

pesquisa

sumário de conclusões

como e por que os brasileiros
praticam o consumo consciente?

pesquisa Akatu / Faber-Castell

nº7

realização

 **INSTITUTO**
akatu
Pelo consumo consciente


FABER-CASTELL®
since 1761

O Instituto Akatu agradece

fundações apoiadoras



parceiros pioneiros



parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



pesquisa

nº7

sumário de conclusões

como e por que os brasileiros
praticam o consumo consciente?

pesquisa Akatu / Faber-Castell

realização

 INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente


FABER-CASTELL®
since 1761

Índice

1. O que é o consumo consciente e quem é o Akatu?	5
2. O consumo consciente no Brasil: o que o Akatu faz para conhecer o consumidor	5
a. A mensuração do consumo consciente	5
b. Os indicadores do consumo consciente	5
3. Apresentação dos resultados da pesquisa 2006: a segmentação dos consumidores	6
a. Metodologia e amostra	7
b. A segmentação dos consumidores em 2006 e 2003	7
c. Influência de variáveis demográficas sobre o consumo consciente	8
• Escolaridade	8
• Idade	8
• Classe social	10
4. Resultados da pesquisa 2006: destaques	11
a. Valores mais emblemáticos	11
• A assimilação de valores de consumo consciente	11
• Valores com alta assimilação	11
• Valores com baixa assimilação	12
• Valores em que os mais conscientes se destacam frente ao total da população	15
b. Comportamentos mais emblemáticos	16
• Comportamentos com alta adesão	16
• Comportamentos com baixa adesão	17
• Evolução dos comportamentos 2003-2006 conforme os segmentos	18
• Diferença de adesão a comportamentos conforme impacto sobre a coletividade	19
• Diferença de adesão a comportamentos conforme os segmentos	19
5. Motivações para o consumo consciente	22
a. Valores materialistas e pós-materialistas	22
b. Ambientalismo	24
c. Simplicidade voluntária	25
6. O consumidor e sua disponibilidade em pagar a mais por produtos com selo ambiental	26
7. Conclusões	28

sumário de conclusões

como e por que os brasileiros
praticam o consumo consciente?





1. O que é o consumo consciente e quem é o Akatu?

Praticar o *Consumo Consciente* significa consumir com consciência de seu impacto sobre o próprio indivíduo, as relações sociais, o meio ambiente e a economia, buscando também mobilizar outras pessoas na mesma direção.

O Akatu é uma organização não-governamental sem fins lucrativos, criada em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), com a missão de conscientizar e mobilizar o consumidor para seu papel protagonista na construção da sustentabilidade.

O Akatu quer mostrar a possibilidade de transformar o coletivo por meio de comportamentos e atitudes individuais que expressem o conceito e a prática do consumo consciente. Neste processo, busca-se transformar o “cidadão consumidor” – o cidadão cuja principal qualidade é ser consumidor – em “consumidor cidadão” – o consumidor cuja principal qualidade é ser cidadão –, contribuindo desta maneira para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

2. O consumo consciente no Brasil: o que o Akatu faz para conhecer o consumidor

a. A mensuração do consumo consciente

O consumo consciente no Brasil é um tema novo na agenda de discussão da sociedade, tratando-se de um termo praticamente desconhecido há até pouco tempo. Hoje, no entanto, já é amplamente divulgado pela mídia e está presente na vida de muitas pessoas, podendo-se neste contexto observar o surgimento de um grupo na população que pode ser considerado referência para os outros, isto é, a vanguarda do consumo consciente.

O Akatu vem mensurando o crescimento do consumo consciente no Brasil desde 2003, a partir de pesquisas de opinião pública que investigam as crenças e práticas de consumo consciente dos brasileiros e buscam identificar o perfil dos consumidores mais conscientes, suas motivações e ambigüidades.

Neste sentido lançou anteriormente as pesquisas “Descobrimo o consumidor consciente”, em 2003, e “Consumidores conscientes: o que pensam e como agem”, de 2005. Neste mesmo ano lançou “Responsabilidade Social Empresarial: O Que O Consumidor Consciente Espera das Empresas”, e atualmente tem compartilhado com o Instituto Ethos a responsabilidade pela continuidade da série de pesquisas sobre “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro”, contendo resultados gentilmente cedidos pela empresa Market Analysis, que planeja e executa a pesquisa.

b. Os Indicadores do Consumo Consciente

Os Indicadores do Consumo Consciente, os ICCs, são uma ferramenta desenvolvida pelo Akatu para avaliar o estágio de assimilação do consumo consciente e que pode

ser aplicada a indivíduos e comunidades. Como resultado de sua aplicação, obtém-se uma classificação do indivíduo conforme um dos quatro segmentos de estágio de consciência identificados pelo Akatu, bem como também são avaliadas as diferentes dimensões desses resultados (ambiental, social, pessoal). Além disso, o indivíduo e a comunidade podem ser comparados à média dos resultados de uma comunidade e ao *benchmark* da população brasileira.

Apresentada em 2003, essa ferramenta criada pelo Akatu foi desenvolvida com base em workshops e encontros com especialistas, bem como em trabalhos e pesquisas realizados anteriormente. Portanto, estes indicadores traduzem consensos entre pessoas que se destacam nas discussões brasileiras relacionadas ao tema, além de *inputs* dos próprios consumidores.

Nas Pesquisas de 2003 e de 2005, os Indicadores de Consumo Consciente (ICCs) eram representados por uma bateria de 80 frases afirmando valores e comportamentos, aos quais o entrevistado era convidado a concordar/ discordar, ou a informar a frequência com que praticava determinado comportamento. A partir do resultado de um trabalho estatístico com a Pesquisa de 2006, que é aqui apresentada, esta bateria foi reduzida a 50 questões para aplicações em pesquisas futuras, redução esta ratificada por uma análise de consistência estatística.

Desta bateria de frases, 13 delas, listadas no Quadro 1, todas referentes a comportamentos, são utilizadas para segmentar o público em 4 níveis de conscientização no consumo: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

Estes quatro grandes segmentos se diferenciam em função do número de práticas de consumo consciente adotadas:

- a. Consumidores indiferentes – adotam no máximo dois comportamentos
- b. Consumidores iniciantes – adotam de três a sete comportamentos
- c. Consumidores engajados – adotam de oito a 10 comportamentos
- d. Consumidores conscientes – adotam de 11 a 13 comportamentos

3. Apresentação dos resultados da pesquisa 2006: a segmentação dos consumidores

A pesquisa 2006, “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, cujos resultados são aqui apresentados, foi realizada por iniciativa do Akatu e da Faber-Castell, com planejamento e execução da Market Analysis.

A pesquisa revela o estágio em que se encontra o consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente, e também examina a evolução deste comportamento comparando os dados atuais com os de duas pesquisas anteriores realizadas pelo Akatu.

A pesquisa é composta pela bateria de perguntas dos ICCs, além de questões adicionais que investigam as motivações para o consumo consciente, a disponibilidade de pagar sobre-preços e o perfil sócio-demográfico dos entrevistados.

Quadro 1 - Os 13 comportamentos segmentantes

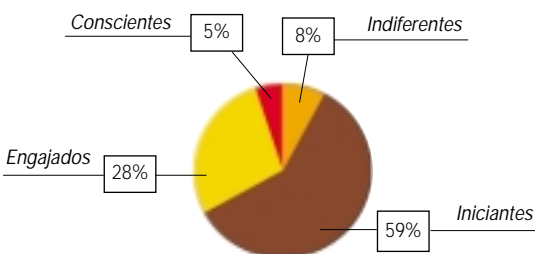
01.	Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
02.	Fecha a torneira enquanto escova os dentes
03.	Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
04.	Costuma planejar as compras de alimentos
05.	Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
06.	Costuma planejar compra de roupas
07.	Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas
08.	Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
09.	A família separa o lixo para reciclagem
10.	Espera os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira
11.	Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses
12.	Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses
13.	Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

a. Metodologia e amostra

Esta pesquisa foi realizada entre setembro e outubro de 2006 através de 1275 entrevistas pessoais residenciais. Foram entrevistados homens e mulheres, entre 18 e 74 anos, moradores de 11 capitais das 5 regiões geográficas: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. As distribuições de idade, sexo e classe social foram ponderadas em relação à distribuição demográfica em cada cidade.

b. A segmentação dos consumidores em 2006 e 2003

Como se observa no gráfico 1, em 2006, a população “Consciente” representa 5% do total. Por outro lado, quando se considera a somatória deste segmento com o dos “Engajados”, observa-se que 1/3 (um terço) dos brasileiros já pratica no mínimo 8 das 13 condutas que são referência atualmente em relação ao consumo consciente.

Gráfico 1 - Segmentação em 2006

Um em cada três consumidores percebe os impactos coletivos de longo prazo em suas ações de consumo

Houve uma variação significativa na distribuição da população “mais consciente” (os “Conscientes” somados aos “Engajados”) nos 3 anos que decorreram entre uma pesquisa e outra, passando de 43% em 2003 para 33% em 2006, como se vê no gráfico 2. Esta variação se explica porque o consumo consciente é um fenômeno social recente, em que as opiniões do público podem ser muito influenciadas pelo contexto imediato. Nesse sentido, de fato, as conjunturas social e política nos dois momentos da pesquisa eram bastante diferentes. Enquanto em 2003 ainda estava presente a memória do recente “apagão” energético e havia um contexto econômico restritivo ao consumo (crescimento econômico negativo, desemprego acentuado e altas taxas de juros), em 2006 essas condições eram melhores e o consumidor – antes em situação mais “defensiva” – sentiu-se mais relaxado para consumir.

Desta forma, pode-se dizer que os dados de 2006 refletem uma adesão mais consistente ao consumo consciente do que aquela verificada em 2003, agora não mais ligada a fatores conjunturais de restrição da disposição de consumir. Portanto, os 33% de população “mais consciente” em 2006 constituem uma referência muito mais segura do estágio do consumo consciente no Brasil hoje.

Gráfico 2 - Segmentação em 2003

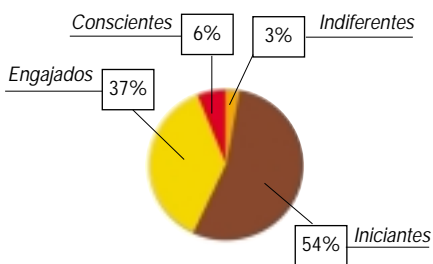
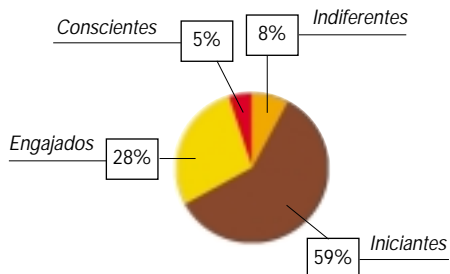


Gráfico 3 - Segmentação em 2006



c. Influência de variáveis demográficas sobre o consumo consciente

Escolaridade

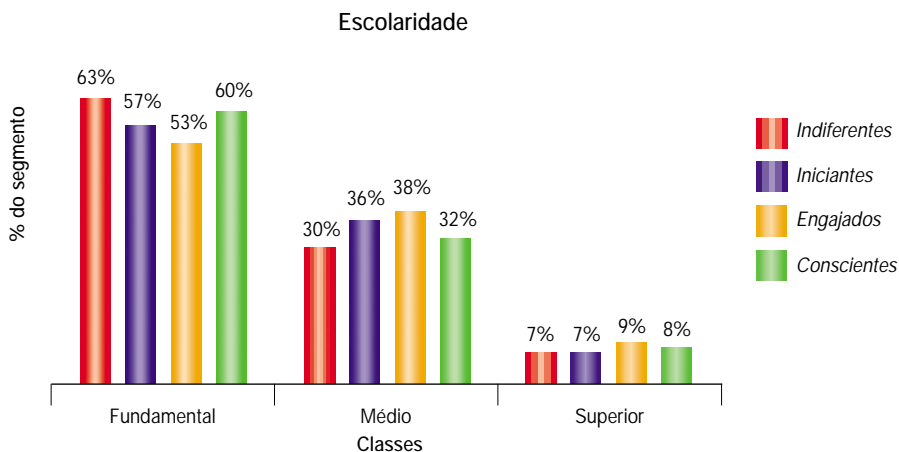
Em termos gerais, observa-se uma semelhança na distribuição dos 3 níveis educacionais na composição dos 4 segmentos de consumidores (gráfico 4).

As variações que podem ser observadas, tais como uma parcela levemente maior de “Engajados” nos níveis Médio e Superior do que no nível Fundamental, não são suficientes para correlacionar o nível educacional com a motivação para o consumo consciente.

Idade

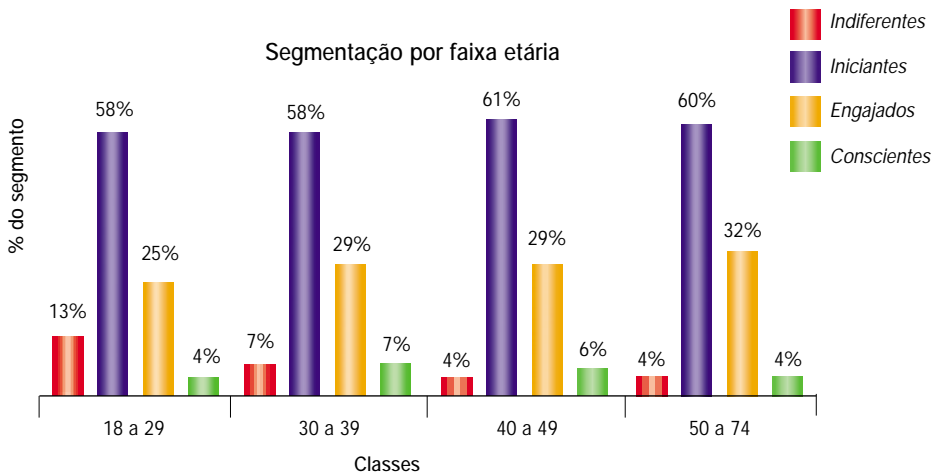
Não há prevalência de nenhuma faixa etária na adesão ao consumo consciente. As diferenças entre as faixas etárias são sutis. Como exemplo, há maior representatividade de “Indiferentes” entre os mais jovens (entre 18 e 29 anos) comparativamente às demais faixas etárias (gráfico 5).

Gráfico 4 - Segmentação por escolaridade



“A escolaridade formal é um fator diferencial limitado na explicação da prática do consumo consciente”

Gráfico 5 - Segmentação por faixa etária

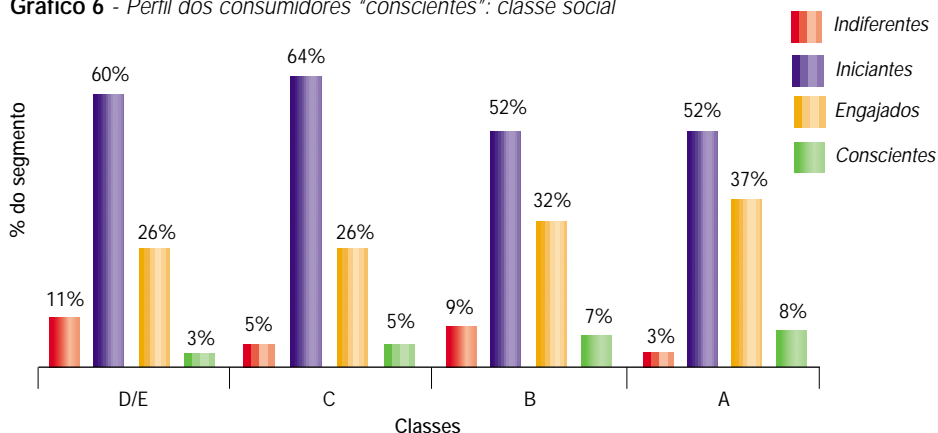


“O consumo consciente não é exclusivo de nenhuma faixa etária”

Classe Social

Comparativamente aos demais fatores demográficos, há uma tendência mais significativa de diferenciação da prática do consumo consciente por classe social (gráfico 6). Há uma maior representatividade de consumidores “Conscientes” dentro da classe A (8%) do que na classe D/E (3%). E o contrário também é verdadeiro quando observamos o perfil dos “Indiferentes”, no qual 11% são da classe D/E versus 3% da classe A.

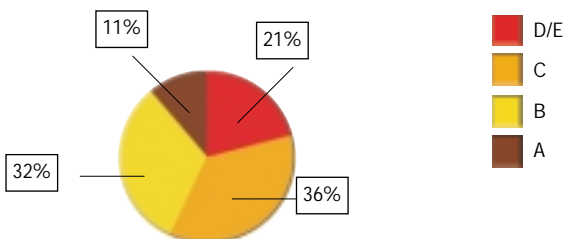
Gráfico 6 - Perfil dos consumidores “conscientes”: classe social



“Há maior representatividade de “Conscientes” na classe A”

Porém, isso não significa qualquer predominância de uma classe sobre outra na adesão ao consumo consciente, inclusive porque, como se pode observar no gráfico 7, mais que 50% dos consumidores conscientes estão nas classes C e D/E (57%).

Gráfico 7 - Perfil dos consumidores “conscientes”: classe social



“As classes mais baixas representam a maioria dos consumidores conscientes”

4. Resultados da pesquisa 2006: destaques

a. Valores mais emblemáticos

A assimilação de valores de consumo consciente

Das 80 perguntas que compuseram os ICCs até então, 38 referiam a valores e 42 a comportamentos. Esse olhar sobre “valores” e “comportamentos” permite que se identifique não só se uma determinada mensagem é valorizada pelo entrevistado, como também averiguar o quanto este valor se traduz – ou não – em práticas efetivas no dia a dia.

Das 38 questões de valores, 31 tiveram adesão majoritariamente positiva da população, isto é, por mais de 50% dos entrevistados (quadro 2). Isso indica uma alta assimilação de valores, o que significa uma grande aceitação da população à proposta do consumo consciente.

Quadro 2 - Percentuais de assimilação dos valores do consumo consciente

Valores	
Positivos	31
Negativos	4
Indefinidos	3
Total	38

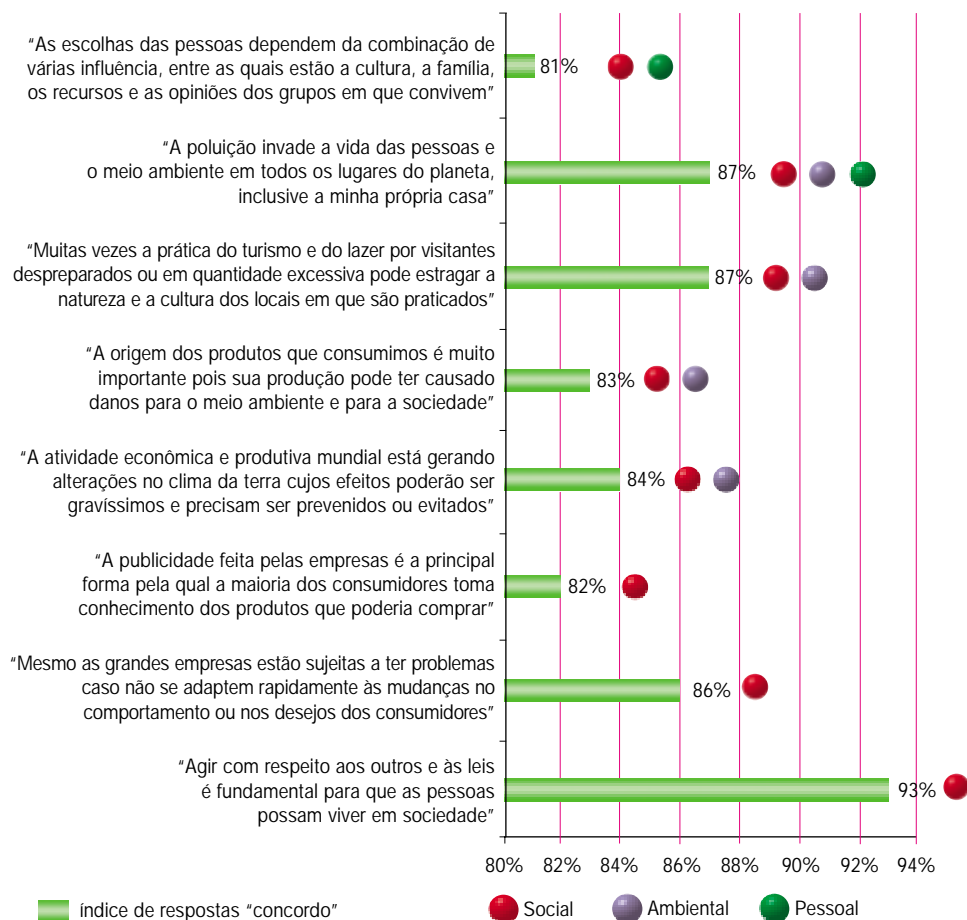
Há um alto índice de assimilação dos valores relacionados ao consumo consciente entre os brasileiros

Valores com alta assimilação

Alguns valores têm alta assimilação entre os brasileiros, alcançando um grande percentual de pessoas que respondem às questões referentes a estes valores de forma coerente com o consumo consciente.

Os valores aos quais mais de 80% da população apresentou assimilação coerente com o consumo consciente são apresentados no gráfico 8, onde esses valores são também relacionados às perspectivas de âmbito social, ambiental ou pessoal:

Gráfico 8 - percentuais dos valores com alta assimilação



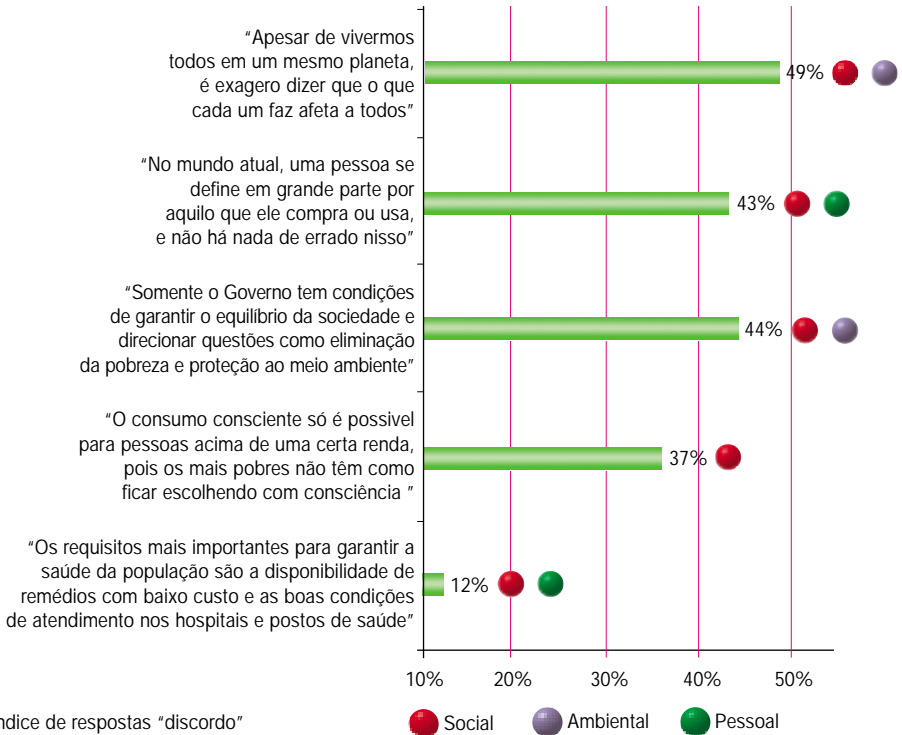
"Brasileiros assimilam valores voltados ao coletivo"

Como se vê, vários destes valores, que apresentaram maiores percentuais de assimilação na população, tratam de perspectivas ambientais e sociais, isto é, são mais voltados ao coletivo.

Valores com baixa assimilação

Os valores que apresentam baixa assimilação entre os brasileiros, em que menos de 50% dos entrevistados responderam de forma coerente com o consumo consciente, são apresentados no gráfico 9. Este gráfico indica os percentuais de respostas "discordo" para as proposições avaliadas, e são todas menores do que 50% (menos que metade da população).

Gráfico 9 - percentuais dos valores com baixa assimilação



"Metade dos brasileiros ainda não reconhece que há interdependência entre a ação de cada indivíduo com o planeta"

Todos estes valores com menor percentual de assimilação têm em comum o fato de serem apresentados num formato inverso, que exige maior atenção do entrevistado. Embora isso possa ter contribuído para a baixa assimilação destes valores, este formato ajuda a evitar a tendência de acomodação das respostas numa simples concordância com o entrevistador na tentativa de parecer "politicamente correto". Além disso, ajuda a ressaltar pontos que o senso comum não captura.

Abaixo estão as explicações do posicionamento relativo ao consumo consciente esperado para cada resposta:

- *"Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta a todos"*
- A resposta coerente com o consumo consciente seria "discordo". A essência do consumo consciente é o fato de que não há ação

individual de consumo sem impacto sobre o coletivo, especialmente ao se considerar um período longo de tempo;

- Porém, 48% da população concordou com esta afirmativa.
- *“Os requisitos mais importantes para garantir a saúde da população são a disponibilidade de remédios com baixo custo e as boas condições de atendimento nos hospitais e postos de saúde”*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “discordo”, a partir de uma perspectiva preventiva na qual a saúde não é vista como resultado do uso de remédios e do acesso a tratamentos medicinais e hospitalares, mas também (e principalmente) como decorrente de um modo de vida que envolve uma nutrição saudável e a prática regular de exercícios, além de condições ambientais adequadas;
 - Porém, 84% da população concordou com esta afirmativa.
- *“O consumo consciente só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar ‘escolhendo com consciência”*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “discordo”, visto que o poder de escolha e a distinção entre desejos e necessidades estão presentes nas decisões de consumo em todas as classes sociais. Mesmo entre os mais pobres, comprar envolve decisões relativas ao “por que”, “o que”, “de quem” e “como comprar”, que se aplicam também às compras dessa classe social. Além disso, o consumo vai além da compra, pois inclui o “como usar” e como “descartar”, que se aplicam a produtos como água e alimentos, presentes nas vidas de todas as classes sociais;
 - Porém, 58% da população concordou com esta afirmativa.
- *“Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente”*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “discordo”, pois além do governo também os cidadãos e as empresas podem e devem fazer sua parte para o desenvolvimento da sociedade;
 - Porém, 54% da população concordou com a afirmativa.

- *“No mundo atual, uma pessoa se define em grande parte por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso”*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “discordo”, partindo-se da perspectiva de que as pessoas são muito mais do que apenas o que consomem, já que valores e virtudes não podem ser comprados e certamente são essenciais para definir quem é uma determinada pessoa;
 - Porém, 53% da população concordou com esta afirmativa.

Valores em que os mais conscientes se destacam frente ao total da população

Embora a população em geral assimile vários valores, alguns desses valores têm assimilação diferenciada entre os “mais conscientes”:

- *“Não acho que eu deva me preocupar em verificar se a empresa fabricante dos produtos que compro é poluidora ou não, pois em geral as fábricas ficam longe da minha casa.”*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “discordo”;
 - Nesta proposição, apenas 25% da população com os perfis “Iniciantes” e “Indiferentes” apresentaram a resposta esperada, em contraste com os “Conscientes” e “Engajados” em que, respectivamente, 76% e 69% do segmento respondeu “discordo”.
- *“O Brasil já tem reservas naturais suficientes, e proteger mais áreas seria um erro, pois atrapalharia o crescimento da economia”.*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “discordo”;
 - Também nesta proposição se observou um contraste marcante, já que apenas 18% dos “Indiferentes” e “Iniciantes” discordaram da frase, enquanto que respectivamente 74% e 78% dos “Conscientes” e dos “Engajados” o fizeram.
- *“A maneira como alguém gasta seu dinheiro equivale ao respeito que tem pela sua própria vida”*
 - A resposta coerente com o consumo consciente seria “concordo”;
 - Aqui, 100% dos consumidores “Conscientes” responderam afirmativamente ao valor. Embora também com percentuais elevados, os “Engajados” bem como os “Iniciantes” e “Indiferentes” não foram unânimes, visto que respectivamente 73% e 71% das pessoas nestes perfis responderam “concordo”.

b. Comportamentos mais emblemáticos

Dos 42 comportamentos, só 7 tem a adesão majoritária da população, isto é, nos quais mais do que 50% dos respondentes afirmaram praticá-los (quadro 3).

Quadro 3 - Percentuais de adesão aos comportamentos de consumo consciente

Comportamentos	
Positivos	7
Negativos	8
Indefinidos	27
Total	42

“A adesão aos comportamentos de consumo consciente é proporcionalmente bastante baixa”

Comparando-se a assimilação de valores e as adesões a comportamentos de consumo consciente, constata-se que as idéias são mais facilmente absorvidas do que os atos, dado que 31 dos 38 valores são assimilados por mais de 50% da população, enquanto que apenas 7 dos 42 comportamentos o são.

Comportamentos com alta adesão

Os 7 comportamentos que têm adesão majoritária da população são:

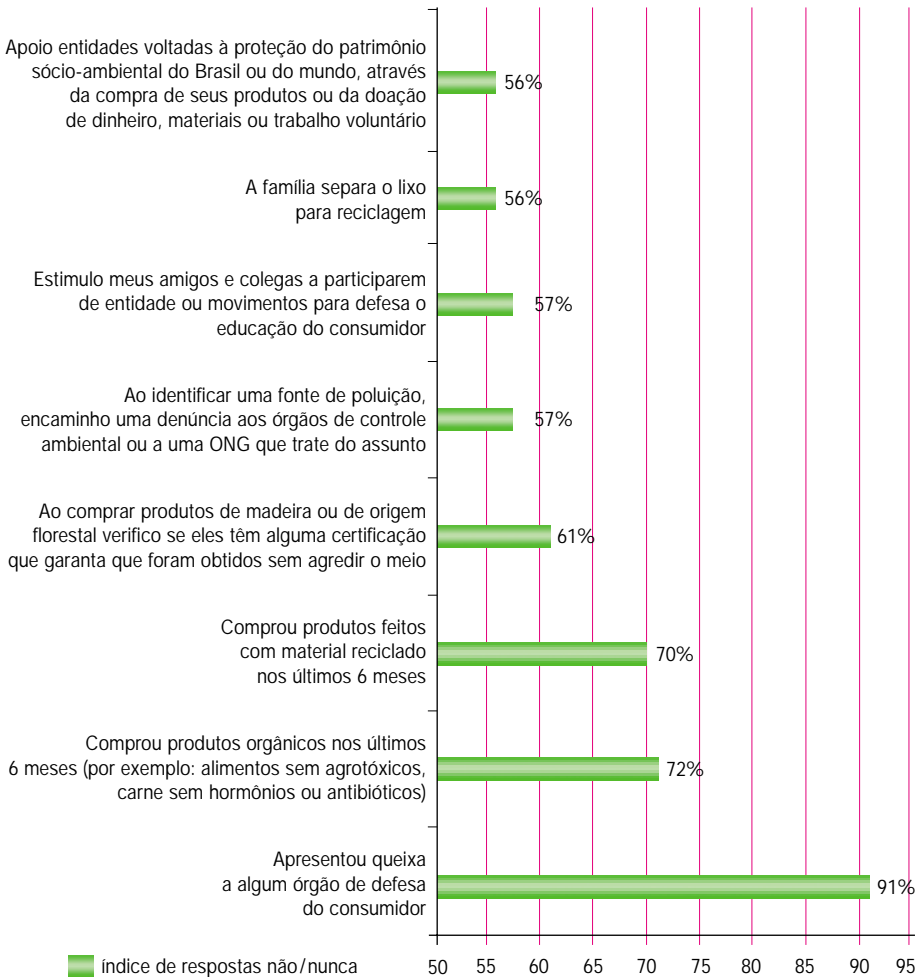
- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
 - 77% afirmam sempre fazê-lo;
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
 - 75% afirmam sempre fazê-lo;
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
 - 72% afirmam sempre fazê-lo;
- Espera os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.
 - 77% afirmam sempre fazê-lo;
- Antes de comentar com outras pessoas coisas boas ou ruins que fico sabendo sobre empresas ou produtos, procuro me certificar de que esta informação é verdadeira.
 - 77% afirmam sempre fazê-lo;
- Quando escolho uma escola me informo sobre sua qualidade e também sobre seu sistema de ensino.
 - 66% afirmam sempre fazê-lo;
- Costuma planejar as compras de alimentos.
 - 55% afirmam sempre fazê-lo.

Como se pode observar, os 4 primeiros comportamentos descritos acima estão entre os maiores percentuais de adesão apresentados. Isto indica que a grande maioria dos brasileiros já incorporou comportamentos de economia de água e energia elétrica.

Comportamentos com baixa adesão

Os comportamentos menos assimilados, que tiveram uma resposta incoerente com o consumo consciente em mais de 50% da população, podem ser vistos no gráfico 10.

Gráfico 10 - Percentuais de comportamentos com baixa adesão



"Brasileiros pouco aderem a comportamentos voltados ao coletivo"

Observa-se a dificuldade do consumidor com comportamentos cujo impacto envolve uma dimensão mais coletiva, por exemplo, não têm um papel ativista na mobilização de outras pessoas para a causa do consumo consciente. Tampouco interferem positiva ou negativamente sobre a ação de terceiros, por exemplo apoiando entidades voltadas à proteção sócio-ambiental ou encaminhando denúncias sobre fontes poluidoras.

Evolução dos comportamentos 2003-2006 conforme os segmentos

A tabela 1 revela que, de forma geral, houve uma tendência de decréscimo na adoção dos comportamentos segmentantes entre 2003 e 2006, com algumas exceções.

Tabela 1 - percentuais de variação da adesão aos comportamentos segmentantes 2003-2006

Comportamentos segmentantes	conscientes		engajados		iniciantes		indiferentes	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006	2003	2006
Evita deixar lâmpada acessas em ambientes desocupados	99	95	96	92	84	75	46	26
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	100	99	93	91	73	71	32	26
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	97	99	91	88	70	69	31	17
Costuma planejar as compras de alimentos	97	97	84	79	56	45	13	13
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	93	91	80	66	51	32	22	1
Costuma planejar compra de roupas	86	89	71	62	37	26	12	16
Costuma utilizar o verso da folha de papel já utilizadas	89	79	68	56	37	23	13	3
Lê rótulo atentamente antes de decidir a compra	90	93	63	73	33	31	6	9
A família separa o lixo para reciclagem	79	76	40	49	18	17	4	5
Espera os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira	100	100	93	92	86	76	51	17
Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses	76	70	28	43	12	19	4	5
Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses	72	64	34	37	17	18	5	5
Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor	59	7	28	9	9	7	3	4

OBS.: Na pesquisa 2006 a última pergunta ("apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor") foi substituída por "procurou passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos" com a função de pergunta segmentante)

"Adesão à maioria dos comportamentos decresceu entre 2003-2006"

Houve um pequeno crescimento nos comportamentos: *“Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses”* e *“Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra”*.

Já o comportamento *“costuma pedir nota fiscal quando faz compras”* foi um dos que apresentou maior decréscimo, seguido por *“reutiliza folhas de papel”*.

O segmento *“Conscientes”* é aquele aonde se deu a menor ocorrência de variações significativas (pouco acima de 3%), enquanto que os segmentos *“Iniciantes”* e *“Indiferentes”*, especialmente este último, foram aqueles que apresentaram maiores variações.

Diferença de adesão a comportamentos conforme impacto sobre a coletividade

Os 13 comportamentos são classificados analiticamente em 4 grandes tipos, conforme o tipo de benefício que eles proporcionam: ECONOMIA (benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor), PLANEJAMENTO (benefícios de médio prazo, estando associados à reflexão sobre suas práticas de consumo), COMPRA SUSTENTÁVEL (benefícios de longo prazo para o consumidor, mas com benefícios imediatos para a coletividade) e RECICLAGEM (benefícios de caráter mais coletivo em comportamentos que dizem respeito, mais diretamente, à reciclagem).

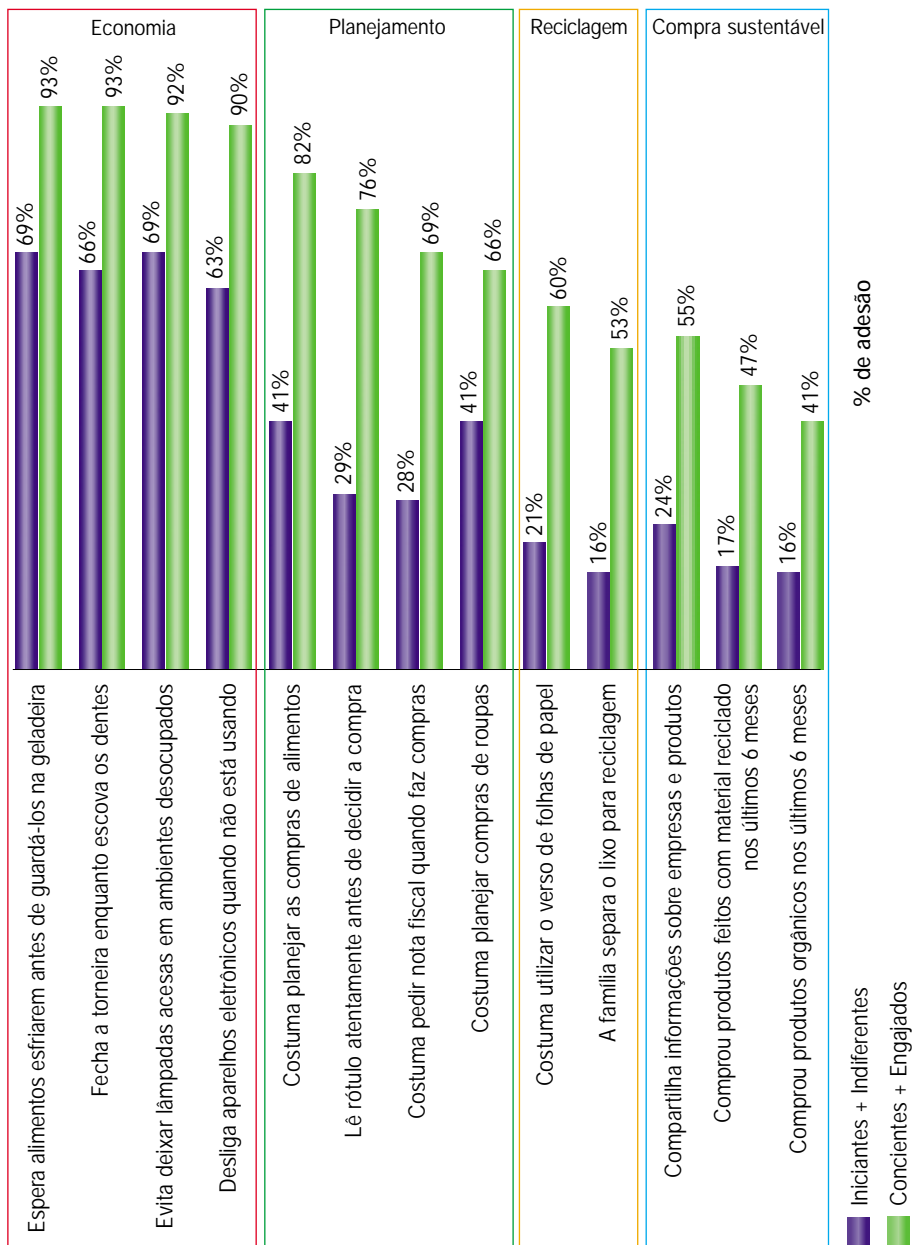
O gráfico 11 demonstra que há maior adesão aos comportamentos de consumo consciente que geram benefícios mais imediatos e pessoais. Os comportamentos de economia têm adesão de mais de 50% na população em geral. Comparativamente, os comportamentos mais solidários (reciclagem e compra sustentável) têm menor adesão, embora alguns deles cheguem a atingir um percentual de mais de 50% dos consumidores mais conscientes (*“Engajados”* e *“Conscientes”*).

Diferença de adesão a comportamentos conforme os segmentos

Considerando os 13 comportamentos segmentantes, os consumidores considerados *“mais conscientes”* (que agrupa os perfis *“Conscientes”* e *“Engajados”*) sempre aderem aos comportamentos em maior proporção que os *“menos conscientes”*. Em média, a população *“menos consciente”* adere a 39% das 13 práticas, enquanto que a população mais consciente adere a 72% dessas práticas.

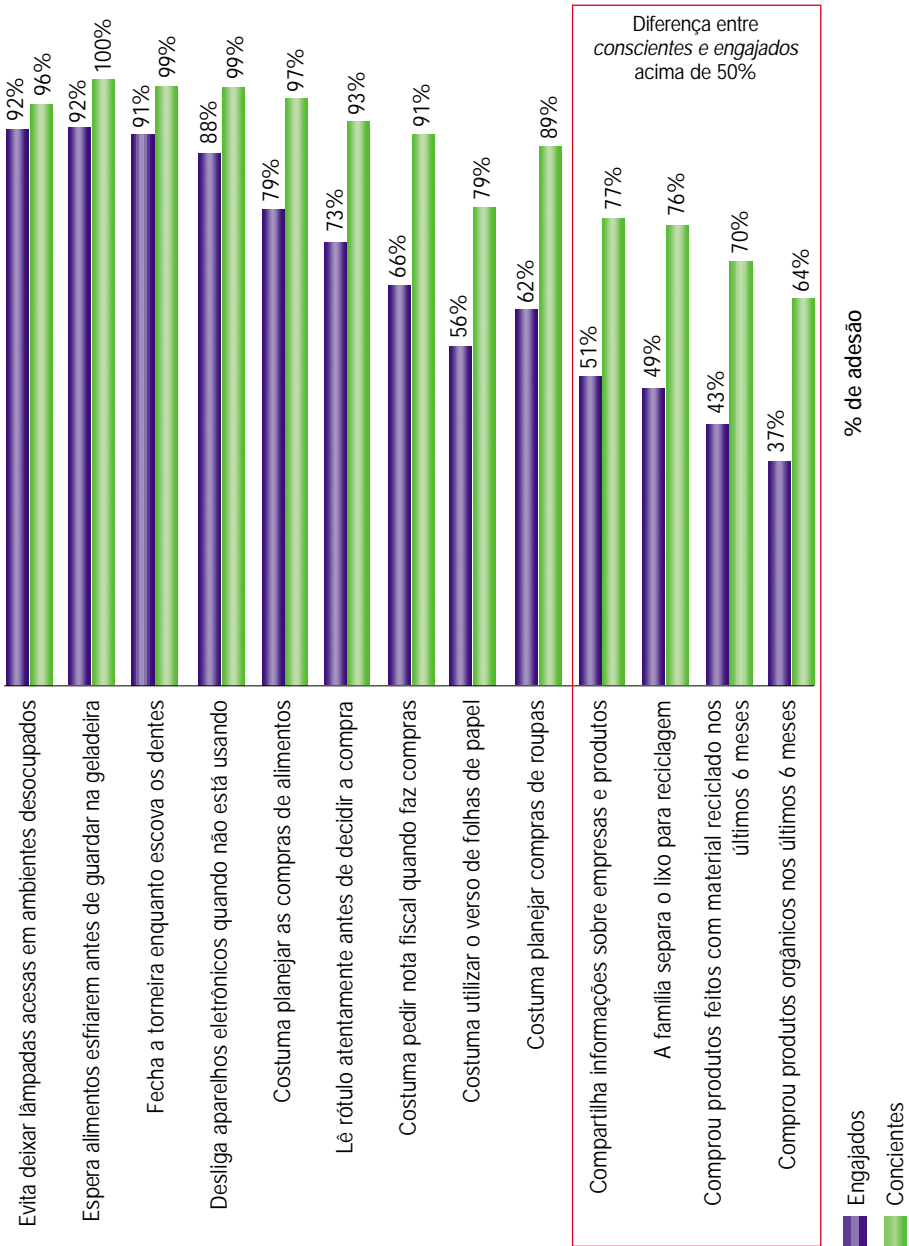
O gráfico 12 faz uma análise das diferenças de comportamento entre os dois segmentos mais conscientes, isto é, os *“Engajados”* e os *“Conscientes”*. Observa-se que as diferenças de comportamento são maiores naqueles comportamento mais voltados ao coletivo. Como se vê, os comportamentos nos quais a diferença entre os dois grupos é superior a 50% são aqueles relativos à compra sustentável e à reciclagem.

Gráfico 11 - Os 13 comportamentos e a relação mais conscientes vs menos conscientes



“A consideração quanto ao futuro e aos efeitos coletivos do consumo diferencia os comportamentos dos mais conscientes”

Gráfico 12 - Os 13 comportamentos e a relação conscientes vs engajados



“Os comportamentos de reciclagem e compra sustentável diferenciam os conscientes dos engajados”

Outro dado também revelador sobre a adesão a comportamentos mais voltados ao coletivo é apresentado na tabela 2, que traz percentuais relativos à população em geral:

Tabela 2 - Grau de assimilação do consumo consciente – Brasil 2006

Valores				Comportamentos			
Social	Ambiental	Pessoal	Média	Social	Ambiental	Pessoal	Média
62%	60%	60%	60%	49%	53%	56%	52%

“Os comportamentos associados aos benefícios pessoais do consumo consciente têm um índice de adoção de 56% contra 49% daqueles associados à dimensão social”

Enquanto há pouca variação na assimilação de valores nas perspectivas social, ambiental e pessoal, quando analisamos a adesão a comportamentos o quadro é diferente: a população tende a aderir menos a comportamentos nos âmbitos social e ambiental do que no pessoal.

5. Motivações para o Consumo Consciente

Essa pesquisa buscou investigar também as motivações do consumidor para adotar práticas ou assimilar valores de consumo consciente. Utilizou-se para isso uma metodologia que testou alguns sistemas de crenças e valores de forma a avaliar se eles tinham correlação com a segmentação desenvolvida pelo Akatu relativa aos 4 níveis de consciência.

De fato, observou-se que algumas visões de mundo têm uma relação significativa com a adoção ou não de comportamentos de consumo consciente. Essas perspectivas auxiliam no entendimento das mudanças de orientação ou de conduta dos consumidores e envolvem (a) os valores materialistas/pós materialistas, (b) a simplicidade voluntária e (c) o ambientalismo.

a. Valores materialistas e pós-materialistas

Enquanto o materialismo é um sistema de valores que foca na acumulação de bens materiais como garantia da satisfação das necessidades fisiológicas, defensivas e de sobrevivência, os valores pós-materialistas priorizam as necessidades de expressão, intelectuais, afetivas, estéticas e de qualidade de vida.

Estes valores foram testados através de 5 frases, mostradas na tabela 3, sendo as duas primeiras relativas ao materialismo e as outras 3 ao pós-materialismo. Observa-se que mais de 50% do público pesquisado concorda com as 2 frases de proposição materialista. Ao mesmo tempo, mais de 50% também adere às proposições pós-materialistas.

Analisado por outro ângulo, observa-se que os segmentos “mais conscientes” tendem a aderir mais aos valores pós-materialistas, enquanto os “menos conscientes” exibem um grau de materialismo maior.

Tabela 3 - Concordância com a matriz de valores materialista/pós-materialista por segmentos

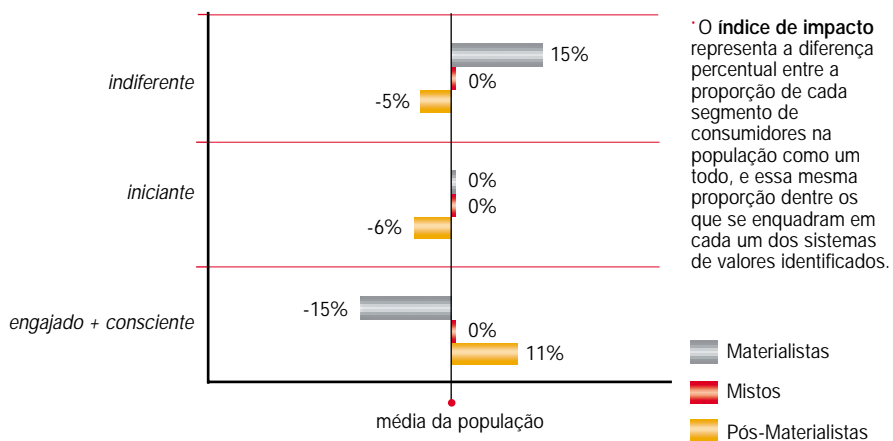
% Concordância com...	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
Conforto material é essencial à felicidade	75	68	68	80
Dinheiro é medida de sucesso	67	56	48	60
Trabalho com renda menor é menos estresse	63	66	70	79
Proteger o meio ambiente é prioridade sobre crescimento	63	70	75	75
Cuidar da família é passar mais tempo com ela mesmo com menos ganhos	44	51	61	63

“Brasileiro adere tanto ao materialismo quanto ao pós-materialismo”

O gráfico 13 mostra que a proporção dos consumidores “mais conscientes” que têm valores materialistas fica 15 pontos percentuais abaixo da média geral, enquanto aqueles que detêm valores pós-materialistas ficam 11 pontos acima da média geral.

Com os “indiferentes”, a diferença dos percentuais em relação à média da população em geral vai no sentido oposto aos percentuais dos “mais conscientes”.

Gráfico 13 - O impacto dos valores materialista/pós-materialista sobre os comportamentos de consumo



“Há uma forte afinidade entre os sistemas de valores materialistas/pós-materialistas e as reações do indivíduo frente ao consumo consciente”

Portanto, pode-se concluir que valores pós-materialistas contribuem para motivar a adoção do consumo consciente, havendo uma afinidade entre ambos.

b. Ambientalismo

O ambientalismo é um sistema de valores que se caracteriza por um senso de urgência ambiental, priorizando o re-equilíbrio entre a natureza e a intervenção humana, relacionando os interesses pessoais aos efeitos da ação humana sobre o meio ambiente.

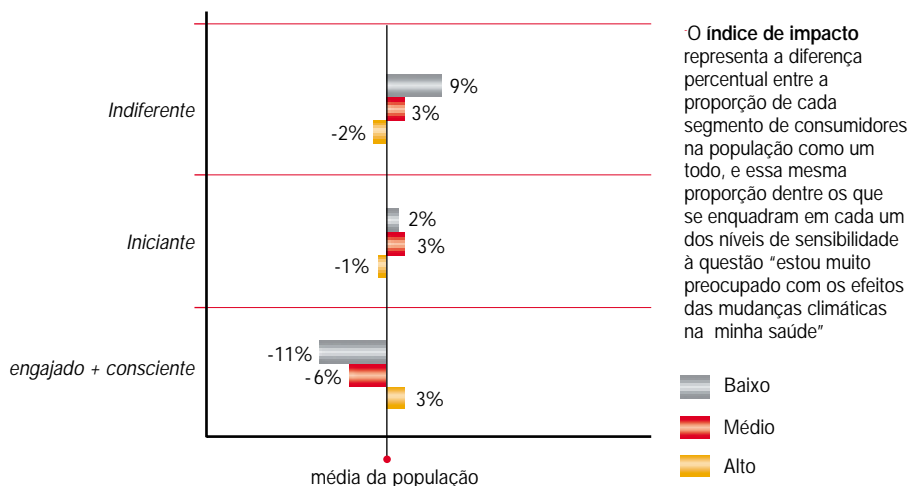
Os dados da pesquisa revelam que:

- 70% atribuíram importância ao assunto ambiental
- 71% privilegiaram a proteção ambiental sobre que o crescimento econômico
- 75% atribuíram os problemas climáticos à ação humana
- 70% acreditam que a ação do homem via ciência e tecnologia irá corrigir esses problemas.

Quanto a estas questões não há uma diferenciação entre os segmentos, isto é, os “mais conscientes” e os “menos conscientes” se comportam de forma parecida.

Porém, em relação à percepção dos efeitos relativos aos problemas ambientais sobre a própria saúde, aqueles que não conseguem fazer esta conexão são menos propensos a se tornarem consumidores “mais conscientes”. O gráfico 14 ilustra que

Gráfico 14 - Impacto sobre os comportamentos de consumo: percepção dos efeitos de problemas ambientais sobre a própria saúde



“Aqueles que acreditam que os problemas ambientais têm impacto sobre a saúde são mais propensos a adotar o consumo consciente”

dentre os consumidores “Indiferentes”, há 9% a mais entre aqueles que acreditam que os problemas ambientais têm baixo impacto sobre a saúde do que na média da população.

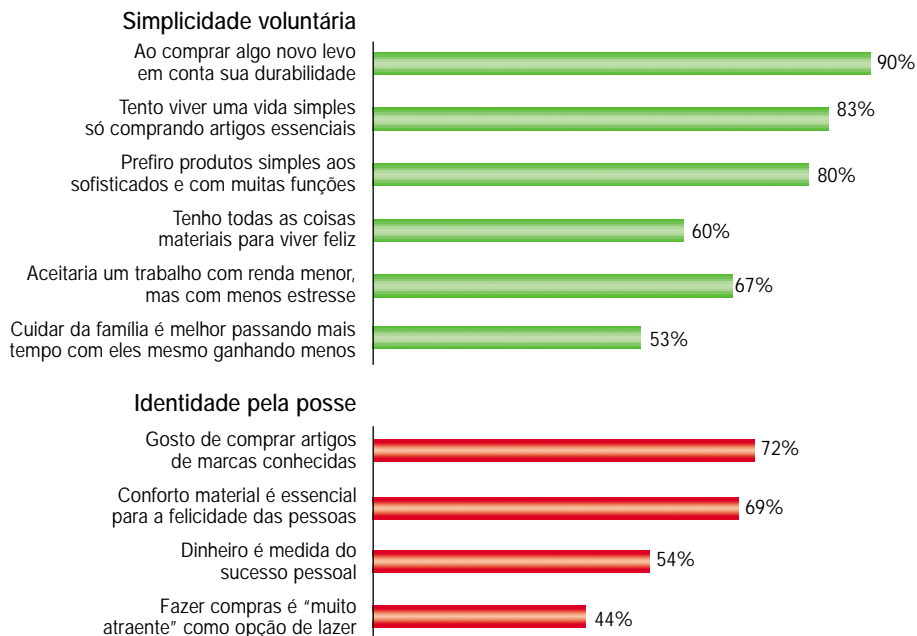
Isto é, embora os valores ambientalistas em geral não sejam especialmente relevantes para motivar o consumo consciente, a discussão sobre o impacto dos problemas do meio ambiente num âmbito mais pessoal (a saúde) é mais mobilizadora. Aqueles que não assumem que existe impacto dos problemas ambientais sobre a própria saúde estão menos mobilizados para o consumo consciente.

c. Simplicidade Voluntária

A Simplicidade Voluntária é um sistema de crenças vinculado a uma posição filosófica favorável a estilos de vida simples, anti-hedonistas, anti-materialistas, que consideram que o bem-estar de um indivíduo deve ir além de questões econômicas ou financeiras.

Esse sistema de crenças foi avaliado a partir de um grupo de 10 frases, em duas baterias: numa das baterias se confrontavam os consumidores com valores que discutem a simplicidade material versus a opulência, e na outra bateria se discutia a identidade em relação a bens materiais e símbolos de consumo (gráfico 15).

Gráfico 15 - *Impacto sobre os comportamentos de consumo: percepção dos efeitos de problemas ambientais sobre a própria saúde*

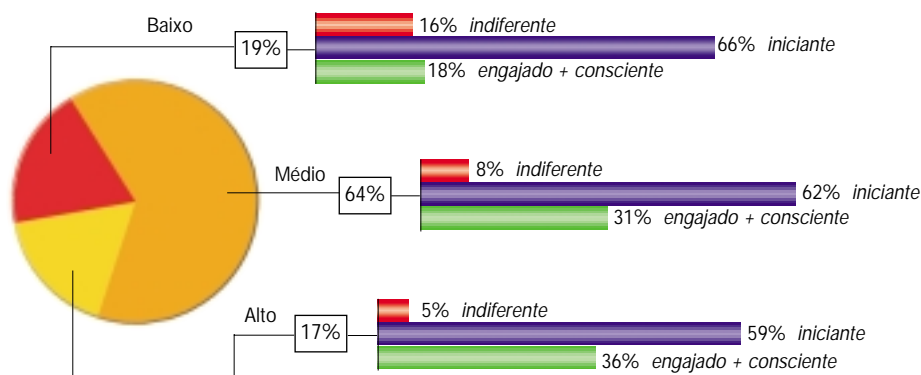


“O brasileiro aspira pela simplicidade, mas sua realidade ainda é orientada pelos valores materialistas”

Observou-se que os consumidores aspiram a valores contraditórios. Busca-se uma vida menos complexa do ponto de vista do consumo, mas se mantêm hábitos e anseios materialistas.

Embora esta ambigüidade de desejos e valores seja um dado marcante destes resultados, a análise do impacto deste sistema de valores sobre o consumo consciente revela que há uma correlação entre eles (gráfico 16): quanto mais alta a absorção de valores de simplicidade voluntária, maior a disposição em adotar práticas de consumo consciente. Há duas vezes mais (36%) consumidores “mais conscientes” (“Engajados e Conscientes”) que aderem em alto grau aos valores de simplicidade voluntária do que aqueles que aderem em baixo grau (18%).

Gráfico 16 -Efeito dos valores de simplicidade voluntária entre segmentos de consumo consciente



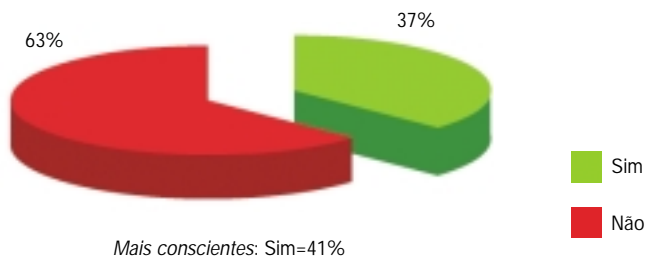
“Quanto maior a adesão do brasileiro aos valores de simplicidade voluntária, maior é a disposição para o consumo consciente”

Portanto, a “Simplicidade Voluntária” é um sistema de crenças que predispõe os consumidores a adquirirem atitudes de consumo consciente.

6. O consumidor e sua disponibilidade em pagar a mais por produtos com selo ambiental

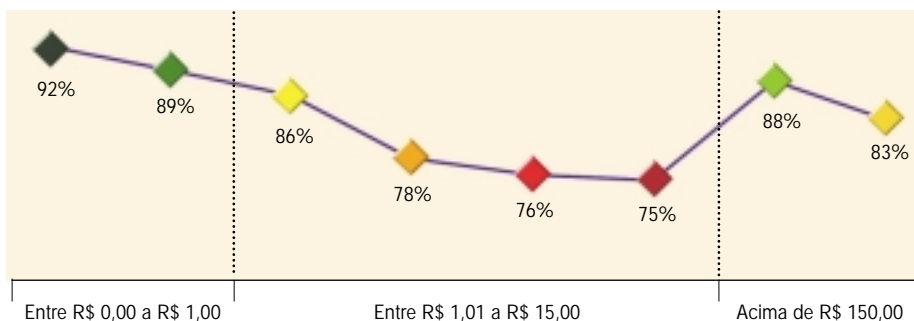
O gráfico 17 revela que 37% (quase quatro em cada dez consumidores) estão dispostos a pagar mais por produtos não-nocivos ao meio ambiente.

Estes 37% da população foram então confrontados com simulações de sobre-preço para 8 categorias de produtos, em três faixas de preço. Destes, oito em cada dez consumidores aceitaram pagar um sobre-preço de 25% a 35% pelo produto que tivesse o “selo ambiental”.

Gráfico 17 - Tolerância a pagar sobre-preços por produtos ecologicamente corretos

“Quatro em cada dez brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por produtos que não agridam o meio ambiente”

O gráfico 18 abaixo mostra que a disposição de pagar a mais não declina conforme aumenta o valor absoluto do sobre-preço, já que a disposição de pagar a mais para preços acima de R\$100,00 é semelhante à disposição para o sobre-preço no caso de produtos que custam menos do que R\$1,00.

Gráfico 18 - Sensibilidade a sobre-preço por atributos sócio-ambientais considerando 8 categorias de produtos¹

% dos que estariam dispostos a pagar o preço proposto, dentre os que se dispuseram a pagar um preço maior

“Confrontados com possíveis sobre-preços, o consumidor não reage linearmente. A disposição de pagar mais caro não cai se o valor do produto sobe”

¹ Pergunta: “Alguns fabricantes de diversos produtos pensam em lançar versões que contenham um selo que mostre que eles não fazem mal ao meio ambiente. O (a) Sr. (a) estaria disposto (a) a pagar mais por produtos com este selo ou só estaria disposto a pagar o mesmo?”

7. Conclusões

O consumo consciente é fenômeno social novo, em fase de desenvolvimento e crescimento. O tema começou a fazer parte da agenda da população brasileira há alguns anos apenas. O Akatu, em particular, é um dos agentes que vem fomentando o seu desenvolvimento desde 2001.

Quando surge um novo fenômeno social, as opiniões podem apresentar fortes oscilações e são muito influenciadas pelo contexto imediato. Sua transformação em um conceito estável acontece ao longo de um processo histórico, e passa por diferentes fases.

A partir dos resultados desta pesquisa de 2006, e em comparação com os resultados das pesquisas anteriores, observamos que o consumo consciente já está em transição de uma fase inicial para duas outras fases típicas do desenvolvimento de fenômenos sociais.

A primeira fase do consumo consciente se caracterizou pelo primeiro contato do público com o tema e uma maior suscetibilidade das condutas e opiniões do público ao contexto imediato e à forma como ele é divulgado pela mídia e outros agentes disseminadores. Isso explica oscilações de comportamento observadas nesta pesquisa, como a diminuição do total de “mais conscientes” de 43% em 2003 para 33% em 2006, e também um recuo nos valores médios de adesão aos 13 comportamentos segmentantes.

O contexto em 2003 estimulava comportamentos de consumo mais restritivos em função de questões econômicas e energéticas, e o Governo realizou uma intensa campanha publicitária enfatizando a responsabilidade individual sobre a questão, além de implantar uma política de penalização individual com sobrepreços para quem não diminuísse seu consumo. Assim, dado que se estava em uma fase ainda inicial de contato com o tema em 2003, esse contexto externo influenciou a adesão de condutas de consumo consciente e a distribuição de cada segmento de consumidor.

Atualmente, por outro lado, o tema já alcança uma regularidade maior de exposição na mídia e na agenda da população. Como exemplo desta exposição, só o espaço conquistado pelo Akatu em meios de comunicação ao longo de 2006 equivale a R\$33,5 milhões (este valor refere-se a matérias e a anúncios publicitários sobre o Akatu e o consumo consciente divulgados gratuitamente em jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão de todo o País).

A segunda fase de desenvolvimento de um fenômeno social se caracteriza justamente pela regularidade com que o assunto passa a figurar na mídia e tem como contrapartida a reação do público, que começa a delinear preferências e orientações relacionadas ao tema. No entanto, nesta fase ainda se observam

divergências entre o que se postula como princípio e o que realmente se pratica. Esta divergência é também um fenômeno observado nesta pesquisa, pois há uma grande discrepância entre os índices de assimilação de valores e de adesão comportamentos: 31 entre 38 proposições de valores são assimiladas por mais de 50% da população, enquanto que apenas 7 entre os 42 comportamentos são assimilados majoritariamente.

Estamos entrando numa terceira fase do fenômeno, que é uma relativa estabilização de opiniões e condutas. O número de “Conscientes”, que representa a vanguarda do consumo consciente, mostrou-se estabilizado entre 2003 e 2006 (a variação de 6% para 5% não é estatisticamente significativa). E mesmo que a soma entre “Engajados” e “Conscientes” tenha apresentado decréscimo, os 33% mensurados em 2006 representam um número estável de 1/3 (um terço) da população “mais consciente” que de fato – apesar de um contexto sócio-econômico mais favorável ao consumismo – aderiram ao consumo consciente.

Porém, na análise dos comportamentos que são pouco praticados, e mesmo dos valores pouco assimilados, observa-se que ainda falta aos consumidores brasileiros (incluindo aí a vanguarda mais engajada no consumo consciente) a incorporação de atitudes de mobilização de outros consumidores à causa. Uma das ações importantes do consumidor consciente é buscar mobilizar outras pessoas para mudarem seus comportamentos de consumo, visto que um grupo grande de pessoas, mesmo em um período curto de tempo, pode ter um grande impacto por meio de seus atos de consumo.

Outro dado significativo da pesquisa 2006 é que o consumo consciente não é privilégio de nenhuma classe social, gênero ou idade, mesmo que exista alguma diferença de pesos entre as classes sociais quando se analisa a distribuição dos segmentos “mais conscientes” e “menos conscientes”.

Esta pesquisa trouxe também dados novos, relativos à investigação de possíveis motivações para o consumo consciente. Observou-se que as pessoas que se identificam com valores de “simplicidade voluntária” (favorável a estilos de vida simples, anti-hedonistas, anti-materialistas) e com valores pós-materialistas são mais propensas a se tornarem consumidores conscientes, assim como também aquelas que compreendem que as alterações climáticas têm impacto sobre sua própria saúde.

Assim, a associação entre o consumo consciente e os valores de simplicidade voluntária e pós-materialismo indicam que, de fato, o consumidor que reflete sobre o lugar que o consumo tem na sua vida (i.e., que questiona a importância que se dá à opulência e à identidade pela posse) estará mais aberto a entender e assimilar o consumo consciente.

Publicação:

Sumário das conclusões

Pesquisa Akatu/Faber-Castell:
"Como e por que os brasileiros
praticam o consumo consciente"

Realização:

Instituto Akatu e Faber-Castell

Direção:

Helio Mattar

Coordenação Geral:

Aron Belinky

Execução da Pesquisa:

Market Analysis

Análise dos dados e produção do relatório:

Instituto Akatu

Market Analysis Brasil

Equipe Técnica:

PELO INSTITUTO AKATU

Direção:

Helio Mattar

Análise e Redação:

Aron Belinky

Helio Mattar

Marta Capacla

Revisão:

Marta Capacla

Assistência:

Igor Sciallis

PELA MARKET ANALYSIS BRASIL

Direção:

Fabián Echegaray

Análise e Redação:

Fabián Echegaray

Geisa Rodrigues

Paloma Zimmer

Tratamento dos dados:

Michele Hartmann

Capa, Ilustrações e Editoração Eletrônica:

M&C: Ary Almeida Normanha

Jun Ilyt Takata Normanha

Impressão:

Gráfica Multisolution e

Super Color



As opiniões e informações aqui expressas são de exclusiva responsabilidade e propriedade intelectual do Instituto Akatu, exceto quando indicado em contrário. Quaisquer pedidos de uso ou reprodução parcial ou integral dos materiais e conteúdos, assim como pedidos de esclarecimentos a qualquer título devem exclusivamente ser endereçados ao Instituto Akatu, pelo e-mail: faleconosco@akatu.org.br.

Se você tem algum comentário ou dúvida sobre esta publicação escreva para faleconosco@akatu.org.br

Diretor-Presidente

Helio Mattar

Diretor Vice-Presidente

Ricardo Vacaro

Diretor Administrativo-Financeiro

Thomas Lanz

Gerência Operacional

Heloisa Torres de Mello

Gerência Administrativo-Financeira

Paula Fabiani

Gerência de Pesquisas e Métricas

Aron Belinky

Coordenação de Comunicação

Géssica Elen

Coordenação de Marketing e Relacionamento

Samantha Federici

Coordenação de Pesquisas e Métricas

Marta Capacla

Equipe Akatu

Adriana Quedas

Camila Melo

Cláudia Figueira

Conrado Loliola

Dhenig Chagas

Fabiola Gaigher

Gustavo Bandeira de Carvalho

Igor Sciallis

Malu Villela

Priscila Kelency

Raquel Diniz

Ricardo Oliani

Roseli Costabeber

Vanusa Silva Cruz

Conselho Deliberativo

Anamaria Cristina Schindler

Helio Mattar

Guiomar Namó de Mello

Oded Grajew

Ricardo Cavallieri Guimarães

Ricardo Vacaro

Ricardo Young Silva

Sérgio Ephem Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

Conselho Consultivo

André Trigueiro

Carlos Rocha Ribeiro da Silva

Celina Borges Torrealba Carpi

Eduardo Ribeiro Capobianco

Eduardo Schubert

Elcio Anibal de Lucca

Fabio Feldmann

Juscelino Fernandes Martins

Luiz Ernesto Gemignani

Samyra Crespo

Thais Corral

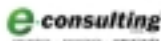
Conselho Fiscal

Eduardo Schubert

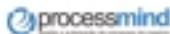
Elcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

parceiros institucionais



Booz | Allen | Hamilton



apoiadores institucionais



BDO Trevisan | Fábrica Digital | FIESP | Jornal Valor Econômico | Microsoft | Rubens Naves Advogados |
Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados

associados categoria beneméritos

Ampla Energia e Serviços | Coca-Cola | CPFL Energia | Faber-Castell | Fundação American Express | Fundação Alphaville |
Grupo VR | Kraft Foods | Natura Cosméticos | Sadia | Santista Têxtil

associados categoria ouro

Citibank | Estapar Estacionamento | Grupo Santander Banespa | Porto Seguro | RL Sistemas de Higiene | Televisão Bahia |
Unimed Brasil | Yáziqi Internexus

associados categoria prata

Agência de Notícias Conteúdo Social | Audaz Comunicação e Design | Axial Participações e Projetos |
Coelba - Cia. de Eletricidade do Estado da Bahia | Instituto Suez Ambiental | Libra Terminal 35 | Lucio Engenharia | Mundo Verde Franchising |
Projeto Terra | S.B. & C.A.S. Bekin e Consultores Associados | Sol Embalagens Plásticas | Unimed Rio de Janeiro

apoió

