entrevistados concentram-se na faixa etária de 25 a 59 anos e possuem renda mensal familiar um pouco superior aos iniciantes: R\$ 1.063,00.

O grupo **Conscientes** contrapõem-se ao Indiferentes. Participam dele os que declaram adotar maior número de comportamentos considerados conscientes pela pesquisa. Seu perfil é bastante diferenciado dos demais e do total da amostra: quando comparado à população, tem o maior percentual de pessoas pertencentes às classes A e B de todos os grupos; seus componentes têm mais de 40 anos e são casados. Quando comparado à população, seu grau de instrução também é mais elevado: 24% deles têm nível superior contra apenas 11% do total. A renda mensal familiar, ainda que hajam menos moradores no domicílio, também é superior à da amostra: R\$ 1.337,00.

O **gráfico 4** compara o grupo dos Conscientes à população no que se refere à classe, escolaridade e estado civil.

Gráfico 4 Comparação do perfil da população com o do grupo Conscientes



Ainda que sem uma consistência estatística expressiva, é importante destacar que, embora o grupo Conscientes tenha uma proporção maior das classes A e B, as classes C e D são maioria, com 52% desse grupo. Também se observa que 37% desse grupo tem apenas o Ensino Fundamental como grau de instrução. Essa é uma informação muito interessante, pois mostra o papel que a mídia em geral tem sobre a conscientização da população, compensando parcialmente o nível educacional mais baixo e o acesso menos consistente à informação dado pela renda mais baixa. Como consequência, ao contrário do que se poderia esperar, o nível de consciência não está exclusivamente vinculado à escolaridade e ao poder aquisitivo.

Ainda que este grupo corresponda a apenas 6% do universo pesquisado, ele representa, por suas características, a vanguarda do consumo consciente. Assim, constitui referência importante para a elaboração dos Indicadores do Consumo Consciente.

7.3 Os principais problemas para o Brasil resolver

Foi apresentada uma relação de 19 questões para serem organizadas pelos entrevistados segundo sua importância. A tabela 6 mostra a média das notas atribuídas a cada um dos problemas brasileiros.

Tabela 6

Notas médias atribuídas pelos entrevistados aos problemas brasileiros



Do ponto de vista dos entrevistados, todos os problemas são importantes, obtendo nota média de 8,9. Destaca-se, porém, um primeiro bloco, formado por "Violência, roubos e assaltos", "Falta de emprego", "Fome" e "Corrupção". Em todos os quatro grupos, os entrevistados que consideram esses problemas extremamente importantes supera os 80%. Um segundo bloco, muito próximo do primeiro, é formado por "Qualidade do sistema público de saúde", "Preço dos remédios" e "Falta de apoio à infância". Essas questões são prioritárias para mais de 70% do total da amostra, e se mantêm também nos grupos.

Os sete problemas com maior nota foram considerados como mais importantes por todos os grupos e independem de classe social ou idade. A questão da corrupção ganha importância, ocupando quarto lugar, à frente de problemas crônicos como a saúde. A **tabela 7** mostra os problemas de extrema importância (nota 10) segundo opinião dos quatro grupos e do total da amostra, em ordem decrescente.

Tabela 7
Problemas extremamente importantes para o Brasil resolver

Nota máxima => Extremamente Importante

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Violência, roubos e assaltos	92	90	93	91	90
Falta de emprego	91	92	92	88	91
Fome	89	93	90	88	87
Corrupção	87	87	87	88	84
Qualidade do sistema público de saúde	75	77	78	72	77
Falta de apoio à infância	74	70	76	72	74
Preço dos remédios	73	72	76	69	75
A sonegação de impostos pelas empresas	60	61	61	57	66
Poluição do ar	59	62	58	58	62
Número de vagas nas escolas públicas	58	55	58	58	54
Transporte público	57	58	56	57	57
Pirataria em geral	56	57	56	55	57
Falta de proteção às florestas e áreas naturais	55	57	56	52	62
Trânsito nas grandes cidades	54		53	52	63
Biopirataria	53	60	54	49	64
Falta de informação sobre a atuação do governo	52	42	52	53	57
Crescimento da população	49	56	50	47	44
Incentivo exagerado ao consumo	44	41	42	44	62
Invasão da privacidade pelas empresas	29	30	28	31	28

Embora nem sempre expressem significados coerentes do ponto de vista estatístico, algumas diferenças merecem destaque. A menção “Sonegação de impostos pelas empresas”, por exemplo, é um problema de máxima importância para 66% do grupo Conscientes, mas o grupo dos Comprometidos é o que menos o prioriza (57%). A falta de informação sobre a atuação do governo é um problema extremamente importante para apenas 42% do grupo Indiferentes; no grupo Conscientes essa parcela é maior, 57%.

O crescimento da população é uma preocupação do grupo Indiferentes (56%), enquanto que apenas 44% do grupo Conscientes lhe atribui importância máxima. Pode-se relacionar esse dado com o número de filhos, geralmente mais alto nas classes menos abastadas.

As questões de “Falta de proteção às florestas e áreas naturais” e “Incentivo exagerado ao consumo” são priorizadas por 62% do grupo Conscientes.

No conjunto, aspectos como poluição, pirataria e incentivo exagerado ao consumo são incluídos como tão importantes quanto transportes, sonegação e vagas em escolas públicas. A diferenciação entre os sete problemas principais e os secundários é bastante clara: até “Preço dos remédios”, as notas são próximas, tendo uma queda maior a partir do item “Sonegação de impostos pelas empresas”. Em último lugar, com nota média bem abaixo dos outros (7,22), vem “Invasão da privacidade pelas empresas”. O **quadro 3** apresenta os problemas secundários, ordenados conforme sua importância para cada grupo.

Quadro 3
Ordenação dos problemas secundários

INDIFERENTES	BÁSICOS	COMPROMETIDOS	CONSCIENTES
Poluição do ar	Sonegação	Poluição do ar	Sonegação
Sonegação	Poluição do ar	Vaga em escola pública	Biopirataria
Trânsito nas grandes cidades	Vaga em escola pública	Sonegação	Trânsito nas grandes cidades
Biopirataria	Proteção às florestas	Transporte público	Proteção às florestas
Transporte público	Transporte público	Proteção às florestas	Poluição do ar
Proteção às florestas	Pirataria em geral	Pirataria em geral	Incentivo ao consumo
Pirataria em geral	Falta informação governo	Falta informação governo	Transporte público
Crescimento população	Biopirataria	Trânsito nas grandes cidades	Falta informação governo
Vaga em escola pública	Trânsito nas grandes cidades	Biopirataria	Pirataria em geral
Falta informação governo	Crescimento população	Crescimento população	Vaga em escola pública
Incentivo ao consumo	Incentivo ao consumo	Incentivo ao consumo	Crescimento população

A classificação de problemas secundários varia de grupo para grupo, mas pode-se observar algumas relações interessantes. A sonegação de impostos está entre as três questões mais importantes para todos os grupos. A preocupação com a preservação dos recursos naturais tem relativa importância para todos, que incluem a “Proteção às florestas” em uma posição intermediária. O incentivo ao consumo é importante apenas para o grupo Conscientes; os outros três o colocam em último lugar. Essa informação nos mostra que o grupo Conscientes não é refratário ao consumo, muito pelo contrário, considera-o relevante para o país.

7.4 Os valores pesquisados

Foi apresentada aos entrevistados uma bateria com 34 frases sobre hábitos de compra, meio ambiente, responsabilidade social empresarial, economia, cidadania e direitos humanos. Em uma escala de 1 a 5, eles respondiam o quanto concordavam ou não com cada afirmação, atribuindo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. A partir dos resultados obtidos, foi possível agrupar os valores em três grupos: consensuais, diferenciados e polêmicos.

Valores consensuais

Os consensuais são valores com os quais a grande maioria dos participantes da pesquisa concorda ou discorda e não apresentam grandes diferenças entre os grupos comportamentais. Ou seja, obtêm consenso amostral independentemente do grau de consciência, conforme pode-se observar na **tabela 8**.

Tabela 8
Valores consensuais

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o meio ambiente	94	92	93	95	99
As empresas deveriam se preocupar mais com o meio ambiente	94	87	94	95	94
Todos os seres humanos são iguais, independente de raça, credo, sexo	88	89	87	88	86
Sempre decido minhas compras pelo preço mais baixo	81	84	81	82	79
As empresas exploram os consumidores	80	76	77	85	79
Acho errado utilizarem o serviço de crianças	80	77	80	81	79
Na época dos meus pais as coisas eram mais baratas	77	77	73	82	74
Eu acho errado as empresas utilizarem meus dados pessoais para vender mais	76	65	76	79	71

Nota-se que a preocupação com o meio ambiente é importante para todos os grupos, principalmente para o grupo Conscientes: a sua quase totalidade (99%) admite que economizar água e energia contribui para preservá-las.

Valores diferenciados

Os valores diferenciados são os que, mesmo tendo a maioria das menções da amostra, apresentam resultados diferentes entre os quatro segmentos. A **tabela 9** mostra as afirmativas com as quais os entrevistados apresentam graus distintos de concordância. Na **tabela 10** são apresentadas as frases com as quais eles discordam totalmente ou em parte.

Tabela 9

Valores diferenciados que obtiveram graus distintos de concordância

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Os movimentos sociais são muito importantes para o Brasil	92	88	91	94	98
As empresas devem estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	90	81	89	91	91
O comércio de animais selvagens deveria ser proibido	89	85	87	92	98
Eu me preocupo em melhorar a qualidade de vida da minha comunidade	85	79	82	89	91
Sempre planejo minhas compras	78	49	75	86	91
O governo deveria controlar o excesso de propaganda	75	66	72	81	78
Eu estaria disposto a reduzir um pouco o meu padrão de vida para melhorar o ambiente	66	63	62	69	77
Eu acho certo que se reservem cotas para os negros nas universidades	65	73	65	63	63
O maior interesse das empresas é atender bem seus clientes	61	55	62	61	56
Eu gosto de usar roupas de grife	27	44	27	23	33

Tabela 10

Valores diferenciados que obtiveram graus distintos de discordância

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
O governo gasta muito dinheiro à toa com os pobres	82	76	82	82	88
O Brasil não precisa de mais reservas florestais	82	74	82	85	93
Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros	64	58	63	65	73
Eu acho uma bobagem os movimentos sociais	76	61	75	82	78

Ao se analisar os valores diferenciados que apresentam grau distinto de concordância e de discordância entre os grupos revelam-se aspectos interessantes. Assim, ao se comparar os resultados do grupo Indiferentes com os do grupo Conscientes (**tabela 9**), observa-se que os integrantes deste último concordam muito mais com esses valores. Os destaques apontam que essa distinção é mais acentuada na medida em que as questões remetem a uma maior abrangência (preservação de espécies, meio ambiente, comunidade, atenção aos pobres, reservas florestais etc). Porém, é no planejamento de compras que o consumidor consciente mais se diferencia do grupo Indiferentes: 91% concordam com a afirmação, contra 49% dos Indiferentes.

Entretanto, quando se trata de usar roupas de grife, observa-se uma inversão do que seria um comportamento previsível: nessa questão, o grupo Conscientes aproxima-se do grupo Indiferentes – respectivamente 33% e 44% concordam –, enquanto que os grupos Iniciantes e Comprometidos dão a ela menos importância (27% e 23%, respectivamente). Pode-se especular que, ao cumprir outros requisitos indispensáveis do ponto de vista da consciência no consumo, o grupo Conscientes se autoriza um certo luxo, permitindo-se adquirir artigos que promovam sua diferenciação por critérios que escapam dos relacionados à consciência.

No que se refere às discordâncias (**tabela 10**), nota-se o mesmo comportamento: os entrevistados pertencentes ao grupo Conscientes discordam com muito mais veemência do que os do grupo Indiferentes. Enquanto apenas 74% do grupo Indiferentes discordam de que “O Brasil não precisa de mais reservas florestais”, no grupo Conscientes esse número sobe para 93%.

Valores polêmicos

Os polêmicos reúnem os valores que não obtiveram dos entrevistados maioria significativa nem para concordância, nem para discordância. A falta de consenso pode ser decorrente do fato de as frases expressarem idéias muito amplas, abrangentes ou porque os assuntos são efetivamente polêmicos e refletem as posições diferentes de cada indivíduo. Essa indefinição varia bastante, como mostra a **tabela 11**, passando pelos temas do consumo, das empresas, das questões sociais, direitos humanos e meio ambiente. A tabela apresenta, para cada afirmativa, as menções referentes a “concorda” (totalmente e em parte) e “discorda” (totalmente e em parte). O restante das menções que completam a amostra são referentes à parcela minoritária de entrevistados que se posicionaram como “neutros”. Eles não ultrapassam 15%.

Tabela 11
Valores polêmicos

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Fazer compras para mim é um sacrifício					
Concorda	46	42	45	49	36
Discorda	43	45	43	40	48
Acredito que produtos feitos com materiais reciclados têm qualidade inferior					
Concorda	36	43	37	35	33
Discorda	51	41	51	50	60
Percebo que as empresas têm muitas preocupações sociais					
Concorda	39	46	38	40	38
Discorda	46	38	47	48	46
As empresas sempre trabalham cumprindo as leis					
Concorda	32	33	32	32	29
Discorda	55	51	54	56	59
Só quem trabalha pouco não melhora de vida					
Concorda	46	45	46	46	47
Discorda	47	38	47	47	45
Os pobres têm razão em invadir propriedades desocupadas					
Concorda	35	44	35	34	29
Discorda	55	41	55	57	67
Não acredito nas previsões negativas a respeito do meio ambiente					
Concorda	40	41	35	43	50
Discorda	45	36	46	44	48
Poluição é um problema complicado e não há nada que eu possa fazer como pessoa					
Concorda	33	40	32	33	29
Discorda	59	52	59	60	59
Os presos não deveriam ter direitos humanos					
Concorda	47	43	44	52	46
Discorda	41	40	46	36	37
Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros					
Concorda	31	33	33	29	25
Discorda	64	58	63	65	73

Em muitas afirmativas, os entrevistados encontram-se bastante divididos. É o caso de “Percebo que as empresas têm muitas preocupações sociais”, “Só quem trabalha pouco não melhora de vida” e “Não acredito nas previsões negativas a respeito do meio ambiente”.

Vale destacar que 48% do grupo Conscientes discorda da frase “Fazer compras para mim é um sacrifício”. Como já observamos anteriormente, os entrevistados desse grupo parecem encarar o consumo como uma atividade que pode ser realizada com prazer, dentro de critérios éticos. Não se trata de privar-se de seu exercício, nem tampouco de fazê-lo de maneira penosa e com culpa, mas sim planejá-la para evitar desperdícios, trazendo benefícios ao consumidor sem prejudicar o meio ambiente. Enfim, comprar pode ser uma oportunidade de exercer escolhas consistentes e coerentes com sua consciência.

As afirmações ligadas aos direitos humanos e cidadania surpreendem quando os grupos Conscientes e Indiferentes são contrapostos. Por um lado, a preocupação do grupo Conscientes com a coletividade é bastante acentuada: 73% discordam da afirmação “Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros”. Por outro, 46% deles concordam que “Os presos não deveriam ter direitos humanos”, o que mostra uma visão distorcida e equivocada, porém amplamente divulgada por setores mais conservadores da sociedade. Observa-se que, nesse quesito, o grupo Conscientes se alinha aos grupos Indiferentes e Iniciantes, enquanto que a maioria (52%) do grupo Comprometidos se colocam contrários à afirmativa.

7.5 Comportamentos cotidianos

As respostas fornecidas pelos entrevistados sobre a prática dos 13 comportamentos selecionados foram a base da segmentação da amostra nos quatro grupos. A **tabela 12** resume os dez comportamentos cujas respostas foram “Sempre faz”. A **tabela 13** completa a anterior, apresentando os outros três comportamentos cujas respostas referem-se à compra/uso nos últimos seis meses.

Tabela 12
Comportamentos que os entrevistados declaram “fazer sempre”

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	87	46	84	96	99
Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira	87	51	86	93	100
Fecha torneira enquanto escova os dentes	79	32	73	93	100
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	77	31	70	91	97
Costuma planejar compra de alimentos	66	13	56	84	97
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	51	22	51	80	93
Costuma planejar compra de roupas	50	12	37	71	86
Costuma utilizar verso de folhas de papel já utilizadas	46	13	37	68	89
Lê rótulo atentamente antes de decidir a compra	29	6	33	63	90
Sua família separa o lixo para reciclagem	29	4	18	40	79

Tabela 13
Comportamentos que os entrevistados exerceram nos últimos seis meses

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Comprou produtos reciclados há seis meses ou menos	22	4	12	28	76
Comprou produtos orgânicos há seis meses ou menos	26	5	17	34	72
Já apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor	19	3	9	28	59

Conforme se verifica nas tabelas acima, os comportamentos mais adotados pelos entrevistados são “Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados” e “Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira”, com 87% das menções. “Fecha a torneira enquanto escova os dentes” vem em segundo lugar, com 79%.

A reciclagem do lixo (29%), a compra de produtos reciclados (22%) e de produtos orgânicos (26%) formam o bloco dos comportamentos menos praticados pelo total dos respondentes, juntamente com “Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor” (19%). O mesmo acontece com o grupo Conscientes pois, embora a incidência seja mais alta, essas ações são as menos praticadas pelo segmento.

Apesar da baixa incidência desses comportamentos, há aspectos positivos a serem destacados. A prática da separação de lixo é uma atividade que envolve um número bem maior do que os que declararam fazê-lo, pois envolve também as suas famílias. Além disso, a oferta desse serviço pelo poder público ainda é muito restrita, de onde decorre que, ao praticar a separação do lixo, muitas dessas famílias buscam cooperativas e organizações de catadores ou ainda encaminham voluntariamente o lixo a postos de coleta para reciclagem.

No entanto, estes comportamentos estão diretamente relacionados ao grau de consciência, pois 76% do grupo Conscientes compraram produtos reciclados há menos de seis meses, contra 4% do grupo Indiferentes. Da mesma forma, 72% do grupo Conscientes compraram produtos orgânicos há menos de seis meses, contra 5% do grupo Indiferentes. Entre os entrevistados que apresentaram queixa a órgãos de defesa do consumidor, 59% pertencem ao grupo Conscientes, contra apenas 3% do grupo Indiferentes.

7.6 Os tipos de comportamentos pesquisados

A partir dos comportamentos que os entrevistados declararam adotar e das razões que os levam a praticá-los, foi possível fazer um estudo levando em conta o grau de preocupação com a coletividade expresso por eles e assim estabelecer uma correlação com o estágio de consciência em que se encontram. Para isso, esses comportamentos foram classificados conforme os efeitos que provocam. Em seguida, tomou-se como referência o total da amostra (população), além dos grupos Conscientes e Comprometidos, e observou-se como se dá a interação entre esses segmentos e os tipos de comportamento.

Os comportamentos foram classificados em:

Comportamentos de EFICIÊNCIA

Sua adoção resulta em benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor, evitando o desperdício e gerando melhor aproveitamento de produtos e serviços. Foram considerados nessa classificação os seguintes comportamentos:

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
- Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
- Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.

Comportamentos de REFLEXÃO

Sua adoção resulta em benefícios a médio prazo para o consumidor, estando associados à reflexão sobre suas práticas de consumo. São eles:

- Costuma planejar compra de alimentos.
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
- Costuma planejar compra de roupas.
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
- Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Comportamentos de SOLIDARIEDADE

A adoção desses comportamentos não traz benefícios diretos ou imediatos a quem os pratica, mas tem um efeito positivo de longo prazo sobre a coletividade e as futuras gerações. Os comportamentos assim classificados refletem uma visão de mundo, um estilo de vida mais voltados à sustentabilidade:

- A família separa o lixo para reciclagem.
- Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.
- Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.

Conforme mostra a **tabela 14**, o grupo Comprometidos está bastante próximo do grupo Conscientes nos comportamentos de “Eficiência”, e estes da população. Como era de se esperar, os dois segmentos apresentam um nível de consciência um pouco mais elevado do que o total da amostra. No entanto, quando se analisa o comportamento “Costumam usar o verso de folhas de papel já utilizadas”, os grupos se apresentam mais alinhados com os comportamentos de “Reflexão” (veja **tabela 15**). Uma possível explicação reside na ambigüidade desse comportamento: embora baseie-se no consumo racional, o benefício da adoção desse comportamento pelo consumidor é pouco expressivo. Por isso, exige uma reflexão que vai além do benefício em si como a consideração de que o desperdício está associado a um diferencial de consciência que leva em conta a cadeia produtiva do papel, que inclui questões como o uso da água em grandes proporções na fabricação de papel e a preservação da madeira de reflorestamentos.

Tabela 14

Comparação dos grupos Comprometidos e Conscientes com a população em comportamentos de “Eficiência”

Não guardam alimentos quentes na geladeira



Fecham a torneira enquanto escova os dentes



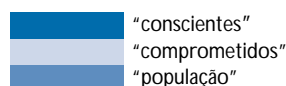
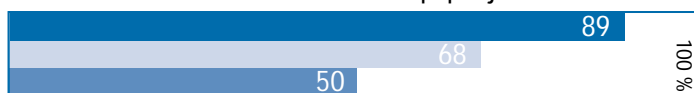
Evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes



Desligam aparelhos eletrônicos quando não está usando



Costumam usar verso de folhas de papel já utilizadas



Quando se trata dos comportamentos de “Reflexão”, o grupo Comprometidos se posiciona de forma intermediária entre a população e o grupo Conscientes. Esse resultado também é bastante coerente, como se vê na **tabela 15**.

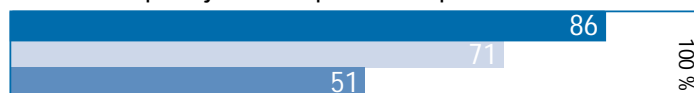
Tabela 15

Comparação dos grupos Comprometidos e Conscientes com a população em comportamentos de “Reflexão”

Costumam planejar a compra de alimentos



Costumam planejar a compra de roupas



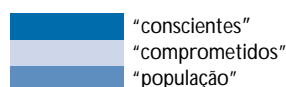
Costumam pedir nota fiscal quando fazem compras



Lêem os rótulos atentamente antes de decidir a compra



Alguma vez já usaram órgãos de defesa do consumidor



É nos comportamentos de “Solidariedade” que o grupo Conscientes mais se distancia dos outros grupos. A **tabela 16** mostra também que é nessa situação que o grupo Comprometidos mais se aproxima da população.

Tabela 16

Comparação dos grupos Comprometidos e Conscientes com a população em comportamentos de “Solidariedade”

Suas famílias separam o lixo para reciclagem



Compraram produto feito com material reciclado há menos de 6 meses



Compraram produtos orgânicos há menos de 6 meses



“conscientes”
“comprometidos”
“população”

Os comportamentos de “Eficiência” são mais os consolidados entre os entrevistados, tornando-os mais próximos e homogêneos. Os de “Reflexão” aproxima o grupo Comprometidos da população e os distancia do grupo Conscientes. Já os comportamentos de “Solidariedade” deixam o grupo Conscientes isolado e o Comprometidos ainda mais próximo da população. Isso se acentua em comportamentos pouco disseminados, como é o caso da compra de produtos feitos com material reciclado.

7.7 Valores e comportamentos: a distância entre o discurso e a prática

As declarações de valores dos grupos nem sempre se traduzem em seus comportamentos. As contradições se acentuam na medida em que diminui o grau de consciência. O grupo Conscientes é o mais coerente, incorporando seus valores nos comportamentos do dia-a-dia. O grupo Indiferentes é o que tem práticas mais distantes dos valores com os quais concordam. É o que se verifica na **tabela 17**, que resume as menções dos grupos para dois valores selecionados e os comportamentos que com eles se relacionam.

Tabela 17

Comparação entre valores declarados e comportamentos adotados

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Valor: Economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o meio ambiente	94	92	93	95	99
Comportamentos:					
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	87	46	84	96	99
Fecha torneira enquanto escova os dentes	79	32	73	93	100
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	77	31	70	91	97
Valor: Sempre planejo minhas compras	78	49	75	86	91
Comportamentos:					
Costuma planejar compra de alimentos	66	13	56	84	97
Costuma planejar compra de roupa	51	12	37	71	86

Um dos valores que apresentaram consenso entre os entrevistados, “Economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o meio ambiente”, obteve concordância de 92% do grupo Indiferentes. Porém, somente 46% deles evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, 32% fecham sempre a torneira enquanto escovam os dentes e apenas 31% desligam os aparelhos eletrônicos quando não estão usando. Com relação às compras, 49% do grupo Indiferentes declaram planejá-las. Mas somente 13% sempre planejam a compra de alimentos e 12% sempre planejam a compra de roupas.

Já o grupo Iniciantes, embora contraditório, apresenta variações menores entre discurso e prática. Em sua quase totalidade (93%), concordam que “Economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o meio ambiente”. Mas nem todos se comportam dessa maneira: 84% deles evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, 73% fecham sempre a torneira enquanto escovam os dentes e 70% desligam os aparelhos eletrônicos quando não estão usando. O planejamento de compras é mais contraditório: enquanto 75% do grupo declaram concordar com o valor, apenas 56% sempre planejam (efetivamente) a compra de alimentos e 37% sempre planejam a compra de roupas.

O grupo Comprometidos apresenta como maior contradição o planejamento da compra de roupas: 86% dizem concordar com a importância de planejar compras, mas apenas 71% o fazem ao comprar roupas. O grupo Conscientes, como era de se esperar, é mais coerente, com pouca variação entre discurso e prática.

7.8 O posicionamento do consumidor frente às empresas

A percepção que os consumidores têm das empresas e os fatores que interferem em seu comportamento ao consumir foram investigados apresentando-se aos entrevistados uma série de questões sobre razões para estimular e suspender uma compra, queixa a órgãos de defesa do consumidor, certificações e ética e responsabilidade social empresarial. Os tópicos seguintes analisam as respostas obtidas.

7.8.1 Atitudes empresariais que mais estimulariam a comprar

Os entrevistados escolheram, entre uma lista de 14 atitudes que as empresas poderiam adotar, quais as três que mais os estimulariam a comprar seus produtos e serviços e recomendá-los aos amigos. Foi solicitado que fizessem sua escolha quanto ao primeiro, segundo e terceiro lugares, e realizada a classificação abaixo, que considera a somatória dos percentuais de cada atitude nessas três primeiras posições.

Tabela 18
Atitudes empresariais que estimulariam o consumidor a comprar seus produtos e serviços

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
A empresa contrata pessoas com deficiência física	46	52	45	47	38
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade	34	29	32	36	29
Mantém um excelente serviço de atendimento ao consumidor	31	29	32	28	27
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	31	34	29	35	28
Apóia campanhas para acabar com o trabalho infantil	30	33	31	26	39
Mantém programas de aprendizagem para jovens de 14 a 16 anos	25	32	27	21	23
Cuida para que suas propagandas não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas, abusivas as minorias	20	14	19	23	23
Adota práticas efetivas de combate à poluição	19	10	17	22	27
A empresa realiza campanhas educacionais na comunidade	17	16	18	20	14
A empresa contrata ex-detentos/ex-presidiários	14	22	15	11	7
Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas	10	18	9	9	14
Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais	10	8	10	10	10
Promove eventos culturais	9	3	11	7	11
Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	2	1	3	3	2

Nota: O percentual indicado é a soma dos percentuais em que a atitude aparece entre as três mais importantes ("top 3")

A atitude empresarial que mais atrai os entrevistados (46%) é a contratação de pessoas com deficiência física. Para o grupo Indiferentes, essa ação é ainda mais importante: 52% comprariam mais dessas empresas. Segue-se, com 34% das menções, a colaboração das empresas com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.

Manter excelente serviço de atendimento ao consumidor e programa de alfabetização para funcionários e familiares são atitudes que estimulariam 31% da amostra a comprar produtos e serviços das empresas que as realizam.

A atitude de apoiar campanhas para acabar com o trabalho infantil vem em seguida, escolhida por 30% dos consumidores. No entanto, é a primeira escolha do grupo Conscientes, envolvendo 39% desses consumidores.

Por outro lado, o grupo Conscientes é o que mais reconhece as empresas que adotam práticas efetivas de combate à poluição: 27%.

Com relação à contratação de ex-detentos, nota-se uma inversão na expectativa de comportamentos. Ela é mais valorizada pelo grupo Indiferentes (22%), enquanto que apenas 7% do grupo Conscientes considera essa atitude um estímulo para comprar das empresas. Era de se esperar que, para o grupo com maior grau de consciência, essa questão fosse mais importante.

Uma possível explicação pode ser atribuída à composição do grupo Indiferentes. A maior concentração na classe D (43%) e a mais baixa escolaridade (62% cursaram apenas o Ensino Fundamental) o leva a ter mais contato com o problema da recolocação profissional de conhecidos, parentes e vizinhos que já sofreram algum tipo de privação da liberdade, e isso sensibiliza seus integrantes.

7.8.2 Atitudes empresariais que mais desestimulariam a comprar

Também foram feitas perguntas sobre as atitudes que mais desestimulariam os entrevistados a comprar produtos e serviços das empresas. A **tabela 19** mostra as razões que foram escolhidas, em ordem decrescente de importância para os entrevistados. Neste caso também, foi apresentada uma lista de 14 atitudes, dentre as quais os entrevistados indicaram as 3 mais importantes, sendo considerada para classificação a somatória dos percentuais em que a questão aparece como 1º, 2º ou 3º lugar.

Tabela 19

Atitudes empresariais que desestimulam o consumidor a comprar seus produtos e serviços

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Faz propaganda enganosa	48	55	49	45	51
Colabora com políticos corruptos	30	37	28	32	31
Vende produtos nocivos à saúde dos consumidores	28	32	28	28	28
Usa mão-de-obra infantil	27	24	27	28	22
Pratica discriminação racial	26	26	28	25	17
Coloca mulheres e minorias em situação constrangedora ou inferiorizadas em suas propagandas	25	27	26	23	20
Causa danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	23	18	24	25	24
Desrespeita o código de defesa do consumidor	22	16	20	24	35
Explora o corpo das mulheres em suas propagandas	17	18	19	18	20
Sonega impostos	17	14	17	15	17
Polui/prejudica o meio ambiente	16	12	16	18	15
Aproveita situações de injustiça em outros países para lucrar mais	7	10	7	8	4
Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais	7	7	7	6	3
Suborna/subornou agentes públicos	5	1	4	4	5

Nota: O percentual indicado é a soma dos percentuais em que a atitude aparece entre as três mais importantes ("top 3")

"Fazer propaganda enganosa" aparece como a principal atitude empresarial rejeitada pelo conjunto dos respondentes. Ela é, seguramente, a razão que mais justifica o rompimento da relação entre o consumidor e a empresa, devido à quebra de confiança.

Em segundo lugar, ultrapassando a venda de produtos nocivos à saúde em número de menções, a atitude mais reprovada é a colaboração com políticos corruptos, com 30%. Os mais influenciados por essa atitude são os pertencentes ao grupo Indiferentes, pois 37% deixariam de consumir produtos de empresas com essa prática. Porém, sonegar impostos e subornar agentes públicos são aspectos que levariam apenas 17% e 5%, respectivamente, a punir as empresas com a interrupção da compra de seus produtos e serviços.

Entre os 22% que consideram injustificável o desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor, a maioria pertence ao grupo Conscientes. Nesse grupo, um percentual de 35%, o mais alto dentro do grupo dos Conscientes, aponta essa atitude como desestimuladora da compra de produtos das empresas que agem dessa forma. Também são condenadas, por cerca de 30% dos consumidores, a exploração de crianças, a discriminação racial, de mulheres e das minorias nas propagandas e o prejuízo aos funcionários.

7.8.3 Razões que levariam o consumidor a pagar mais por um produto

Para entender a relação entre produtos e preços utiliza-se, em geral, a simulação de compra em vários cenários, porque muitos elementos interferem na escolha final do consumidor no ponto de venda. As informações baseadas apenas na declaração de dados nem sempre são confiáveis. No entanto, como o objetivo da pesquisa era apenas complementar a percepção dos consumidores com relação a produtos social e ecologicamente corretos, optou-se por formular questões específicas que indicassem os aspectos mais relevantes dessa percepção. Os entrevistados podiam dar respostas múltiplas (RM), escolhendo várias razões para justificarem sua atitude.

Tabela 20

Quais razões justificariam pagar mais por um produto (RM)

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
É um alimento que não contém agrotóxico	75	53	72	83	73
É uma empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente	72	51	69	79	82
Parte do lucro será destinado a obras sociais	71	50	69	76	76
A empresa combate o trabalho infantil	70	47	69	74	74
O produto não é danoso ao meio ambiente	70	45	67	76	76
O lixo que ele gera é totalmente reciclável	67	41	64	74	78
A tecnologia utilizada é superior	43	32	38	48	56
É um alimento que não é transgênico	40	34	34	43	51
O produto simboliza maior status	22	12	19	25	27
Seu amigo mais rico já comprou um	7	3	6	7	18

A tabela acima mostra que a disposição de pagar mais cresce com o grau de consciência. Em geral, menos de 50% dos pertencentes ao grupo Indiferentes admite essa possibilidade, enquanto que no grupo Conscientes esse número cresce. Destaca-se que 82% deste grupo pagaria mais por produtos de empresas que desenvolvam projetos em favor do meio ambiente.

Pagar mais por alimentos que não contenham produtos ou componentes transgênicos é uma opção apenas para 40% da amostra. No grupo Conscientes, mais da metade (51%) se dispõe a isso. Paradoxalmente, são os que pertencem a este grupo os mais influenciados pelo status que o produto simboliza (27%) e pelo fato de um amigo rico já ter um (18%). Possivelmente esses resultados têm ligação com o fato de o grupo Conscientes ter alta composição de classe A/B, onde as questões de consumo estão mais fortemente ligadas à demonstração de riqueza e status. Esse resultado também é coerente com a afirmação “Gosto de usar roupa de grife”, expresso anteriormente na **tabela 9** (capítulo 7.4).

7.8.4 Quanto a mais o consumidor estaria disposto a pagar

De um modo geral, os entrevistados que se dispõem a pagar mais caro por um produto estabelecem até, no máximo, 20% para fazê-lo. Guardadas as ressalvas feitas anteriormente no que se refere a preços, a tabela abaixo indica que a tendência desses entrevistados é ficar na faixa dos 5% a 10%.

Tabela 21
Quanto a mais pagaria

Base: entrevistados que estariam dispostos a pagar mais por...	Menos de 5%	Entre 5% e 10%	Entre 10% e 20%
	%	%	%
O lixo que ele gera é totalmente reciclável	24	31	16
O produto não é danoso ao meio ambiente	23	34	15
É um alimento que não contém produtos transgênicos	23	35	13
É uma empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente	22	30	15
Parte do lucro será destinado a obras sociais	21	32	15
A empresa combate o trabalho infantil	21	32	15
É um alimento que não contém agrotóxico	20	33	15
O produto simboliza maior status	19	32	13
A tecnologia utilizada é superior	18	32	14
Seu amigo mais rico já comprou um	16	31	19

Observa-se que o maior índice da **tabela 21** corresponde aos alimentos que não contém produtos ou componentes transgênicos: 35% se dispõem a pagar entre 5% e 10% a mais por produtos que não tenham sido geneticamente modificados.

7.8.5 Utilização de órgãos de defesa do consumidor

O conhecimento dos direitos do consumidor, seu respaldo legal e os recursos existentes para garanti-los estão muito distantes da realidade da população entrevistada, exceto para os Conscientes. Conforme se vê na **tabela 22**, apenas 19% já utilizou algum desses canais, enquanto 81% nunca o fez.

Tabela 22
Já recorreu a algum órgão de defesa do consumidor

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	14	15	11	14	28
Não	83	80	87	82	70
Não sabe	2	5	2	4	2

Dos entrevistados que recorreram a órgãos de defesa do consumidor, a maioria (59%) pertence ao grupo Conscientes. As razões declaradas pelos que nunca acionaram órgãos de defesa encontram-se na tabela abaixo.

Tabela 23
Porque nunca recorreu a órgãos de defesa do consumidor

Base: entrevistados que nunca apresentaram queixa a um órgão de defesa do consumidor (809 casos)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Nunca precisou	89	84	92	86	82
Não acredita que possa ter bons resultados - as empresas são muito poderosas	5	10	4	6	7
Acho os procedimentos muito burocráticos	5	5	4	7	11

Assim, verifica-se que a grande maioria (89%) declara não ter usado porque nunca precisou. A dúvida é se esses consumidores nunca precisaram porque não conhecem plenamente seus direitos ou porque, efetivamente, nunca foram prejudicados ao exercer atividades de consumo.

7.8.6 Suspensão de compra como forma de punição de empresas

Os entrevistados responderam se, nos últimos seis meses, deixaram de comprar um produto de alguma empresa como forma de punição a algo reprovável que ela fez. A mesma pergunta foi feita para saber se o fizeram no último ano. O conjunto das respostas está nas tabelas 24 e 25.

Tabela 24

Deixou de comprar produtos de alguma empresa como punição nos últimos seis meses

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isso	76	85	80	73	49
Fez alguma coisa efetivamente	17	6	14	17	42
Até pensou em fazer, mas acabou não fazendo	3	6	1	4	5
Não sabe/não respondeu	4	4	4	6	3

Tabela 25

Deixou de comprar produtos de alguma empresa como punição no último ano

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isso	74	80	79	72	47
Fez alguma coisa efetivamente	18	8	15	19	44
Até pensou em fazer, mas acabou não fazendo	3	8	1	4	5
Não sabe/não respondeu	5	4	4	6	3

Os comportamentos expressos nas tabelas acima são muito semelhantes, independente do intervalo de tempo. O número de entrevistados que puniu alguma empresa parando de comprar seus produtos é muito pequeno. Dos que efetivamente fizeram alguma coisa, cerca de 43% são entrevistados do grupo Conscientes.

7.8.7 Priorização de compra segundo a importância dada pela empresa ao meio ambiente e para ações sociais

As tabelas 26 e 27 mostram que 83% da amostra nunca realizou uma compra tendo como primeiro critério o fato de a empresa se preocupar com o meio ambiente ou desenvolver ações sociais. Apenas 14% já comprou algum produto nessas condições.

Coerentemente, grande parte dos que o fizeram integram o grupo Conscientes, com um percentual de 42% para aqueles que fizeram compras tendo o meio ambiente como primeiro critério e 28% para os que tiveram as ações sociais como tal.

Tabela 26

Meio ambiente como primeiro critério de compra

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	14	5	10	17	42
Não	84	90	88	80	55
Não sabe	2	5	2	3	3

Tabela 27

Ações Sociais como primeiro critério de compra

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	14	15	11	14	28
Não	84	80	87	82	70
Não sabe	2	5	2	4	2

7.8.8 Conhecimento de certificações e selos concedidos a empresas

O conhecimento, ainda que só de ouvir falar, das certificações e dos selos de qualidade existentes ainda é muito baixo, como se observa na tabela 28.

Tabela 28

Conhecimento de certificações e selos empresariais (RM)

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
ISO 9001	39	30	37	41	53
Reciclado/Reciclável	37	32	34	39	50
Fundação Abrinq	35	26	31	41	53
ISO 14001	12	10	9	15	14
Livre de CFC	11	4	10	13	22
Instituto Ethos	5	6	5	6	4
IMAFLORA	3	3	4	3	2
FSC	2	-	2	4	1
SA 8000	1	1	1	2	-

Os mais citados são a certificação ISO 9001 (39%), o selo Reciclado/Reciclável (37%) e o concedido pela Fundação Abrinq (35%). Entre os entrevistados que declararam ter conhecimento desses três certificados e selos, metade pertencem ao grupo Conscientes.

7.8.9 Atividades empresariais que mais prejudicam o ambiente

Para 42% dos entrevistados, a indústria química é o ramo que mais prejudica o meio ambiente. Conforme a tabela abaixo, em segundo lugar, vem a indústria fumageira (30%), seguida da petroquímica (24%). Os acidentes ecológicos que têm ocorrido nos últimos anos envolvendo indústrias químicas e petroquímicas certamente contribuem para essa avaliação dos consumidores.

Tabela 29

Atividades empresariais prejudiciais ao ambiente

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Indústria química	42	36	43	43	41
Tabaco/cigarro	30	22	29	32	30
Petróleo/combustível	24	36	24	22	27
Papel	2	4	2	2	-
Remédios	1	1	1	1	2
Lápis	1	1	-	-	-

Convém ressaltar que a indústria fumageira não compromete mais o meio ambiente que a farmacêutica ou a fabricante de papel, mas é estigmatizada por prejudicar a saúde.

7.8.10 A evolução do papel das empresas na visão dos consumidores

A seguinte pergunta tem sido feita em pesquisas realizadas desde 2000: “Do seu ponto de vista, qual o papel que as grandes empresas devem ter na sociedade? Elas deveriam...”.

A tabela 30 mostra como essas respostas foram evoluindo através do tempo, e refletem o crescimento de uma visão que considera as empresas um segmento cada vez mais importante para a redução das desigualdades sociais.

Tabela 30

Papel que as grandes empresas deveriam desempenhar

Base: total da amostra (1000)	2000	2001	2002	2004
	%	%	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis	41	31	34	35
Fazer tudo isso de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	35	35	39	44
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista	19	31	22	20

Em 2000, o principal papel a ser desempenhado pelas empresas era, para 41% dos entrevistados, gerar lucros e empregos, e cumprir a legislação vigente. Em 2004, esse posicionamento é minoritário: enquanto 35% acham que as empresas devem ater-se à suas atividades, 44% acham que elas devem ir além, obedecendo a padrões éticos e ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor. Além de ser a posição da maioria, essa visão adquire mais adeptos a cada ano que passa. Em 2001 eram 35%, em 2002, 39%, e em 2004, 44%.

8 Conclusões

A pesquisa nacional “Descobrimo o consumidor consciente” detectou, pela primeira vez, grupos distintos no que se refere ao consumo consciente. A segmentação feita, baseada nos comportamentos cotidianos e nas visões de mundo, permitiu desenhar os grupos Indiferentes, Iniciantes, Comprometidos e Conscientes, que representam quatro níveis de consciência e de comprometimento com a coletividade.

8.1 A coerência dos grupos

Uma das revelações surpreendentes da pesquisa refere-se aos resultados da classificação proposta. Cada grupo apresenta um perfil bastante consistente, e a relação entre eles também é muito coerente. O grupo Indiferentes expressa o mais baixo nível de consciência, seguido pelo Iniciantes, depois pelos Comprometidos e Conscientes.

Os quatro grupos constituem, portanto, uma escala cuja medida é o grau de consciência. O grupo Indiferentes é o ponto inicial desse “*ranking*”. Eles são os que adotam o menor número de comportamentos conscientes, com menor frequência, e o fazem com uma visão de curto prazo e mais voltados para seus próprios benefícios.

Os Iniciantes e Comprometidos refletem estágios intermediários e expressam a evolução da consciência no consumo. O grupo Conscientes é o que adota maior número dos comportamentos selecionados, e os exerce com maior frequência. Também são seus integrantes os que demonstram maior preocupação com questões da coletividade, como a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. Suas ações buscam a resolução de problemas a curto, médio e longo prazos.

É claro que essa coerência não é, nem poderia ser, linear e homogênea, visto que o tema “Consumo Consciente” só recentemente vem tomando forma como um processo que ainda se encontra rompendo as dificuldades do ineditismo. Também é natural que os grupos Indiferentes e Conscientes sejam os menores e expressem, durante toda a pesquisa, comportamentos antagônicos. O grupo Indiferentes, como já vimos, é o mais jovem e também o mais pobre, enquanto que o grupo Conscientes é mais velho e o mais abastado. O primeiro é solteiro e mais individualista, o segundo preocupa-se mais com o futuro.

A grande maioria dos entrevistados divide-se entre os grupos Iniciantes e Comprometidos: este, na maioria das vezes, aproxima-se do Conscientes; aquele, embora muitas vezes se comporte alinhado com o grupo Indiferentes, oscila e em outras ocasiões aproxima-se do Comprometidos.

No entanto, todos eles apresentam grande diversidade. No capítulo 7.1, o perfil dos grupos mostra que neles estão presentes, de forma significativa, todas as classes, os diferentes graus de escolaridade, estado civil e faixa de renda. Essa constatação vai de encontro e abala – felizmente – o pressuposto de que o nível de consciência está intimamente ligado ao poder econômico e à escolaridade. No grupo Conscientes, por exemplo, 22% estão entre os mais pobres, e 37% entre os de menor instrução.

8.2 O grupo Conscientes

O grupo Conscientes demonstra preocupações que vão além do ato individual de consumir e representa a parcela mais avançada da sociedade brasileira em termos de consciência no consumo. Esses consumidores percebem os impactos que essas ações exercem no meio ambiente a médio e longo prazos e adotam medidas que contribuem para minimizar esses impactos.

Os integrantes do grupo Conscientes são pró-ativos, zelam pela coletividade e se mostram preocupados com a preservação do meio ambiente e com sustentabilidade do planeta. São também os que têm maior coerência entre discurso e prática. Apesar de reduzido, eles se identificam e constituem um grupo coeso e definido, e, por isso, tornou-se um grupo de referência nessa pesquisa.

Ainda assim, apresentam contradições entre valores e comportamentos que apontam para o longo caminho a percorrer. Há ambigüidade na análise da desigualdade social e dos direitos civis: quase metade dos entrevistados do grupo Conscientes declara que “Só quem trabalha pouco não melhora de vida” e que “Os presos não deveriam ter direitos humanos”; apenas 86% concordam com a premissa básica que “Todos os seres humanos são iguais, independente de raça, credo e sexo”.

8.3. Comportamentos conscientes

Um dos comportamentos mais consolidados é o uso racional da energia. Muito provavelmente isso se deve à experiência do “apagão”, em 2001, quando foi instituído o racionamento de energia elétrica.

Na época, vieram à tona as dificuldades do Brasil decorrentes da falta de investimentos no setor. A imprensa noticiou fartamente que o uso indiscriminado dos recursos naturais colocava a escassez de água e de energia como problemas contemporâneos com tendência a se agravarem rapidamente.

A exigência de reduzir o consumo em 20% feita pelo governo federal introduziu novos hábitos na vida da população. Banhos demorados, ferro elétrico ligado além do tempo necessário, uso incorreto de eletrodomésticos e outros desperdícios foram combatidos nos domicílios e nas empresas, disseminando comportamentos que traziam, além do uso racional, a diminuição das contas no final do mês.

Entretanto, se economizar água e energia são comportamentos adotados pela quase totalidade da população entrevistada, a compra de produtos reciclados e orgânicos são restritas a uma pequena minoria.

Os entrevistados que compraram esses produtos nos últimos seis meses concentram-se no grupo Conscientes. Mesmo assim, representam uma parcela ínfima desse segmento. Deve-se levar em conta, porém, o custo desses produtos que, em geral, são mais caros do que os tradicionais. Assim, pode-se também estabelecer aqui uma possível correlação com o poder aquisitivo do grupo Conscientes, significativamente maior do que o dos outros grupos.

Um aspecto interessante é a relação que o consumidor com o mais alto grau de consciência tem com a atividade de consumir. Comprar, para ele, é uma ação que deve ser exercida com critérios e planejamento, respeitando-se valores importantes para a comunidade. Mas, nem por isso, deve ser realizada sem prazer, como sacrifício.

Outro atributo do consumo que foi possível detectar é o status que a atividade de consumo pode agregar. É significativo que cerca de um terço dos consumidores conscientes declarem apreciar roupas de grife e se disponham a pagar mais caro por um produto que simbolize maior status ou que um amigo rico já tenha comprado.

8.4 A percepção dos consumidores com relação às empresas

As empresas que investem em sua imagem junto ao público consumidor não devem, jamais, fazer ou permitir que seus parceiros façam propaganda enganosa. A disposição dos consumidores é generalizada: a quase totalidade dos entrevistados declara que certamente deixaria de comprar seus produtos e serviços.

Outros aspectos da relação empresa-consumidor também devem ser respeitados: para a grande maioria, as empresas não devem vender produtos nocivos à saúde do consumidor nem desrespeitar seus direitos.

Também é geral a valorização de atitudes que beneficiam a comunidade, como não usar mão-de-obra infantil, não adotar posturas discriminatórias, contratar pessoas com deficiência e combater a poluição.

O consumidor consciente, por sua vez, se vale de outros elementos para influenciar o comportamento das empresas. O uso dos órgãos de defesa é um deles. Outro, mais poderoso, é a punição mediante a suspensão da compra de produtos e serviços de empresas que adotaram comportamentos considerados por ele reprováveis.

8.5 Sistematizar e acompanhar o movimento do consumo consciente

A pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente” é um instrumento que cumpre dois papéis, entrelaçados e de igual importância.

Um deles é o de sistematizar, em seu conteúdo, as informações acumuladas provenientes de outras pesquisas, de reflexões coletivas e da experiência do Instituto Akatu e da IndicatorGfK. Essa sistematização é um grande passo rumo à elaboração dos Indicadores do Consumo Consciente, instrumento fundamental para a avaliação e diagnóstico do grau de consciência do consumidor.

O outro, é de monitorar, em suas próximas edições, a evolução do movimento do consumo consciente, que tende a crescer à medida em que vai se tornando claro para todos que a sustentabilidade do planeta é uma tarefa coletiva e de longo prazo.

parceiros pioneiros



parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



parceiros institucionais



apoio institucional



Fábrica Digital | Microsoft | Rubens Naves Advogados | Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados |
Trevisan Auditores Independentes

associados categoria benemérito

Faber-Castell | Grupo VR | Natura Cosméticos | Santista Têxtil | Sky

Diretor Presidente

Helio Mattar

Diretor Vice-Presidente

Ricardo Vacaro

Diretor

Eduardo Schubert

Gerente de Comunicação e Gestão do Conhecimento

Márcia Régis

Gerente de Marketing e Relacionamento

Paola Marinoni

Gerente de Projetos Especiais

Aron Belinky

Gerente de Projetos de Mobilização Social

Maluh Barciotte

Coordenadora de Marketing

Leticia Figueiredo Thenard

Coordenação Administrativo-financeira

Lizete Tucunduva Moreno

Apoio Administrativo

Roseli Costabeber

Dhenig Chagas

Regina Célia Guerra

Conselho Deliberativo

Ricardo Cavaliere Guimarães / *Presidente*

Anamaria Cristina Schindler

Emerson Kapaz

Guilherme Peirão Leal

Guiomar Namó de Mello

Helio Mattar

Oded Grajew

Ricardo Young Silva

Sérgio Ephem Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

Conselho Consultivo

Eduardo Capobianco

Eduardo Schubert

Élcio Anibal de Lucca

Fabio Feldmann

Samyra Crespo

Thais Corral

Conselho Fiscal

Élcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

João Nylcindo Rocanti

Realização

Instituto Akatu

Execução da Pesquisa

Coordenação Geral

Aron Belinky

Redação

Baleia Comunicação

Coordenação de Conteúdos

Betty Abramowycz

Execução e Planejamento

Indicator-GfK

Eduardo Schubert / Presidente

Rosana Couto / Diretora Técnica

Luciana Neves / Analista

Cristina Moura / Gerente de Estatística

Wally Roth / Analista de Estatística

Agradecimentos especiais

Abdo Hadade

Antônio Marsiglia

Christopher Wells

Fabio Feldmann

Gerson Kelman

Guido Gelli

Gustavo José Marrone Castro Sampaio

José Mario Miranda Abdo

Marcelo Sodré

Omar Abbud

Paulo Iran Resende

Rivaldo Conti

Sabetai Calderoni

Projeto Gráfico e Edição de Arte

src design

Revisão

Nilza Bellini

Fotolito e Impressão

Imprensa Oficial

Tiragem

2.000 exemplares

Instituto Akatu
Rua Padre João Manoel 40 2ªsobreloja
Conjunto Nacional (entrada UniClass)
01411.000 São Paulo SP Brasil
T 55 11 3141 0177 F 55 11 3141 0208

www.akatu.org.br

patrocínio



apoio



apoio gráfico

imprensaoficial

apoio institucional

