

pesquisa

consumidores conscientes:
o que pensam e como agem

nº5

realização

 INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente

pesquisa

consumidores conscientes:
o que pensam e como agem

Instituto Akatu

realização

 **INSTITUTO**
akatu
Pelo consumo consciente

patrocínio

 **Nestlé**
Good Food, Good Life

apoio

AVINASM


FORD FOUNDATION

apoio gráfico

 **imprensa oficial** 

apoio institucional


UNESCO

Sumário

	Apresentação	5
1	Sumário executivo	7
2	Introdução	9
3	Objetivos e produtos	11
4	Público pesquisado	12
5	As seqüências pedagógicas	13
	a- conceito	13
	b- definição dos eixos pedagógicos	15
	c- definição das questões	15
6	Resultados 1 – Valores	18
	a- visão geral	18
	b- destaques	19
7	Resultados 2 – Comportamentos	24
	a- visão geral	24
	b- destaques	25
8	Resultados 3 – Perfil do grupo e "benchmarking"	37
	a- sistema de pontuação	37
	b- perspectiva "social"	39
	c- perspectiva "ambiental"	40
	d- perspectiva "pessoal"	41
	e- perspectiva "geral"	42
9	Conclusões	43
	Anexo Técnico	45
	Metodologia da amostra	46
	Questionário/Gabarito/Tabulação	47

Desde maio de 2003 o Instituto Akatu – com o inestimável apoio da Fundação Avina e de outros parceiros – vem trabalhando sobre um conjunto de projetos integrados, com o objetivo de criar instrumentos através dos quais se possa disseminar os conceitos e apoiar as práticas relacionadas ao Consumo Consciente. A criação dos *Indicadores Akatu de Consumo Consciente* foi um dos elementos centrais desse esforço, cuja primeira versão apresentamos nesta publicação, juntamente com os resultados da pesquisa realizada para sua aferição.

Esta pesquisa representa a primeira aplicação prática desses indicadores, revelando os valores e comportamentos dos consumidores conscientes em 20 temas fundamentais à sustentabilidade. Seus resultados apresentam dimensões muito pouco conhecidas dos consumidores conscientes brasileiros, dando uma amostra da grande riqueza das informações que deverão ser geradas a partir do uso deste instrumento criado pelo Instituto Akatu. Revela também seu grande potencial como instrumento de diagnóstico e gestão, acessível a todos que visam o desenvolvimento cada vez maior da cidadania exercida através das decisões de consumo cotidianas.

Coerentes com nossa missão de disseminarmos o conhecimento e a prática do Consumo Consciente, investimos na visibilidade e na facilidade de uso deste instrumento, que pode ser utilizado por todos os interessados através do Centro de Referência Akatu pelo Consumo Consciente (www.akatu.org.br). Trata-se de um portal na internet, lançado em abril de 2005, e que serve como meio de divulgação e uso dos *Indicadores de Consumo Consciente* e de vários outros instrumentos e informações pelos consumidores, empresas, imprensa e lideranças da sociedade em geral.

Esses mesmos Indicadores também podem ser utilizados *off-line* possibilitando que pessoas e instituições sem acesso fácil a computadores ou à internet participem mais ativamente desse processo de conscientização, educação e mobilização social, que é o movimento pelo Consumo Consciente.

Oferecemos ao público esta pesquisa com a certeza de que uma nova luz está sendo lançada sobre um campo onde ainda há muito que se conhecer, e com a esperança de que novos olhares atentos e interessados colaborem na ampliação dessa luz, enriquecendo com suas análises, críticas e sugestões as replicações e atualizações que faremos regularmente.

Agradecemos a todos que conosco colaboraram nesse projeto, e em especial à Ipsos-Opinion – empresa contratada para planejamento e execução da pesquisa – e à Nestlé, que viabilizou sua realização e publicação.

Helio Mattar
Diretor Presidente
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

1 Sumário executivo

Ainda é baixa a disposição dos consumidores brasileiros mais conscientes para mobilizar a coletividade, mas é considerável sua disposição de divulgar os produtos das empresas responsáveis. A vanguarda dos consumidores informados e ativos no exercício do consumo consciente ainda tende a cuidar mais dos seus próprios atos do que a agir em prol da mobilização social, e também prefere ser mais propositiva a ser punitiva em relação às empresas. Mais gente se dispõe a comprar produtos para incentivar as empresas responsáveis do que a deixar de fazê-lo para punir as irresponsáveis. As evidências sugerem que as empresas brasileiras deveriam dar mais atenção às ações que contribuem para construir sua reputação do que à simples propaganda.

Realizada em janeiro de 2005 entre 600 consumidores previamente definidos como "mais conscientes" segundo metodologia de segmentação do Instituto Akatu – 300 em São Paulo, 150 em Porto Alegre e 150 em Recife, representantes de 43% da sociedade brasileira – a pesquisa "Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem" baseia-se num questionário sobre 20 temas selecionados como "eixos pedagógicos", com quatro perguntas para cada um, num total de 80 questões. O detalhamento da percepção dos entrevistados configura-a como ferramenta de avaliação capaz de aferir o estado e o progresso das práticas do consumo consciente no Brasil. Das 80 questões, 37 tratam de valores e opiniões e 43 abordam comportamentos e atitudes, distinção necessária uma vez que não é raro um consumidor declarar-se favorável a uma idéia, mas não traduzir esse apoio em ações concretas. De fato, registra-se mais adesão a valores (70% de respostas positivas), do que a comportamentos (58% de respostas positivas).

Em termos de comportamento prático, as respostas obtidas configuram a existência de um bloco de "grandes adesões" (configurado por respostas positivas de mais de 80% dos entrevistados), um bloco de questões de "baixa assimilação" (com respostas negativas de mais de 35% dos entrevistados) e um bloco de questões "polêmicas" (com alto grau de indefinição, representado por mais de 40% de respostas indefinidas, ou por percentuais de respostas positivas e negativas muito próximos entre si).

As "grandes adesões" configuram, em geral, comportamentos "de eficiência", associados a uma economia no uso de recursos, perceptível ao consumidor a curto prazo. Assim, entre os entrevistados

- 98% evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- 97% desligam aparelhos eletrônicos quando não estão em uso.
- 96% manifestam disposição de recorrer a órgãos de defesa do consumidor.
- 95% fecham a torneira quando escovam os dentes.
- 94% esperam que os alimentos esfriem antes de guardar na geladeira.
- 90% participaram ativamente do esforço contra o "apagão" de energia.
- 85% escolhem escolas considerando a qualidade e o sistema de ensino.

As questões onde encontramos uma destacada "baixa assimilação" entre os consumidores "conscientes" e "comprometidos" são, em sua maioria, relacionadas especificamente às decisões de compra.

- Uma parcela muito significativa desse público ainda não condiciona, com frequência, suas decisões de compra a considerações sociais ou ambientais, principalmente se para isso houver dificuldades como preço mais elevado ou dificuldade de informação (caso dos orgânicos e das madeiras certificadas).

- Por outro lado, nos casos onde essas dificuldades são menores (caso de benefícios genéricos ao meio ambiente ou uso de reciclados), parcelas maiores desse público já declaram usar estes critérios de escolha com frequência.

- A relutância em apresentar denúncias a ONGs ou agências do governo também existe em grande parte desse público.

Revela-se, por exemplo, que

- 58% não compram produtos orgânicos;
- 53% não verificam a certificação de produtos madeireiros ou florestais;
- 42% não fizeram recentemente alguma compra tendo o meio ambiente como primeiro critério;
- 40% não denunciam fontes de poluição;
- 37% não fizeram recentemente compras de produtos reciclados;

Entre as "questões polêmicas", com alta margem de indefinição, três grandes tendências podem ser identificadas. A primeira, quanto ao uso deliberado do poder de compra para influenciar empresas. Nesse aspecto, o público pesquisado se mostra ainda dividido: o percentual dos que fazem isso "sempre" é bem próximo ao dos que não o fazem "nunca" e, em geral, o maior percentual é dos que fazem isso apenas "às vezes". Embasando essas conclusões temos que

- 28% freqüentemente deixam de comprar produtos por punição, 28% raramente ou nunca deixam, 43% o fazem eventualmente.
- 37% freqüentemente praticam e incentivam a consumo de "produtos responsáveis", 21% não o fazem, 42% o fazem eventualmente.
- 36% freqüentemente incentivam pessoas a comprar produtos de empresas responsáveis, 19% não o fazem, 45% o fazem eventualmente.
- 41% têm o hábito regular de divulgar empresas que consideram socialmente responsáveis, enquanto 37% não o fazem, e 22% o fazem eventualmente.

A segunda tendência, que também emerge das questões acima, mostra que há uma aparente preferência dos entrevistados em incentivar as empresas responsáveis consumindo seus produtos e divulgando-as. É menor o percentual dos que declaram cancelar o consumo como forma de punição a empresas irresponsáveis. A idéia de que os consumidores são mais ativos para criticar uma empresa que os decepciona do que para elogiar uma empresa que os satisfaz, pode ser válida para a satisfação pessoal, mas aparentemente não o é para o engajamento em prol de causas coletivas.

A terceira grande tendência identificada através das questões "polêmicas" diz respeito à relativamente grande resistência do consumidor quando não se trata de cuidar apenas de seus próprios atos, mas de agir para mobilizar outros. Aparentemente, a cultura de isolamento, de foco exclusivo no trabalho, no estudo ou na carreira, e a desvalorização dos espaços de convivência e atuação pública dificultam uma interação pró-ativa da cidadania. A superação desses impasses é, sem dúvida, um dos maiores desafios para o movimento do consumo consciente. As respostas a várias questões relacionadas com esses comportamentos "de mobilização" revelam que:

- 29% freqüentemente incentivam pessoas que conhecem a pressionar os políticos por melhores leis, 33% não incentivam, 38% o fazem eventualmente.
- 32% freqüentemente se manifestam contra propaganda inconveniente ou imprópria, 28% não se manifestam, 40% o fazem eventualmente.
- 30% freqüentemente discutem com amigos soluções para problemas sociais e ambientais, 27% não discutem, 43% o fazem eventualmente.
- 30% freqüentemente se mobilizam para incentivar as empresas a corrigirem erros, 26% não o fazem, 44% o fazem eventualmente.
- 35% freqüentemente estimulam amigos a participar de movimentos sociais, 24% não o fazem, 41% o fazem eventualmente.
- 25% apoiam regularmente entidades ambientalistas, com trabalho ou recursos materiais, enquanto 35% não o fazem e 40% o fazem eventualmente.

Adicionalmente – com base na análise dos resultados sob os aspectos de "valores" e de "comportamentos", sob as perspectivas social, ambiental e pessoal – foi verificado que, coerentemente com o senso comum, é maior a tendência do público para concordar com as opiniões esperadas de um consumidor consciente, do que para adotar as práticas correspondentes no seu dia-a-dia. Nesse sentido, os percentuais de concordância com os "valores" investigados é praticamente o mesmo,

tanto para os consumidores do tipo “conscientes” (grupo com grau mais elevado de consciência no consumo, quanto para os do tipo “comprometido” (com grau de consciência abaixo do outro grupo, mas maior que a média da população). Já em relação aos “comportamentos”, o percentual de assimilação é bem maior no grupo dos “conscientes”.

Concluindo, vimos que o percentual de assimilação de valores pelas perspectivas “social”, “ambiental” e “pessoal” pelos consumidores pesquisados é semelhante, sendo, respectivamente, de 70%, 68% e 65%. Já no que diz respeito aos “comportamentos”, o percentual de assimilação sob a perspectiva “pessoal” é o maior (63%) seguido da perspectiva “ambiental” (56%), e vindo por último a perspectiva “social” (52%). Ou seja, é na perspectiva “social” que encontramos a maior “distância entre intenção e gesto”, como se conclui vendo a assimilação de 70% para os “valores”, contra 52% para os “comportamentos”.

2 Introdução

Um grande desafio para iniciativas que visam transformações na sociedade através das mudanças no comportamento e na ampliação da consciência dos indivíduos é a avaliação de seu próprio resultado. Esse desafio amplia-se ainda mais quando os resultados finais da transformação desejada são graduais, e requerem um tempo relativamente longo para serem percebidos.

Num cenário como esse, a criação de indicadores é essencial para que os resultados das ações realizadas sejam avaliados, dando a todos os envolvidos uma medida de seu sucesso e permitindo que as estratégias de ação sejam aprimoradas. Quando se trata de um comportamento complexo e multifacetado como o Consumo Consciente, os *indicadores* têm ainda um outro importante papel: eles dão materialidade ao comportamento, traduzindo-o em exemplos concretos e quantificáveis, facilitando sua compreensão e permitindo que um número muito maior de pessoas participe de sua disseminação.

Esta importância dos indicadores é ainda ampliada pela dimensão transformadora e urgente do tema em questão: a rápida disseminação do consumo consciente é essencial para fazer frente aos efeitos negativos que o atual padrão de consumo impõe sobre o meio ambiente, a sociedade e os indivíduos, que agigantam-se em velocidade cada vez maior. A criação desses indicadores é, portanto, não apenas uma atividade técnica ou acadêmica, mas também uma urgente questão de política e mobilização social.

Esse cenário explica os cuidados conceituais e metodológicos que o Akatu teve ao construir e trazer a público seus *Indicadores de Consumo Consciente*. Por um lado, evitamos excessos de rigor científico em nosso trabalho, pois isso além de atrasá-lo, conflitaria com a dimensão propositiva e política de nossa iniciativa. Por outro lado, ao tratarmos de instrumentos de pesquisa e de mensuração, cuidamos para que todas nossas decisões fossem fundadas em critérios explícitos e objetivos, resultando em métodos e procedimentos que possam ser compartilhados e continuamente revistos e aprimorados.

É o mesmo tipo de cuidado adotado na etapa anterior deste trabalho, quando realizamos a pesquisa “*Descobrimos o Consumidor Consciente*”, apresentada em março de 2004, e que tratou da segmentação dos consumidores brasileiros conforme seu grau de consciência no consumo.

Naquela ocasião, investigamos a percepção e assimilação de um amplo leque de valores (opiniões) e comportamentos (atitudes) pelos consumidores brasileiros. Nosso objetivo era avaliar o grau de penetração dos temas relacionados ao consumo consciente na sociedade, e encontrar modos de se compreender melhor nossa realidade social sob esse prisma. Como resultado, identificamos um conjunto de 13 comportamentos adequados à segmentação dos consumidores conforme seu grau de assimilação do Consumo Consciente. Esse conhecimento foi fundamental para que a presente pesquisa fosse realizada, embasando ainda a aplicabilidade dos indicadores aqui propostos, como se pode ver no “anexo técnico – público pesquisado”.

Partindo desse trabalho anterior, avançamos sobre o tema, de modo a identificarmos um conjunto mais amplo de fatores que demonstrem com maior riqueza de exemplos e com maior abrangência, a percepção de cada um quanto aos efeitos de suas decisões de consumo, não só sobre sua própria satisfação, mas também sobre o meio ambiente e a sociedade como um todo. Indo mais além, para funcionarem como indicadores, os fatores incluídos nesse conjunto deveriam ser também estruturados de forma a garantir que sua abrangência cobrisse todos os aspectos levantados, tanto em relação aos temas de interesse, quanto em relação aos vários modos como o consumo consciente e seus efeitos podem estar presentes no cotidiano dos cidadãos.

Concluindo esta introdução, consideramos importante explicitar o modo como consideramos alguns termos utilizados na presente publicação, para que sejam compreendidos em seu contexto, evitando interpretações incorretas de nossas conclusões e procedimentos.

Consideramos aqui "consumo consciente" como sendo o ato ou decisão de consumo (compra ou uso de serviços ou de bens industriais ou naturais) praticado por um indivíduo (uma pessoa física) levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Ou seja, "consumo consciente" não deve aqui ser confundido com "não consumo" ou com o consumo de determinados produtos/serviços ou dentro de determinados padrões/quantidades. O que define a consciência no consumo não são parâmetros rígidos ou "receitas prontas", mas sim a reflexão consciente e abrangente do consumidor ao realizar suas escolhas. Assim, as práticas resultantes do "consumo consciente" podem ser diferentes, para diferentes contextos e consumidores. Para que pudéssemos definir indicadores válidos para os consumidores em geral, assumimos que ninguém, de forma deliberada e consciente, tomaria atitudes que resultassem em piora na qualidade de vida, em impactos desnecessários sobre o meio ambiente ou em agravamento dos problemas sociais existentes. Apesar de sabermos que muitas vezes apenas a consciência dos efeitos é insuficiente para evitar que isso ocorra, essa "simplificação" foi necessária para que esse instrumento de aplicação ampla, baseado em respostas voluntárias, fosse desenvolvido.

Já as expressões "consumidor mais consciente" ou "consumidores mais conscientes" são utilizadas para designar especificamente aqueles consumidores que – de acordo com a metodologia de segmentação descrita no anexo técnico – foram classificados nas categorias de "conscientes" ou "comprometidos", as quais representam os 43% de consumidores que se destacam por terem maior assimilação de práticas associadas ao "consumo consciente".

Por último, consideramos "Indicadores de Consumo Consciente" como um conjunto de questões formuladas, selecionadas e planejadas de modo que, ao respondê-las, o indivíduo seja levado a revelar seu posicionamento sobre valores e práticas que representam o "consumo consciente", e assim refletir sobre elas. A análise das respostas dadas a esses Indicadores – por uma pessoa ou por um grupo - permite definir um perfil de assimilação do "consumo consciente", e compará-lo com o perfil de outros grupos (ou com o perfil do mesmo grupo, em momentos diferentes). Assim, consideramos "indicadores" não apenas como um índice ou um valor numérico a ser monitorado, mas como um conjunto de questões que indicam uma situação (ao mesmo tempo apontando um caminho), e de cujas respostas podem ser extraídos parâmetros objetivos e quantificáveis para avaliação da "consciência no consumo".

As entrevistas foram realizadas em janeiro de 2005, incluindo 600 consumidores, sendo 300 em São Paulo, 150 em Porto Alegre e 150 em Recife. Informações mais detalhadas sobre o processo de coleta de dados e amostragem podem ser encontradas no "anexo técnico, ao final".

3 Objetivos e produtos

Coerentemente com o contexto descrito acima, foram fixados os objetivos desta pesquisa, juntamente com seus produtos finais e intermediários, aqui publicados.

O primeiro produto consiste no próprio questionário da pesquisa, que nada mais é do que o conjunto dos próprios *Indicadores Akatu de Consumo Consciente*, cujo processo de desenvolvimento seguiu os critérios aqui mencionados, mas cujo detalhamento não se inclui no foco desta publicação. Maiores detalhes sobre o mesmo podem ser obtidos diretamente junto ao Instituto Akatu.

Outro produto desta pesquisa foi o teste e validação dos *Indicadores* que, ao serem utilizados na pesquisa, foram submetidos a um processo inicial de revisão quanto à sua compreensão pelos consumidores em geral (pré-teste e revisão), e em seguida aplicados a 600 consumidores de variado perfil. Esse procedimento garante que os *Indicadores* apresentados ao público geral são de fato compreensíveis e válidos para o consumidor brasileiro.

Além da validação acima, outro objetivo desta pesquisa era estabelecer uma referência, de modo que ao responder os *Indicadores*, cada consumidor pudesse se auto-avaliar, com base em parâmetros realistas. Com essa finalidade, o desempenho de um grupo diferenciado de consumidores (os "conscientes", identificados conforme os critérios de segmentação que já mencionamos), foi avaliado em separado, e seu resultado é apresentado a todos os respondentes dos Indicadores Akatu, servindo como referência (ou meta) para o público em geral. Ao proceder assim, o Akatu desejou assegurar que os respondentes não fossem confrontados com metas simplesmente "idealizadas em gabinete", mas sim com um objetivo possível, já existente no Brasil de hoje.

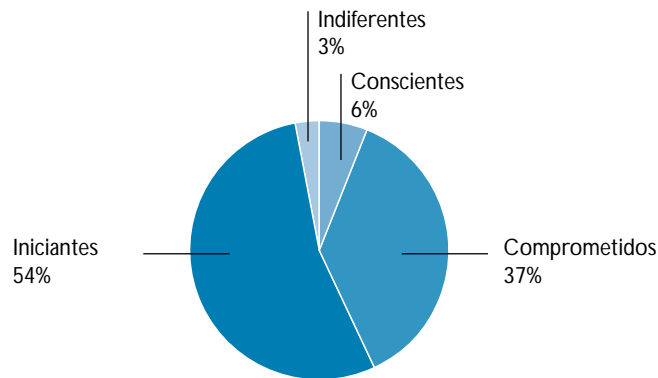
Finalmente, a análise objetiva das respostas do grupo pesquisado foi também um objetivo desta pesquisa. Nesse aspecto, é importante ressaltar que não buscamos uma amostra genérica da população brasileira: pelo contrário, deliberadamente pesquisamos um grupo formado apenas pelos "consumidores mais conscientes", e é com esse viés que as análises de resultados apresentadas mais adiante devem ser feitas.

Partindo do princípio de que estamos num processo de evolução do grau de consciência dos consumidores brasileiros, isso significa que as conclusões aqui apresentadas indicam a realidade atual de um segmento ainda não majoritário da população (43% mais conscientes), mas que com o passar do tempo deve tornar-se mais e mais comum.

4 Público pesquisado

Na pesquisa Descobrendo o Consumidor Consciente (Akatu, 2004, Pesquisa nº 3) o Akatu desenvolveu uma segmentação que divide os consumidores brasileiros em quatro grupos, segundo seu grau de consciência, considerando seus comportamentos de consumo: Conscientes (6%); Comprometidos (37%); Iniciantes (54%) e Indiferentes (3%).

Segmentação dos Consumidores



Essa segmentação é obtida a partir da prática ou não de 13 comportamentos:

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 a 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

Selecionando-se apenas as respostas "sempre" ou "sim" para cada um dos comportamentos acima, temos a seguinte classificação:

- Indiferentes: adotam no máximo dois comportamentos
- Iniciantes: adotam entre três e sete comportamentos
- Comprometidos: adotam entre oito e dez comportamentos
- Conscientes: adotam entre 11 e 13 comportamentos

Como mencionamos, foi decidido que o público a ser pesquisado deveria ser composto por consumidores de elevado grau de consciência no consumo, supostamente os mais envolvidos com a temática da Responsabilidade Social Empresarial e os que apresentam uma propensão maior a observar esses comportamentos nas empresas e a considerá-los em suas decisões de compras. Tomamos então, como público a ser pesquisado, um grupo formado exclusivamente por consumidores Comprometidos e Conscientes, representando 43% da população adulta brasileira das regiões metropolitanas.

Para testar a solidez do critério de seleção escolhido (Conscientes e Comprometidos) e se tínhamos realmente encontrado o grupo de consumidores pretendido, fizemos uma validação por meio da comparação da distribuição entre os dois segmentos nas duas pesquisas do Akatu (2004 e 2005). Considerando apenas o conjunto dos dois segmentos como universo, em 2004 tínhamos 85% Comprometidos e 15% de Conscientes contra 83% e 17%, respectivamente, em 2005. A proximidade desses valores é um indicio de consistência no critério de segmentação, e reforça a crença de que, de fato, realizamos nossa pesquisa junto a um grupo diferenciado, de consumidores mais conscientes.

5 As seqüências pedagógicas

a- conceito

Propondo-se a criar um conjunto de "indicadores de consumo consciente", com finalidade analítica e pedagógica, o Akatu assumiu o encargo de selecionar um conjunto de práticas e de conceitos que fossem representativos do universo de preocupações (ou focos de atenção) de um consumidor consciente, mas ao mesmo tempo em quantidade e complexidade não tão grandes que permitissem seu uso e assimilação por indivíduos de diferentes perfis e graus de interesse. Outro aspecto a ser considerado era o da generalidade/universalidade, uma vez que os indicadores deveriam ser aplicáveis a públicos de diferentes gêneros, faixas etárias, regiões, hábitos e níveis de renda.

Seguindo as considerações acima, foi tomada a decisão preliminar de não se trabalhar com aspectos quantitativos (medidas de consumo ou uso de algum tipo de recurso ou produto), nem com aspectos específicos, como o tipo de produto consumido ou os critérios para decisão de compra do produto "a" ou "b". As questões a serem consideradas na formulação dos indicadores deveriam, então, tratar de valores e comportamentos de consumo relacionáveis de forma direta à sustentabilidade sócio-ambiental, e aos aspectos das decisões individuais de consumo sob as perspectivas da satisfação pessoal do consumidor, de seus impactos sobre o meio ambiente e de suas implicações sociais. Uma primeira abordagem foi feita para segmentação do público, como relatado na pesquisa "Descobrimo o Consumidor Consciente", realizada pelo Akatu em 2004 e disponível no site www.akatu.org.br.

Considerando também o aspecto pedagógico a ser atendido pelos Indicadores de Consumo Consciente, foi decidido que os mesmos deveriam apoiar-se no conjunto de conceitos chamado pelo Akatu de "Pedagogia da Sensibilização". A idéia aqui é que para uma efetiva sensibilização e posterior mobilização de um indivíduo para o Consumo Consciente, quatro aspectos devem ser assimilados, conforme ilustra o quadro abaixo:

Pedagogia da Relevância "Existe um problema!"	Mostrar ao consumidor que o problema existe , é importante e exige ação imediata para começar a ser resolvido.
Pedagogia da Interdependência "Você é afetado!"	Mostrar ao consumidor que os impactos de seus atos de consumo retornam a ele mesmo , seja na economia, na sociedade ou no meio ambiente.
Pedagogia do Cotidiano "Você faz diferença!"	Mostrar que os atos de consumo de um pequeno grupo de cidadãos num longo período de tempo têm um grande impacto na economia, na sociedade e no meio ambiente.
Pedagogia da Cidadania "Mobilize outros para fazer diferença também!"	Mostrar que os atos de consumo de um grande grupo de cidadãos por um curto período de tempo têm um forte impacto na economia, na sociedade e no meio ambiente.

Outra decisão relacionada ao aspecto pedagógico dos Indicadores a serem desenvolvidos foi quanto ao tipo de resposta buscada: não se pretendia um teste avaliando o "certo" e o "errado", nem questões configuradas como um "teste de conhecimentos", onde o respondente deveria mostrar quanto sabe sobre o assunto tratado. A solução adotada foi a proposição de questões destinadas a provocar a reflexão do respondente, e cujo conjunto de respostas permitisse uma avaliação do seu grau de assimilação dos valores e dos comportamentos de um consumidor consciente.

Foi então estabelecido o modelo de "seqüência pedagógica", que consiste em um conjunto de quatro questões de múltipla escolha, todas enfocando um mesmo conceito (chamado de "eixo pedagógico"), sendo que cada uma aborda o "eixo pedagógico" a partir de um diferente enfoque da "pedagogia da sensibilização". Assim, podemos dizer que numa "seqüência pedagógica" um mesmo conceito é abordado pelas perspectivas da "relevância", da "interdependência", do "cotidiano" e da "cidadania", a partir de quatro diferentes afirmativas.

Adicionalmente, o tipo de exemplo apresentado (o conteúdo objetivo de cada afirmativa da seqüência pedagógica) deveria indicar a assimilação pelo respondente de um determinado "valor" (expressão de opinião, convicção ou vontade) ou de um "comportamento" (atitudes concretas). O tipo de exemplo também indicaria uma percepção pelo respondente sob os aspectos "social", "ambiental" ou "pessoal", conforme suas respostas revelassem a percepção dos efeitos de suas decisões de consumo sobre, respectivamente, as condições sociais, o meio ambiente ou sua própria satisfação.

"Exemplo de uma seqüência pedagógica"			
20.1 O Brasil já tem reservas naturais suficientes, e proteger mais áreas seria um erro, pois atrapalharia o crescimento da economia	20.2 A exportação de soja e carne apesar de trazer lucros financeiros para o Brasil está pondo em risco o patrimônio genético formado pelas espécies do cerrado e da Amazônia	20.3 Ao comprar produtos de madeira ou de origem florestal verifico se eles têm alguma certificação que garanta que foram obtidos sem agredir o meio ambiente	20.4 Apóio entidades de proteção ao patrimônio socioambiental do Brasil ou do mundo, através da compra de seus produtos ou da doação de dinheiro, materiais ou trabalho voluntário.
1 – Concordo 2 – Discordo 3 – Não sei	1 – Concordo 2 – Discordo 3 – Não sei	1 – Sempre 2 – Às vezes 3 – Raramente/Nunca	1 – Sempre 2 – Às vezes 3 – Raramente/Nunca

Partindo da esquerda para a direita, a primeira afirmativa traz uma perspectiva ampla, que pode ser referida ao "eixo pedagógico" (biodiversidade, no caso), enfocando sua **relevância** e uma percepção mais genérica. A afirmativa seguinte coloca a questão da **interdependência**, enfocando o fato de que as questões de satisfação de necessidades econômicas ou individuais, a sustentabilidade ambiental e a justiça social interligam as pessoas e o seu meio, mesmo que de formas indiretas. Essa questão traz também uma percepção mais aprofundada do tema, fruto de algum grau de reflexão. A primeira questão da "seqüência pedagógica" tem como "resposta positiva" a opção "discordo", enquanto na segunda, "concordo" é a "resposta positiva". Em ambas questões, a "resposta positiva", indica a assimilação de **valores** do consumo consciente. A terceira questão traz a noção de que há atitudes individuais, do **cotidiano**, que podem ser praticadas por qualquer pessoa, e que ajudam a resolver o problema em pauta. Reflete ainda uma visão mais próxima e pessoal da relação direta entre o respondente e o tema. A última questão também coloca o aspecto pessoal e direto do respondente com o tema, mas agrega a noção de que suas atitudes podem também ter uma dimensão de **cidadania**, extrapolando sua esfera pessoal e passando a interagir com toda a sociedade, de forma positiva e pró-ativa. Estas duas últimas questões tratam de **comportamentos**, e em ambos os casos, a "resposta positiva" é "sempre".

b- definição dos eixos pedagógicos

Definido o conceito em torno do qual seriam construídos os indicadores, o passo seguinte foi a definição dos eixos pedagógicos, e das questões que os abordariam. O ponto de partida para isso foi o amplo conjunto de temas levantado ao longo de encontros entre especialistas de várias áreas promovidos pelo Akatu especificamente para a esse fim, juntamente com a compilação de aspectos surgidos ao longo dos quatro anos de atividades do Akatu, em seus inúmeros projetos. O conjunto inicial de temas compreendeu mais de 60 itens, englobando, entre outras, questões ambientais, sociais, mercadológicas, publicitárias, psicológicas, legais, comportamentais e econômicas. Para que o conjunto de indicadores não fosse por demais complexo mas suficientemente diversificado e abrangente, foi estabelecido que 20 temas seriam selecionados para servirem como eixos pedagógicos para as seqüências temáticas. A escolha foi realizada pela equipe do Akatu, tendo como critério a manutenção da diversidade de enfoques e temas, a facilidade de assimilação pelo público e o seu potencial de uso como apoio para mensagens e reflexões de sensibilização e mobilização para o Consumo Consciente. Para cada tema, foi formulada uma "reflexão básica", indicando de que modo o mesmo poderia ser relacionado ao Consumo Consciente. Nas páginas seguintes, encontram-se os 20 "eixos pedagógicos" e suas correspondentes "mensagens básicas".

c- definição das questões

A etapa seguinte à definição dos 20 eixos compreendidos pelos Indicadores Akatu de Consumo Consciente foi a formulação das questões específicas de cada seqüência, seguindo a estrutura já mencionada. O conteúdo objetivo das questões foi selecionado de modo a incluir praticamente a totalidade dos temas de interesse mencionados no início da sessão anterior, com uma base factual variada e assimilável pelos mais diferentes perfis de público.

A formulação básica das 80 questões foi realizada pela equipe do Akatu, que definiu os exemplos e argumentos conforme os critérios mencionados. Essa formulação básica foi, em seguida, revista por jornalistas externos e profissionais da área de pesquisa, para adequação do texto e da forma de expressão ao uso por um público não especializado. Finalmente, as questões foram ainda submetidas a um pré-teste de compreensão pelo público geral, com um procedimento de amostragem em campo, seguido de avaliação com entrevistadores e revisão da redação.

Considerando a natureza de cada questão, foram definidas as opções de resposta, sempre com três possibilidades: uma "positiva" (que indicaria assimilação dos conceitos ou práticas do Consumo Consciente); uma "negativa" (que indicaria rejeição ou ausência desses conceitos) e uma "indefinida" (indicando assimilação ou prática parcial). Os tipos de resposta foram "concorda/discorda/não sabe", "sim/não/não sabe" ou "sempre/às vezes/raramente ou nunca". A qualificação da resposta como "positiva", "negativa" ou "indefinida" variava conforme o tipo de pergunta. Ou seja, a opção "positiva" em alguns casos é "concordo", mas em outros pode ser "discordo".

O questionário completo encontra-se reproduzido no anexo técnico desta publicação, com os resultados da pesquisa e seu gabarito com indicação dos atributos associados a cada questão ("valores/comportamentos" e "social/ambiental/pessoal) e às suas opções de resposta ("positiva/negativa/ indefinida"). Nas sessões seguintes, destacaremos e comentaremos algumas dessas questões, assim como uma visão geral das respostas de todo o grupo pesquisado.

Indicadores Akatu de Consumo Consciente Eixos pedagógicos - Versão 1/Janeiro 2005	
Título do eixo	Mensagem básica visada pelo Akatu
Poder do Consumidor	O consumidor consciente sabe o poder que tem quando realiza suas escolhas, e o usa para melhorar o mundo em que vive e para influenciar as empresas com que se relaciona.
História dos produtos	Ao escolhermos um produto, escolhemos junto tudo de positivo ou negativo que foi feito para produzi-lo. Pirataria, trabalho infantil e devastação ambiental são exemplos negativos. Comércio solidário, artesanato e inclusão social, exemplos positivos.
Saúde	A saúde é algo que se obtém a partir de um modo de vida e de condições ambientais adequadas, e não significa apenas ter remédios para tomar ou hospitais para se tratar quando necessário.
Mudança Climática	Os efeitos da ação humana na Terra estão se refletindo em todo o planeta, e um dos efeitos mais dramáticos e perigosos desta situação é a mudança climática já em andamento.
Identidade	O consumo não é apenas um modo de satisfazer nossas necessidades materiais: Ele também influencia a forma como nos relacionamos com as outras pessoas, pois define em grande parte o modo como nos apresentamos e somos vistos. Tratar esta situação com equilíbrio é um desafio para o Consumidor Consciente
Ação das Empresas	As empresas tem um grande poder sobre a economia e a vida das pessoas, e o consumidor consciente deve usar o poder que tem para incentivar as empresas para a prática da Responsabilidade Social Empresarial.
Uso Racional e não-desperdício	Usar bem produtos que estão em nosso cotidiano, dando a eles o maior valor possível e aproveitando-os ao máximo não são atitudes de um "pão-duro": são sinal do respeito que o Consumidor Consciente tem pelo trabalho, pela energia e pelos recursos naturais que estão em cada bem produzido.
Dinheiro e Crédito	O dinheiro de certo modo representa a própria energia vital que as pessoas empregaram para obtê-lo. Neste sentido, o cuidado que se tem com ele representa o cuidado que se tem com a própria vida.
Informação	A informação é uma das principais aliadas do consumidor que exerce sua cidadania nas compras do dia-a-dia. Onde obtê-las e como usá-las é um ponto fundamental.
Interdependência	O que cada um faz afeta o conjunto da sociedade e, de algum modo, repercute sobre ele mesmo.

Indicadores Akatu de Consumo Consciente Eixos pedagógicos - Versão 1/Janeiro 2005	
Título do eixo	Mensagem básica visada pelo Akatu
Minimização de Resíduos	O uso sustentável dos recursos naturais depende em grande parte do aproveitamento integral dos materiais, e de práticas e processos que impliquem na menor geração possível de resíduos.
Propaganda	A propaganda e os demais meios pelos quais as empresas promovem seus produtos e serviços junto aos consumidores tanto podem ajudar quanto atrapalhar, dependendo da sua qualidade, intensidade e objetivos.
Escolhas (desejos x necessidades)	Distinguir entre desejos e necessidades é fundamental para o exercício do consumo consciente, e é preciso reconhecer que mesmo nas menores decisões de consumo, a "escolha" está presente, e deve ser exercida conforme os valores e prioridades do próprio indivíduo.
Cidadania	Além de sua ação individual cotidiana, o Consumidor Consciente amplia o alcance de sua ação, envolvendo e mobilizando outras pessoas para a mesma causa.
Biodiversidade	A valorização e a proteção do patrimônio genético do Brasil e da Humanidade é um aspecto fundamental para a sustentabilidade global e para o exercício do consumo consciente.
Educação	A educação de adultos e de jovens é fundamental para que mais pessoas pratiquem o consumo consciente, e assim possamos mais rapidamente conquistar mudanças reais no padrão de consumo da coletividade.
Relação com o Estado	O consumidor consciente reconhece que o Estado tem um importante papel na sociedade, mas sabe que ele não é único responsável pela manutenção de uma sociedade justa e sustentável.
Cotidiano	Mesmo a ação de um pequeno grupo ou de apenas um indivíduo, ao longo do tempo, pode causar efeitos significativos.
Poluição	A ação humana gera impactos para o meio ambiente, em grande parte através da poluição, ou seja, da introdução no ambiente de elementos estranhos, que o degradam e descaracterizam.
Moradia	A moradia é um grande fator de impacto sobre o meio ambiente e a sociedade, e que interfere profundamente na vida do consumidor.

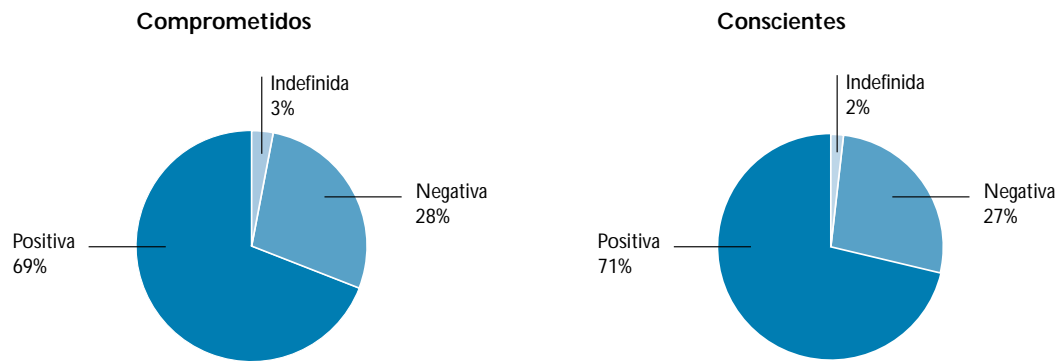
6 Resultados 1 - Valores

a- visão geral

Ao analisarmos as questões relativas a "valores" (37 das 80 questões propostas), visamos aferir o grau de adesão do público a idéias e conceitos claramente associados à assimilação do Consumo Consciente. Tratando-se de declarações de "opinião", quanto a temas onde facilmente se pode identificar a "expectativa do entrevistador" ou a resposta mais "politicamente correta", esperava-se de fato um volume expressivo de adesão dos entrevistados às respostas assim percebidas. Por esse motivo, optamos por apresentar várias questões, onde a "resposta positiva" seria exatamente "discordar" do enunciado. Desse modo, acreditamos que foi possível um grau maior de diversidade nas respostas.

Os gráficos abaixo mostram a grande predominância de respostas positivas, na faixa de 70% tanto para os "Comprometidos" quanto para os "Conscientes". Mostram, também, um percentual de indefinição muito baixo entre 2 e 3%. Nota-se que não há diferenças significativas entre os dois grupos, pelo aspecto da declaração de assimilação dos valores do Consumo Consciente.

"Valores" - 37 questões - % médio por tipo de resposta



(492 "comprometidos"; 108 "conscientes"; total = 600)

Tipos de resposta e seu significado:

- "Positiva": indica assimilação dos conceitos ou práticas do Consumo Consciente.
- "Negativa": indica rejeição ou ausência dos conceitos ou práticas do Consumo Consciente.
- "Indefinida": indica assimilação parcial, indefinição ou adoção eventual dos conceitos ou práticas do Consumo Consciente.

A conclusão preliminar é que existe uma boa receptividade aos valores do consumo consciente, e uma percepção sobre o tema da sustentabilidade, em termos gerais, bastante desenvolvida. Veremos mais adiante que em termos dos "comportamentos" o quadro é um pouco diferente.

Além desta conclusão mais ampla, outras considerações podem ser feitas, verificando-se em mais detalhes quais as questões de maior ou menor assimilação, dentre todas as propostas.

b- destaques

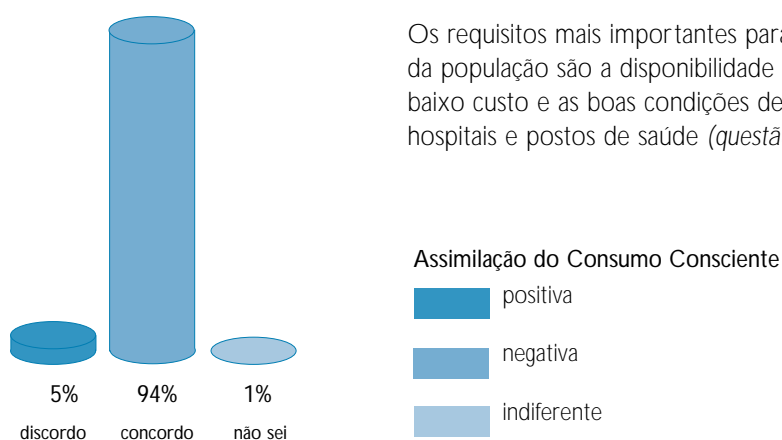
Conforme o perfil de respostas acima descrito, consideramos ser de interesse comentar apenas as questões que se destacaram pela diferenciada incidência de respostas "negativas". Tomamos como critério para isso, aquelas em que o percentual de respostas negativas foi igual ou superior a 50% de todos os entrevistados, e que apresentaremos a seguir.

Chama a atenção que, em todos os casos, a resposta esperada de um Consumidor Consciente seria DISCORDAR da afirmativa. Adicionalmente, o modo como as questões são colocadas, de certa forma contrariam o "senso comum", ou exigem atenção do entrevistado para compreender efetivamente a questão em pauta. É possível que esses dados tenham contribuído para uma elevação da incidência de respostas negativas (ou seja, do percentual de entrevistados que CONCORDARAM com a afirmativa). Entendemos que essa possibilidade de modo algum invalida a utilização dos resultados para os fins propostos nesta pesquisa, seja pelo fato de que haverá consistência em suas aplicações futuras, para fins de comparação, seja porquê, em alguma medida, contrapõe a conhecida tendência dos entrevistados a desejarem mostrar-se "politicamente corretos" ou "bem informados", concordando com o entrevistador.

De qualquer modo, a análise desses destaques dá uma interessante visão dos modos às vezes pouco usuais em que podemos aplicar a consciência no consumo. Os comentários abaixo de cada questão devem ser vistos não como constatações estatísticas definitivas, mas sim pela perspectiva adotada pelo Akatu, onde prevalece o caráter propositivo, sendo os dados numéricos um instrumento de investigação, reflexão e orientação, mas não de estudo científico, no sentido acadêmico do termo.

Gráficos "Valores" - alta negativa

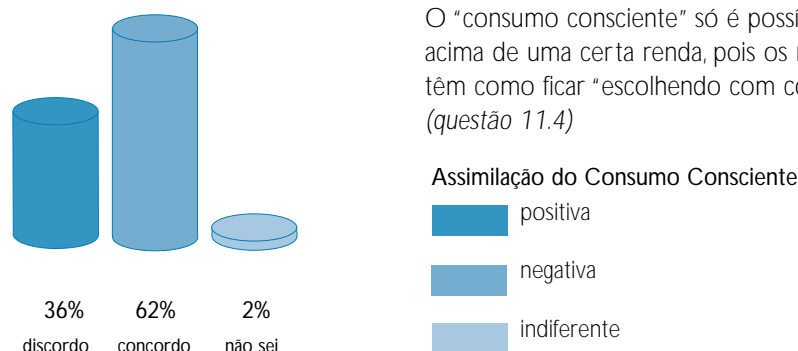
janeiro 2005



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 (*questão 11.4*)

A resposta "positiva" esperada de um consumidor consciente seria "discordar" da afirmação. Remédios a baixo custo e bons hospitais são importantes para a saúde da população, mas de modo algum são os *mais importantes requisitos* para isso. É reconhecido que hábitos de vida saudáveis, nutrição adequada e saneamento básico tem efeitos muito mais amplos e duradouros sobre a saúde pública, e na saúde individual reduzem a incidência de doenças e aumentam a resistência do organismo. A doença torna-se cada vez mais uma situação excepcional, na qual, aí sim, remédios e hospitais são o fator vital, nos quais os avanços da ciência e da medicina salvam vidas e precisam estar disponíveis para todos que necessitem.

Essa é uma discussão de interesse para o consumo consciente, na medida em que decisões cotidianas dos consumidores – como a compra de alimentos, a ocupação (e criação) do tempo de lazer, o tratamento de pequenas enfermidades, os cuidados com o meio ambiente e a demanda por ações do poder público e das empresas privadas – são diretamente determinadas pelo tipo de percepção que este tenha sobre a questão em pauta.

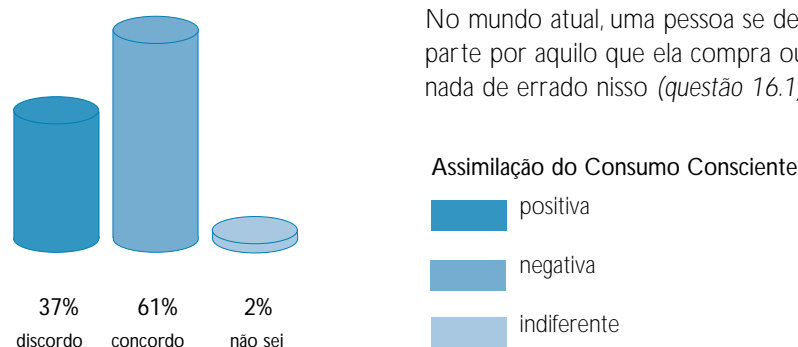


"CONCORDO", é a resposta negativa para esta questão, apesar de contrariar fortemente o "senso comum". Existe uma crença generalizada de que o exercício do Consumo Consciente seja, de algum modo associado à condição econômica do indivíduo. Essa crença não se mostra verdadeira, tanto à luz dos dados factuais, quanto de um raciocínio mais atento.

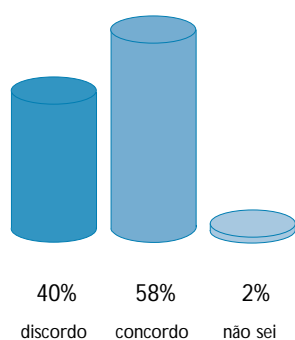
Factualmente, temos que na pesquisa "Descobrimo o Consumidor Consciente", mencionada anteriormente neste relatório, verificou-se que no segmento "Conscientes", apesar de haver presença proporcionalmente maior das classes "A" e "B" e do nível de instrução "superior", encontravam-se indivíduos de todas as classes de renda, e de todos os níveis de instrução. Como exemplo, temos que na "população" as classes "C" e "D" representavam juntas 70%. Já nos "conscientes", esse percentual era de 52%. Ou seja, mais da metade do segmento "Conscientes" pertence às classes de renda "C" e "D".

Em termos conceituais, faz também muito sentido o exercício do Consumo Consciente não ser atrelado à renda do consumidor. Apesar de a premência financeira nesse grupo ser, sem dúvida, mais aguda, e com isso o fator "preço" ser possivelmente mais decisivo nas opções de compra, não há nenhum impedimento para que a percepção das dimensões de cidadania e dos efeitos coletivos das decisões de consumo não sejam percebidos. Adicionalmente, a própria premência financeira pode servir como um estímulo adicional para que as escolhas e as reflexões sejam feitas com cuidado pelo indivíduo: numa situação assim, o peso de cada decisão de consumo errada certamente é bem mais impactante, e as considerações que a precedem devem ser maiores.

É importante ressaltar que não estamos sugerindo que a pobreza seja um fator benéfico para o Consumo Consciente. Apenas indicamos elementos que, corroborando as informações quantitativas pesquisadas, ajudam a entender o porquê, ao contrário do "senso comum", a consciência no consumo não é um atributo apenas dos mais ricos.



Na afirmativa anterior, existe uma constatação ("no mundo atual as pessoas se definem em grande parte por aquilo que compram ou usam") e uma declaração de valor ("não há nada de errado nisso"). Ao concordarem com a afirmativa, 61% dos entrevistados nos deram a entender que não vêem um problema no fato de que bens e serviços de consumo sejam definidores da inserção (ou mesmo da identidade) de uma pessoa. A perspectiva do Consumo Consciente, ao propor que as decisões de consumo sejam percebidas como atos de cidadania, pressupõe um agente (consumidor) consciente e em contato com suas reais prioridades e valores pessoais. Espera-se que uma consciência dessa natureza esteja associada à capacidade de distinguir entre o "ser" e o "ter", e certamente se incomodaria com a afirmativa pesquisada. O fato de um percentual elevado de consumidores com mais alta assimilação do consumo consciente não demonstrar esse tipo de percepção, nos soa como um alerta, indicando que mesmo havendo um bom grau de assimilação das idéias mais gerais, ainda existe a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre as reais dimensões do consumo, em todos os segmentos do público.



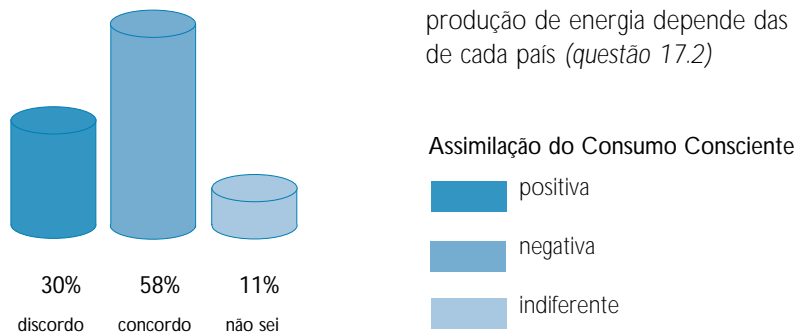
Doar roupas e outras coisas usadas é um ato de solidariedade, que geralmente dá alegria ao doador, mas não lhe traz nenhum outro benefício (questão 6.2)

Assimilação do Consumo Consciente

- positiva
- negativa
- indiferente

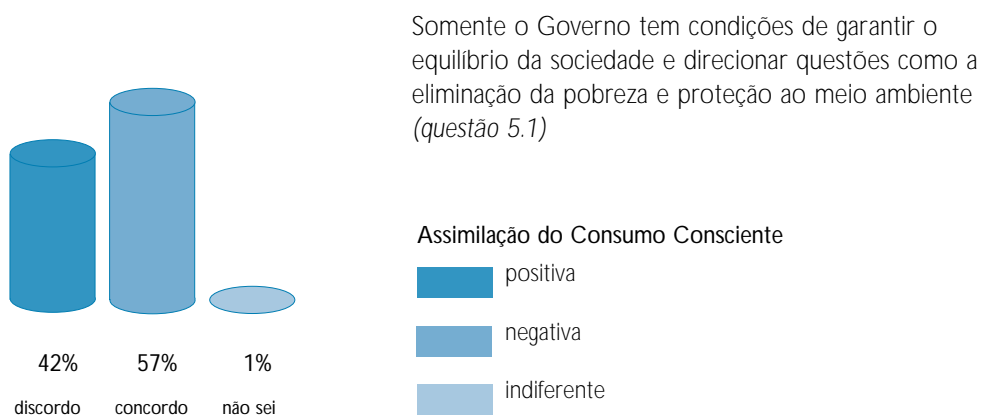
Nesta questão, o enfoque pela perspectiva do consumo consciente não visa, como pode parecer à primeira vista, discutir apenas a questão da solidariedade e da caridade. O objetivo, é também, trazer para reflexão o tema do aproveitamento integral dos produtos, como forma de minimização dos impactos ambientais, tanto pela redução no volume de resíduos, quanto na pressão excessiva por recursos naturais destinados à reposição de bens descartados desnecessariamente.

O descarte precoce de bens duráveis e semiduráveis (como artigos eletro-eletrônicos, móveis, roupas, sapatos, etc) é um fato notório em todo o mundo, tanto em países ricos como em países menos abastados. Outra prática comum é o acúmulo de bens excedentes, como atestam os muitos pares de sapatos e as roupas há inúmeros meses ou anos sem uso, encontráveis em muitos lares de classe média e alta. Sem entrarmos ainda nas origens desse comportamento (que nos levaria aos temas de moda, status, identidade e muitas outras), o que desejamos investigar aqui é a percepção de interdependência assimilada pelos consumidores. Quando 58% dos entrevistados "concordam" com a afirmativa, demonstram não perceber que, além da satisfação pessoal gerada pela doação, esse gesto também traz um benefício para a coletividade e para o próprio doador, na medida em que promove o uso integral dos produtos à disposição da sociedade.



A questão da mudança climática ocasionada pela ação humana, notadamente para geração de energia, é talvez o mais emblemático e imediatamente perceptível exemplo de que as questões de sustentabilidade não conhecem fronteiras políticas, e precisam ser tratadas e resolvidas globalmente. Este é, com certeza, um dos primeiros aspectos focados por um consumidor desejoso de exercer sua cidadania global. A questão proposta visa, então, sondar até que ponto o público pesquisado acredita na efetividade da cidadania.

O que se discute não é a relevância ou algum aspecto técnico relacionado ao clima. Objetivamente, o que a questão faz é colocar a dimensão nacional ("condições de cada país") como condicionante ("pois a produção de energia depende") de decisões na dimensão global ("acordos globais"). Ao concordarem com essa afirmação, 58% dos consumidores pesquisados revelam, ainda, acreditar que exista uma inevitável predominância das conveniências de interesses nacionais, particularistas, sobre interesses globais, coletivos. Infelizmente ainda existe uma grande peso nessa direção (vide a resistência dos Estados Unidos em assinar o Protocolo de Quioto), mas é também inegável a importância dos fóruns globais ou multilaterais, na medida em que explicitam discussões e metas, levando a um processo gradativo, mesmo que ainda lento, de inversão nessa situação (como também exemplificam os casos de cidades que, mesmo nos Estados Unidos, estão aderindo ao Protocolo de Quioto).

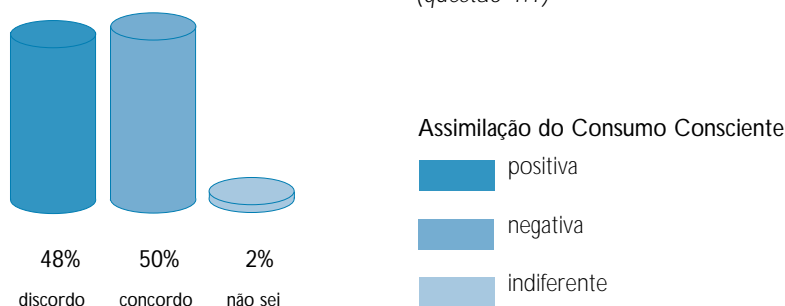


Esta questão também enfoca a percepção do consumidor quanto à possibilidade do exercício de cidadania por meio do consumo, e quanto ao papel da sociedade civil e das empresas no atendimento das demandas sociais e ambientais. O que se discute não é a necessidade ou a importância do Governo como instituição (ou conjunto de instituições) representativa do interesse coletivo e administrador dos recursos e vontades expressos pela sociedade que representa. Ao concordar com a afirmativa, 57% dos entrevistados excluíram do papel de protagonistas todos os outros atores ("Somente o Governo..."), inclusive a si mesmos, como potenciais consumidores cidadãos.

Na verdade, para garantir o equilíbrio da sociedade e atuar sobre as grandes demandas coletivas, o Governo sozinho não basta: sem a participação ativa da sociedade organizada, dos cidadãos, das empresas e de outras instituições e atores sociais, esses problemas não serão resolvidos. A responsabilidade pela solução, portanto, não é somente do Governo, e um consumidor consciente não pode se colocar fora do problema, como mero espectador ou "cobrador de soluções".

Cabe nesta questão um comentário quanto à precisão do enunciado: mesmo que de modo geral a compreensão do público corrobore o tipo de interpretação dada acima, encontramos casos em que houve uma compreensão inversa: concordar com a afirmativa significaria reconhecer a necessidade de ação do Governo nessas questões, mas não necessariamente colocando-o como responsável único pela sua solução. Decidimos manter a questão neste relatório, considerando que além do aspecto quantitativo da pesquisa, há o aspecto pedagógico da discussão proposta pelas questões, e uma eventual divergência de interpretação não invalidaria o tipo de reflexão que se deseja suscitar.

Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta é exagero dizer que o que cada um faz afeta a todos (questão 1.1)



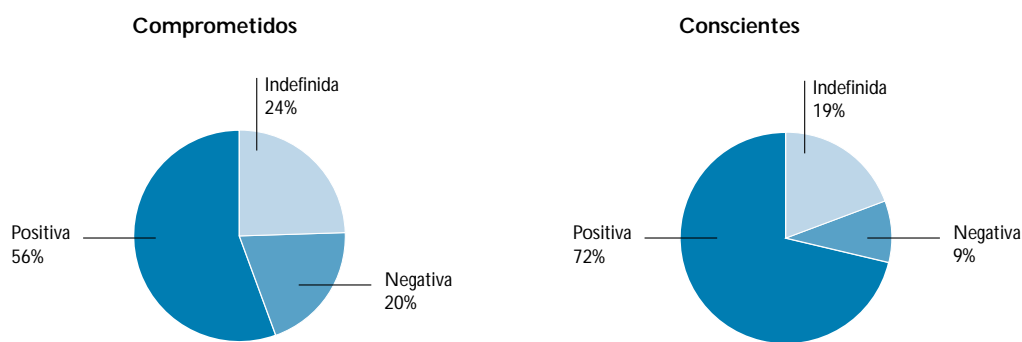
Esta questão bastante direta traz à tona o tema da interdependência, colocado deliberadamente numa forma conceitual e extremada. Ao concordar com a afirmativa, metade do público pesquisado demonstrou ter reservas quanto à aplicabilidade efetiva da idéia de que existe uma relação entre todos os componentes do nosso grande ecossistema planetário. Ao não dar nenhum exemplo concreto, nem fazer qualquer referência quantitativa à dimensão do efeito que cada ação individual tem sobre os demais componentes do sistema, a questão procura mesmo testar a assimilação do conceito de interdependência pelo público. Usualmente, como estratégia de comunicação, o Akatu tem trabalhado esse conceito sob a forma de exemplos concretos, tornando-o mais assimilável e familiar para o público. O percentual relativamente elevado de respostas "negativas", observado neste caso, reforça a noção de que o conceito isoladamente é bem menos assimilado do que seus exemplos e aplicações concretas.

7 Resultados 2 - comportamentos

a - visão geral

Como adiantamos na seção anterior, é em relação aos "comportamentos" declarados pelos entrevistados que podemos encontrar maior diferenciação entre "comprometidos" e "conscientes". Como mostrado nos gráficos abaixo, enquanto estes últimos responderam positivamente a uma média de 71% das questões propostas, nos primeiros a média foi de apenas 56%. O percentual de respostas "negativas" dadas pelos "comprometidos" (20%) é também mais do que o dobro do mesmo tipo de resposta dada pelos "conscientes" (9%). Apesar das diferenças entre os dois sub-grupos serem um fato digno de nota, não iremos nos aprofundar em sua análise nesta publicação, visto que os objetivos aqui são mais voltados à percepção do perfil geral dos consumidores do que à discussão de suas eventuais subdivisões ou características.

"Comportamentos" - 43 questões % médio por tipo de resposta



(492 "comprometidos"; 108 "conscientes"; total = 600)

Outra diferença em relação às questões sobre "valores" é que nas questões discutidas nesta seção, a opção "positiva" de resposta em todos os casos era a mesma: praticar "sempre" a ação apresentada. Essa situação torna mais simples a compreensão das questões pelo entrevistado, mas por outro lado aumenta o risco de que existam respostas "positivas" dadas apenas para "agradar o entrevistador". Essa possibilidade em nada invalida a pesquisa em causa, na medida em que trata-se de um processo comparativo, e existe consistência no questionário utilizado em todas as fases, junto a todos os grupos.

Em termos de conclusões objetivas da pesquisa, notamos que, como esperado, existe maior adesão aos "valores" (opiniões) do que aos "comportamentos" ("ações"). Consideramos isso um sinal de consistência, pois empiricamente verifica-se a tendência natural das pessoas a primeiro incorporarem um certo discurso, para só então o aplicarem (se o fizerem) em suas práticas cotidianas.

Para análise mais detalhada dos comportamentos pesquisados, decidimos destacar e comentar as questões que se diferenciaram por terem uma distribuição de respostas diferente das demais. São casos onde o comportamento do público pesquisado é notadamente mais convergente ou divergente do que esperamos de consumidores conscientes, ou onde existe uma polarização mais significativa entre esses dois aspectos. Por esses critérios, 22 das 43 questões sobre "comportamento" serão apresentadas a seguir, porém agrupadas e comentadas de modo a simplificar a compreensão de nossa análise. Alertamos para o fato de que em relação às demais questões, por estarem suas respostas dentro de um padrão mais ou menos igual, valem os comentários de ordem geral, feitos no início desta seção.

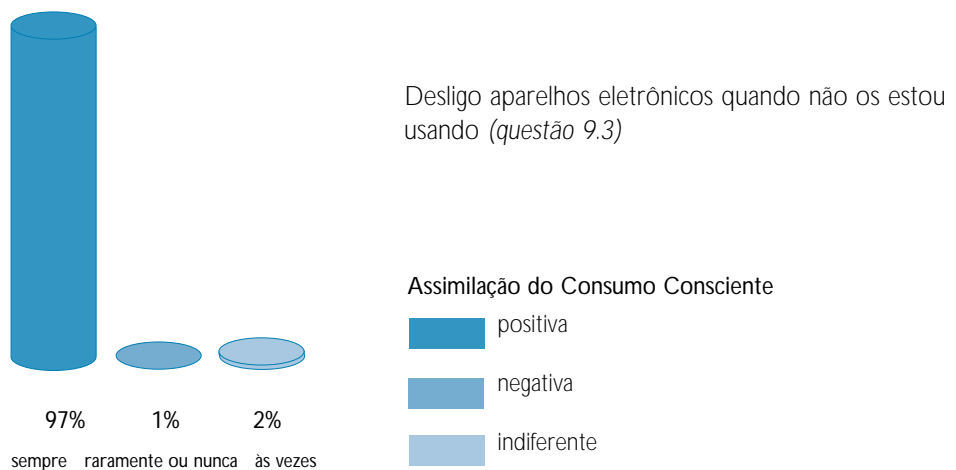
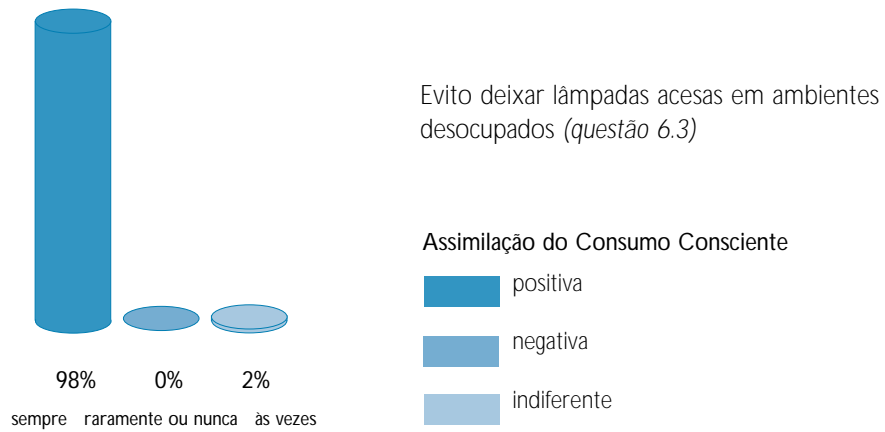
b- destaques

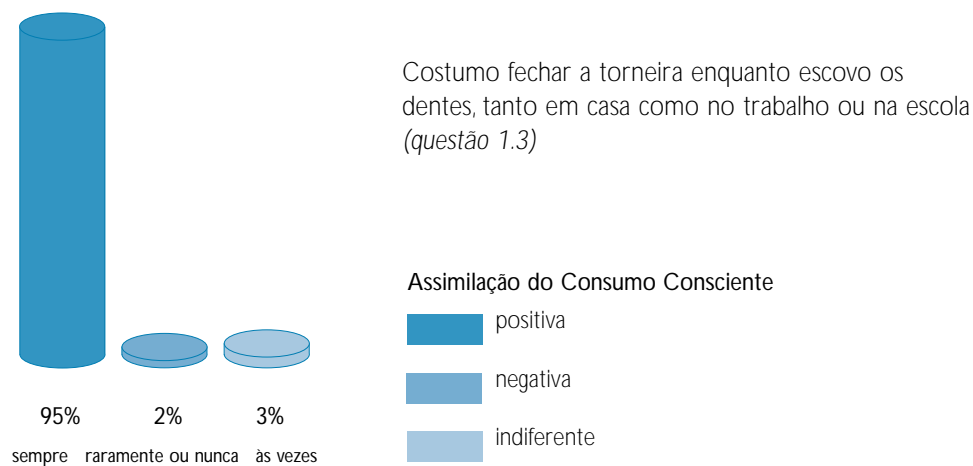
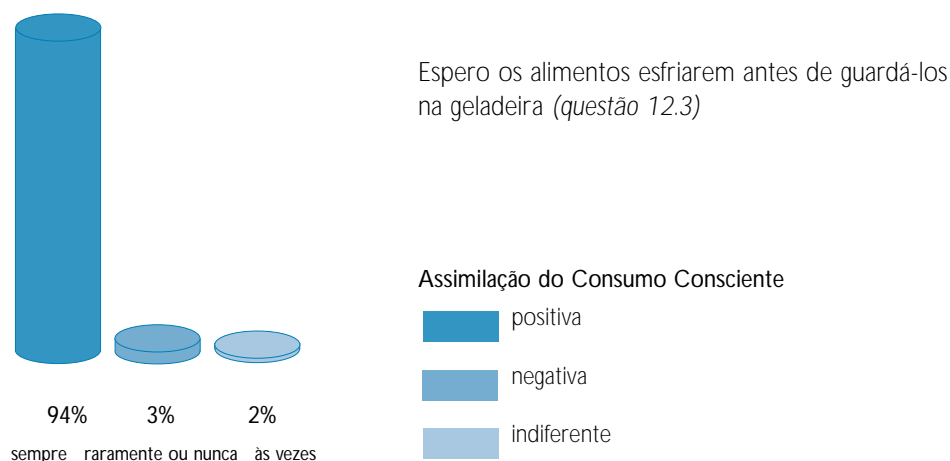
Considerando a maior variabilidade nos perfis de respostas surgidos neste bloco, definimos três critérios para escolha das questões a serem destacadas para comentário. Existem assim o bloco das "grandes adesões" (questões onde mais de 80% dos entrevistados deu a resposta "positiva" e menos de 5% a resposta "negativa"); o bloco da "baixa assimilação" (questões onde mais de 35% dos respondentes deu a resposta "negativa"); e por fim o bloco das questões "polêmicas", nas quais o percentual de respostas "indefinidas" é superior a 40% ou em que a diferença entre o percentual de questões "negativas" e "positivas" é pequeno (a proporção entre o percentual de cada tipo de resposta é menor que 20%)

Grandes adesões

Apresentamos neste bloco as sete questões destacadas por terem recebido um percentual de respostas "positivas" superior a 80% e de respostas "negativas" inferior a 5%, as quais comentamos a seguir.

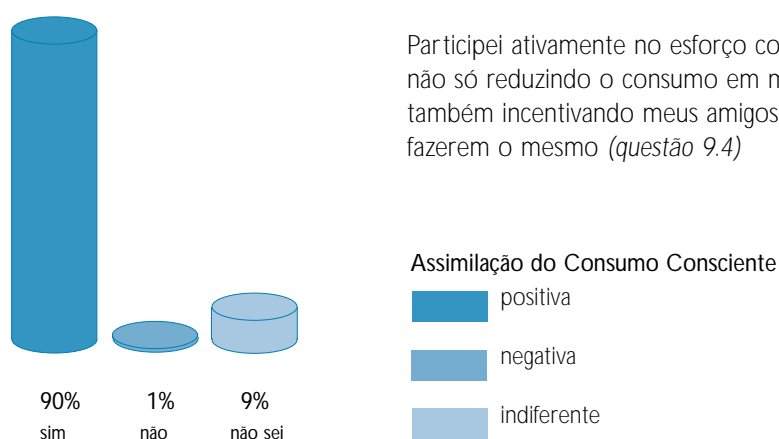
Gráficos "Comportamentos" - grandes adesões janeiro 2005





As quatro questões anteriores, todas com percentuais de respostas positivas acima de 94%, têm em comum o fato de representarem o que classificamos em nossa já citada pesquisa "Descobrimo o Consumidor Consciente", como "comportamentos de eficiência". Nesses casos, a prática da ação corresponde a uma redução no uso de um recurso natural, imediata e perceptível pelo consumidor. Em muitos casos esse tipo de comportamento gera também um benefício financeiro a curto prazo para quem o pratica.

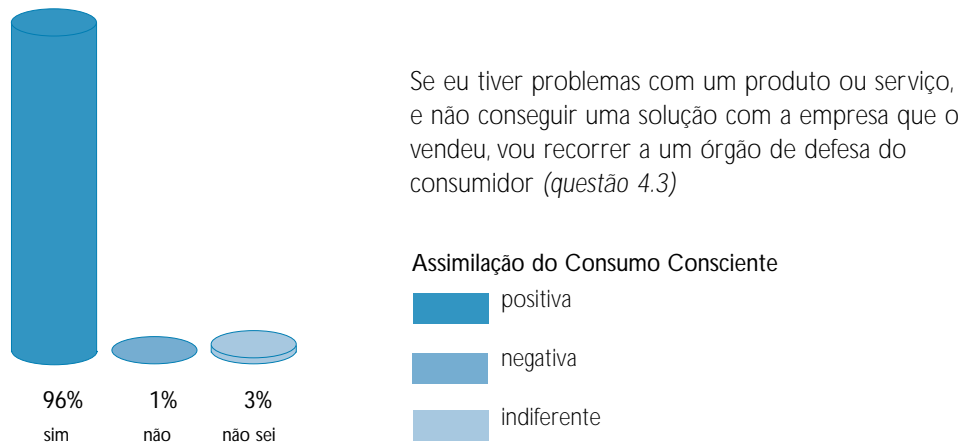
Outro aspecto que chama a atenção nas questões anteriores é o fato de tratarem todas da economia de água e energia, justamente dois temas que foram ampla e repetidamente discutidos pela imprensa e por campanhas do governo, alertando e, de certa forma, educando a população. Essa é uma boa indicação de que esforços consistentes na área de comunicação podem gerar mudanças no comportamento (ou, pelo menos, na disposição de comportamento) do grande público.



Tratamos em separado esta questão porque, apesar de também focar o tema da energia, ela traz um comportamento adicional, que é o esforço de multiplicação, traduzido em “incentivar amigos e colegas a fazerem o mesmo”. Como veremos mais adiante, os comportamentos em que se requer do consumidor não só a ação individual, mas também a mobilização de outros, são em geral os de menor índice de resposta positiva. Isso é previsível, na medida em que o empenho pessoal para isso é significativamente maior, e exige-se não apenas uma convicção individual, mas também a superação de outros obstáculos, como a tendência a evitar conflitos de opinião, ou o medo de exposição pessoal.

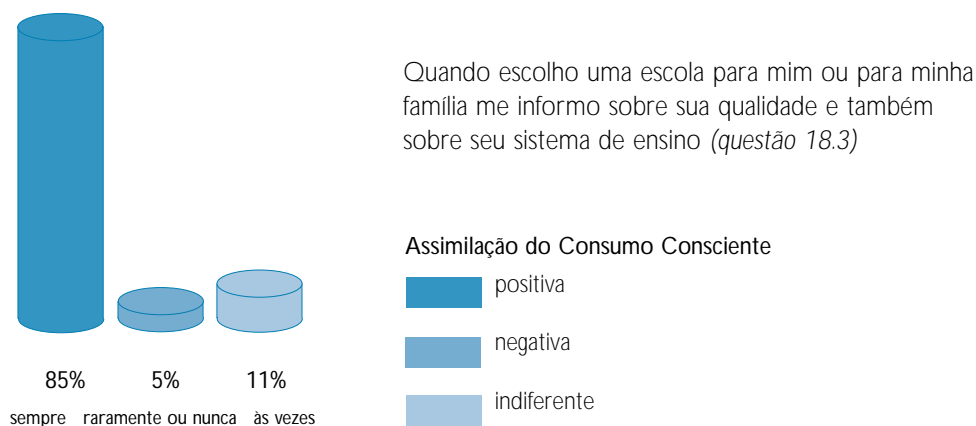
Porque então, neste caso, não se manifestou a regra geral? Nossa hipótese é que dois fatores contribuíram para isto: a inequívoca percepção da interdependência (“se meu vizinho não economizar energia, meu próprio esforço terá sido em vão, e eu mesmo serei prejudicado”) e o respaldo social, gerado pelo apoio da mídia, em campanhas e noticiários. Este caso concreto reforça a convicção do Akatu de que é possível se obter mudanças importantes no comportamento da população, mesmo adulta, a partir de esforços de comunicação e da objetivação das questões a serem atacadas pelo coletivo. Outra campanha recente, de características semelhantes, que poderia ser investigada com a mesma finalidade, seria a mobilização contra a dengue, para eliminação dos focos de reprodução do mosquito transmissor.

Colocando em termos propositivos, os desafios são, portanto, objetivar a interdependência frente aos demais temas da sustentabilidade, e mobilizar recursos de comunicação para difusão eficaz dessa mensagem. (Isso sem deixar de considerar outros pressupostos, como a percepção da importância do tema em causa, ou da eficácia do esforço pessoal e coletivo proposto). Joga a favor do objetivo de uma ampla disseminação de comportamentos desse tipo, o fato de que há um círculo virtuoso alimentado por esse processo: quanto mais experiências positivas ocorrerem, maior a disposição para o enfrentamento de novos desafios.



Esta questão visa avaliar não só a situação do consumidor quanto à consciência de seus direitos, mas também sua confiança nos mecanismos existentes para seu exercício, em casos de conflitos não resolvidos amigavelmente. O altíssimo percentual de resposta positiva ("sim") indica que não apenas essa disposição existe, mas que os órgãos de defesa do consumidor são um caminho reconhecido como válido para garanti-los. Caso houvesse restrições quanto à eficácia ou credibilidade desses órgãos, certamente a disposição de utilizá-los seria bem menor.

Optamos nesta pesquisa por tratar esse comportamento não como um ato em si, mas como uma predisposição ("Se eu tiver problemas..."), exatamente para investigar a hipótese acima. No questionário de seleção dos entrevistados, esse mesmo tema aparece em termos de ação efetiva ("Já apresentei queixa a algum órgão de defesa do consumidor"), e o percentual de resposta "sim" foi de 25%. A diferença entre o percentual de ação efetiva e a predisposição (95%) pode ser atribuída tanto à questão factual da necessidade ou não de uso destes órgãos, quanto à natural diferença entre intenção e ação, verificável em inúmeras situações de pesquisa. Consideramos que essa diferença de modo algum invalida as considerações acima.



Nesta questão, visamos trazer à pauta o tema da educação, não só como forma de verificar a importância dada à escolha das escolas, mas também ao sistema de ensino que essa adota. O pressuposto é que um consumidor consciente procure não apenas um ensino de qualidade, mas também se interesse a fundo pelo tema, buscando sistemas afinados com seus valores e com sua visão de mundo. Fica em aberto a questão quanto aos critérios utilizados para avaliação dessa qualidade ou dessa sintonia de valores, mas consideramos que o alto percentual de resposta "sim" a essa questão revela que o público pesquisado percebe a importância da educação, e se coloca em relação a ela de um modo ativo.

As questões onde encontramos "grandes adesões" dos consumidores "conscientes" e "comprometidos" em geral tratam de comportamentos "de eficiência", ligados à economia de água e de energia elétrica.

A disposição a utilizar órgãos de defesa do consumidor é outro grande consenso, juntamente com o cuidado na escolha de escolas.

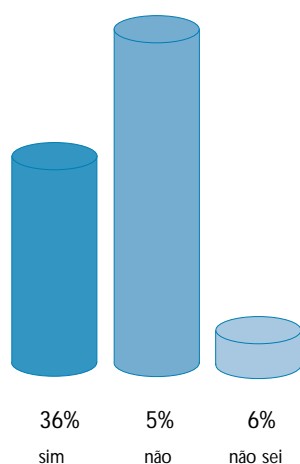
Nota-se, portanto, que mesmo neste grupo de maior consciência no consumo, as práticas de caráter mais economicista e pessoal ainda são as que mais predominam.

Baixa assimilação

Neste bloco, destacamos as cinco questões onde o percentual de resposta negativa foi superior a 35%, e que comentaremos a seguir.

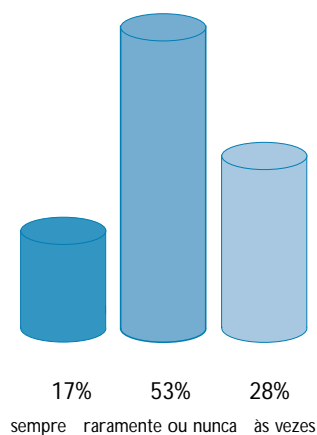
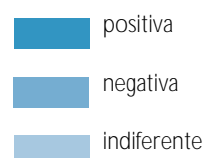
Gráficos "Comportamentos" - resposta negativa \geq a 35%

janeiro 2005



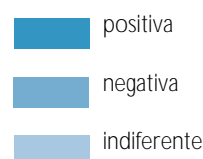
Nos últimos seis meses, comprei produtos orgânicos, como por exemplo vegetais sem agrotóxicos ou carnes sem hormônios ou antibióticos (*questão 8.3*)

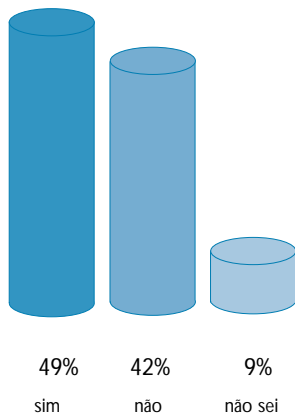
Assimilação do Consumo Consciente



Ao comprar produtos de madeira ou de origem florestal verifico se eles têm alguma certificação que garanta que foram obtidos sem agredir o meio ambiente (*questão 20.3*)

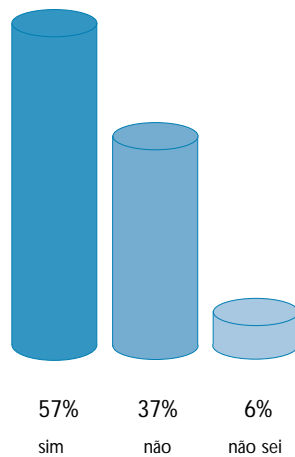
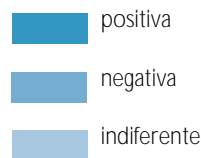
Assimilação do Consumo Consciente





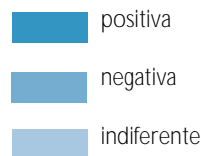
Já fiz alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente (questão 17.3)

Assimilação do Consumo Consciente



Comprei recentemente algum produto feito com material reciclado (há seis meses ou menos) (questão 11.3)

Assimilação do Consumo Consciente



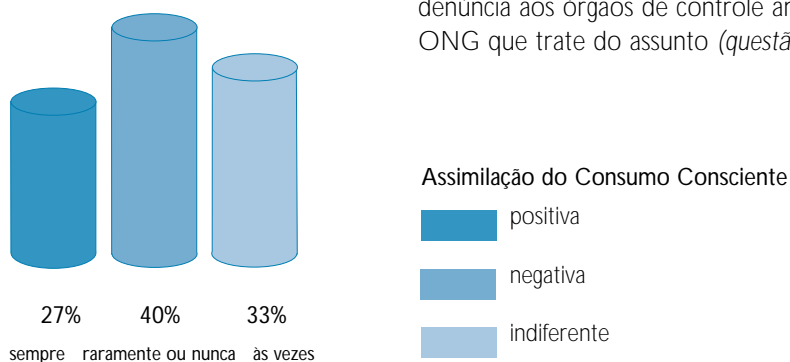
As quatro questões anteriores têm, em comum, o fato de tratarem de comportamentos de compra associados ao exercício do consumo consciente. Dada a abrangência e a metodologia da pesquisa, não foi possível investigar os motivos da relativamente alta incidência da resposta "não", mas algumas considerações podem ser feitas.

Além dos aspectos de interesse para o consumo consciente destacados nas questões, diversos outros fatores interferem em decisões de compra, tais como a necessidade, a oportunidade, as preferências pessoais, o preço, a qualidade, e tantos outros. A própria informação do consumidor (ou a possibilidade de obtê-la) também pesa na resposta dada às questões propostas.

Assim, o baixo percentual de resposta "sempre" para a questão "Verificar certificação ambiental na compra de produtos de madeira ou de origem florestal"* (17%) pode decorrer da dificuldade em se obter a informação quanto à certificação (a maioria dos produtos ainda não a traz) ou ao preço, geralmente maior, desse tipo de produto. Esta mesma questão, por outro lado, tem uma alta incidência da resposta "às vezes", indicando possivelmente que há interesse do consumidor nesse tipo de consideração. Ainda sobre esta questão, refletindo sobre os 53% de resposta "raramente ou nunca", também cabe lembrar que a frequência de compra de produtos de madeira (como móveis ou materiais de construção, principalmente) é relativamente baixa, sendo um aspecto distante do cotidiano da maioria da população. Vale também lembrar que outros produtos de origem florestal – como essências cosméticas ou medicinais e alguns itens de alimentação – muitas vezes não tem sua origem percebida pelo consumidor.

Na questão "Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses"*, certamente o fator preço tem grande efeito sobre o alto percentual de respostas "raramente ou nunca", visto que geralmente são produtos de consumo cotidiano e, via de regra, significativamente mais caros que as opções "tradicionalistas". Mesmo assim, a notícia de que 36% dos entrevistados declaram ter esse tipo preocupação nas suas compras já é bastante significativa e animadora. Espera-se que o crescimento da demanda por produtos como os descritos contribua para uma maior escala de produção e, conseqüente, redução de custos e ampliação da oferta, num processo que, em médio prazo, possa tornar mais comum e acessível seu uso cotidiano.

Nas outras duas questões apontadas acima, os elementos de necessidade, preço, oportunidade e informação certamente também pesam, mas apesar de haver um percentual importante de respostas negativas, em ambos os casos temos percentuais ainda mais significativos de respostas positivas, ou seja, de consumidores que incluíram de modo relevante em suas decisões de compra considerações sobre o impacto ambiental do que consomem.



Em relação à questão acima, chama a atenção o fato tratar-se de uma situação onde se fala de uma ação mais relacionada à "cidadania engajada" de moldes tradicionais, do que a uma atitude relacionada ao consumo. Adicionalmente, trata-se de incentivar ou provocar outros atores institucionais para que também ajam pela sustentabilidade.

Como mencionado anteriormente, este é de fato um tipo de comportamento mais desafiante, pelas implicações pessoais relacionadas à interferência sobre terceiros. Assim, é natural que um percentual maior de consumidores responda negativamente às questões propostas. O resultado observado deixa claro que uma das prioridades do movimento pelo consumo consciente deve mesmo ser o incentivo para a ação coletiva, por meio da geração de exemplos, do fornecimento de argumentos e da construção de legitimação e sustentação social, através dos meios de comunicação e dos líderes formadores de opinião.

Vendo também o aspecto positivo, não deixa de ser animador o fato de que, mesmo com as dificuldades apontadas, o percentual majoritário do público não optou pela resposta negativa: a maioria se coloca nas opções "sempre" ou "às vezes", indicando que já existe entre os consumidores pesquisados uma propensão a agir sobre as instituições, e que possivelmente responderão bem às propostas e estímulos para mobilização que recebam.

As questões onde ainda encontramos uma destacada "baixa assimilação" mesmo dos consumidores "conscientes" e "comprometidos" são em sua maioria relacionadas especificamente às decisões de compra.

Uma parcela muito significativa desse público ainda não condiciona com frequência suas decisões de compra a considerações sociais ou ambientais, principalmente se para isso existirem dificuldades como preço mais elevado ou falhas de informação (caso dos orgânicos e das madeiras certificadas).

Por outro lado, nos casos onde essas dificuldades são menores (benefícios genéricos ao meio ambiente ou uso de reciclados), parcelas maiores desse público já declaram usar esses critérios de escolha com frequência.

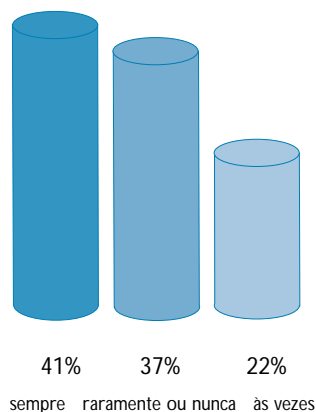
A relutância em apresentar denúncias a ONGs ou agências do governo também existe em grande parte desse público.

Polêmicas

Neste último bloco, destacamos 10 questões nas quais o percentual de respostas "indefinidas" é superior a 40% ou é pequena a diferença entre o percentual de respostas "negativas" e o de respostas "positivas" (diferença proporcional entre os percentuais dessas duas opções de resposta é inferior a 20%). A seguir, apresentamos e comentamos essas questões.

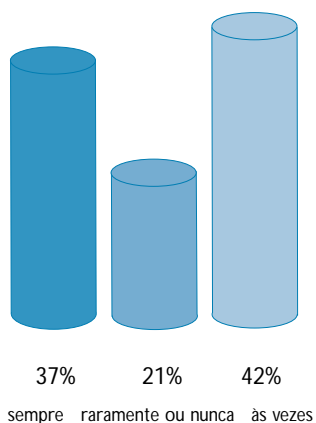
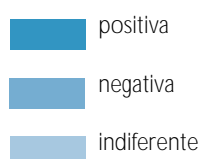
Gráficos "Comportamentos" - polêmicas

janeiro 2005



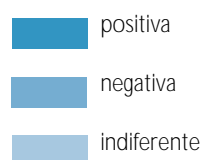
Divulgo as empresas que considero social e ambientalmente responsáveis para que elas possam fazer mais pela construção de uma sociedade mais justa para mim e para todos (*questão 10.2*)

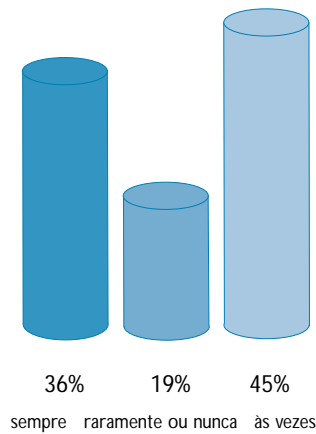
Assimilação do Consumo Consciente



Pratico e incentivo o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente, ou produzidos por empresas que o fazem (*questão 2.4*)

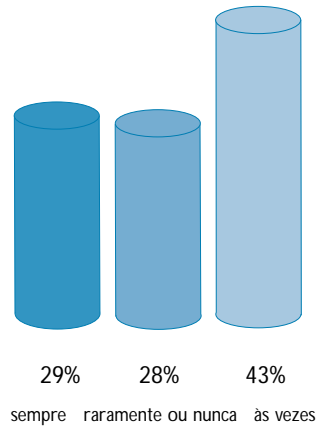
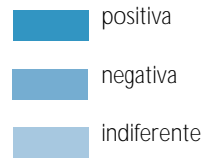
Assimilação do Consumo Consciente





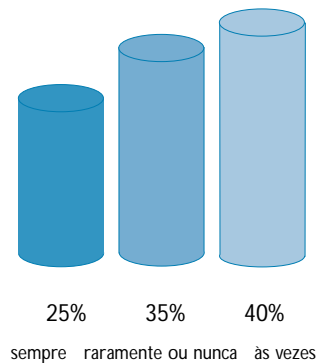
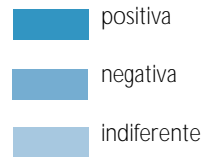
Incentivo outras pessoas a comprarem produtos de empresas que investem em projetos sociais e ambientais, ou que se detaquem pelo modo como tratam seus funcionários e fornecedores (questão 10.2)

Assimilação do Consumo Consciente



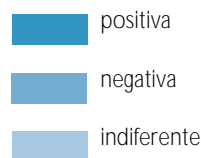
Costumo deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas (questão 3.3)

Assimilação do Consumo Consciente



Apóio entidade de proteção ao patrimônio socioambiental do Brasil e do mundo, por meio da compra de seus produtos ou da doação de dinheiro, materiais ou trabalho (questão 3.3)

Assimilação do Consumo Consciente



As cinco questões anteriores trazem o tema do uso deliberado do poder de compra do consumidor como forma de influenciar as empresas ou o meio onde vivem. O fato de nessas questões não se revelar uma tendência fortemente majoritária do público pesquisado, mostra que apesar de este ser um tema já bastante presente, sua prática ainda não foi amplamente assimilada, mesmo pelos consumidores brasileiros de maior nível de consciência. Ainda assim, algumas observações animadoras podem ser feitas.

Primeiramente, o fato de que o percentual de entrevistados que "raramente ou nunca" faz uso de seu poder de compra para influenciar empresas já é relativamente baixo, e sempre minoritário (entre 19% e 28%, nas três questões que tratam diretamente da compra dos produtos de empresas). Em todos os casos, uma grande maioria faz uso desse poder "às vezes", "frequentemente" ou mesmo "sempre".

Outro aspecto interessante a ser notado é que o uso "propositivo" do poder de compra é mais comum do que seu uso "punitivo", como se vê pela comparação entre os percentuais de respostas às questões *"Prático e incentivo o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente, ou produzidos por empresas que o fazem"* e *"Incentivo outras pessoas a comprar produtos de empresas que investem em projetos sociais e ambientais, ou que se destaquem pelo modo como tratam seus funcionários e fornecedores"*, frente à questão *"Costumo deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas"*. Enquanto as duas primeiras tratam da compra e do incentivo à compra em razão de ações sociais ou ambientais positivas das empresas e têm, respectivamente, 37% e 36% de resposta "sempre", a outra questão, que trata da punição à empresa pela recusa de seus produtos, tem apenas 29% de resposta "sempre". A mesma conclusão se obtém comparando a opção "raramente ou nunca" das mesmas questões.

Já no caso da questão *"Divulgo empresas que considero social ou ambientalmente responsáveis para que elas possam fazer mais pela construção de uma sociedade mais justa para mim e para todos"*, apesar de ter um percentual de respostas negativas acima de 35%, vemos que o maior percentual é exatamente o oposto: 40% dos consumidores pesquisados declararam que "sempre" divulgam as empresas que consideram social ou ambientalmente responsáveis, como forma de fortalecê-las e ampliar seu poder da ação. Chamamos a atenção para esse fato, pois essa é uma evidência muito significativa da conscientização dos consumidores quanto ao seu poder enquanto indutores de comportamento das empresas. Esse é um dos pilares do Consumo Consciente, e aparece aqui como um ponto onde já existe forte direcionamento do público na direção esperada, mas também há ainda uma resistência de quase igual peso, sugerindo uma "recusa" do consumidor a colocar-se como "garoto propaganda" de empresas, mesmo daquelas em que reconhece atributos e ações positivas. Ganhar e merecer essa confiança e esse engajamento é um grande desafio para as empresas e para os responsáveis por suas estratégias de gestão, relacionamento e comunicação.

O conjunto de conclusões acima parece indicar uma tendência dos consumidores, em se tratando do engajamento das empresas em prol de causas coletivas: mais recompensar do que punir as empresas. Esses resultados devem ser comparados mais cuidadosamente com resultados de outras pesquisas sobre o tema, mas a confirmar-se a tendência detectada, acreditamos que esse será um importante sinalizador para que as empresas dêem muito mais atenção às ações que contribuem para construir sua reputação, do que à simples propaganda. Para os movimentos de consumidores, isso mostraria uma poderosa via de ação social a ser promovida, sem com isso abrir mão das exigências de qualidade e satisfação pessoal ou mesmo da possibilidade de ações punitivas quando cabível.

Mesmo não sendo uma conclusão da pesquisa, consideramos importante lembrar uma postulação do Akatu, segundo a qual a ação propositiva deve ser buscada sempre que possível, pois pode ser continuamente praticada, e seu alcance sobre as empresas é amplo e permanente. Já a ação punitiva (mesmo necessária e poderosa em muitos casos) aplica-se apenas às questões pontuais e depende de erros das empresas para ser exercida, o que é, na melhor das hipóteses, uma grande limitação.

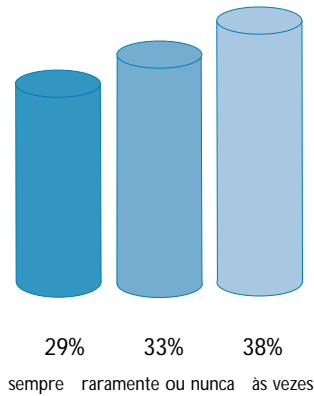
No que diz respeito a usar deliberadamente seu poder de compra como forma de influenciar empresas, o público pesquisado se mostra ainda dividido: o percentual dos que fazem isso "sempre" é bem próximo ao dos que não o fazem "nunca". Em geral, a maioria faz isso apenas "às vezes".

Parece haver uma tendência desses consumidores a usar seu poder de compra mais intensamente para "premiar" empresas cujas atitudes apoiem, do que para punir ações que condenem.

As cinco questões a seguir têm, em comum, o fato de tratarem do exercício do consumo consciente não pela ação no âmbito individual, mas sim por meio da interação com outros consumidores, no estímulo a movimentos coletivos ou de cidadania. Conforme já comentamos anteriormente, ao tratar das questões com elevado percentual de resposta "negativa", é compreensível que esse tipo de atuação seja adotado menos freqüentemente pelos consumidores, devido às implicações de relacionamento e comprometimento interpessoal envolvidas. Entretanto, diferentemente dessas outras ações que comentamos antes, temos agora casos onde o percentual de respostas "negativas" é menor e o de respostas "indefinidas" e "positivas" maior. Ou seja, são ações onde a resistência do público a atuar coletivamente é menos intensa.

Gráficos "Comportamentos" - polêmicas

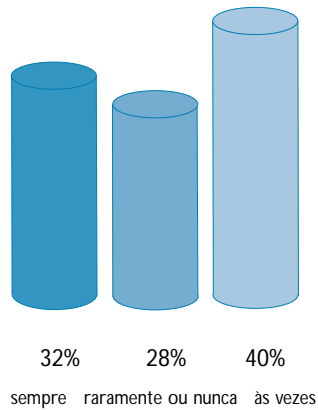
janeiro 2005



Incentivo outras pessoas para pressionarem os políticos pela criação de leis que ajudem o consumidor na escolha, uso ou descarte de produtos (questão 5.4)

Assimilação do Consumo Consciente

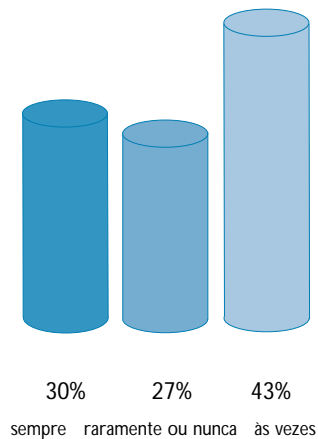
- positiva
- negativa
- indiferente



Se alguma propaganda me incomoda por ser imprópria ou constrangedora, me manifesto contra ela, e incentivo outras pessoas a fazerem o mesmo (questão 14.4)

Assimilação do Consumo Consciente

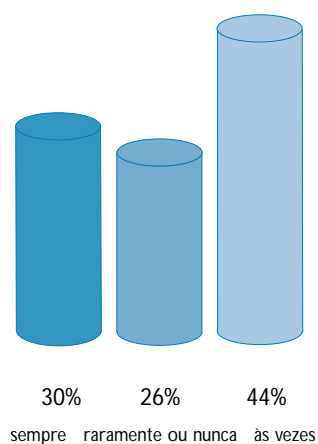
- positiva
- negativa
- indiferente



Discuto com meus amigos e colegas sobre formas como as pessoas e as comunidades podem atuar para a solução dos problemas ambientais ou sociais (questão 10.4)

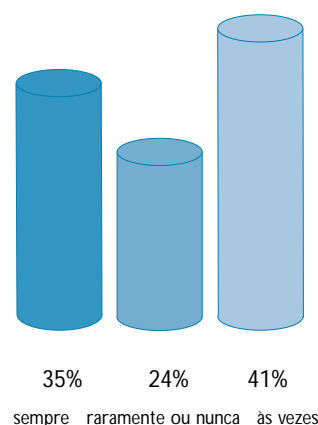
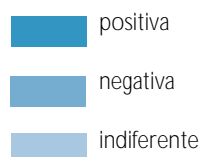
Assimilação do Consumo Consciente

- positiva
- negativa
- indiferente



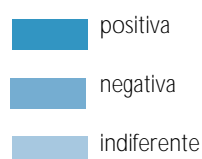
Mobilizo a mim e a outros consumidores para incentivarem as empresas a prevenirem ou corrigirem os danos ao meio ambiente, causados por suas atividades (*questão 17.4*)

Assimilação do Consumo Consciente



Estimulo meus amigos e colegas a participarem de entidades ou movimentos para defesa ou educação do consumidor (*questão 4.4*)

Assimilação do Consumo Consciente



Em todos os casos, a resposta mais comum foi "às vezes" (entre 37% e 44%), revelando que não há em nenhuma delas uma postura majoritária. Um fato bastante positivo é que apenas uma minoria do público pesquisado (entre 24% e 33%) declara "raramente ou nunca" adotar os comportamentos investigados. Face aos dados acima, concluímos que existe uma propensão dos consumidores mais conscientes quanto à adoção desse tipo de comportamento, mas ainda não tão intensa que lhes permita declarar que "sempre" estão interagindo com outras pessoas para que essas também adotem posturas mais ativas e conscientes como consumidoras.

Considerando que a mobilização social ampla é necessária para que os efeitos do consumo consciente se façam sensíveis em curto prazo de maneira significativa, as observações acima evidenciam que encontrar meios para incentivar cada indivíduo a engajar-se na mobilização e disseminação desse movimento é de suma importância. Alguns dos caminhos antevistos para isso são a produção e difusão de argumentos, informações e mensagens mobilizadoras, que apoiem e facilitem o engajamento individual. Outro aspecto a ser trabalhado, como também já dissemos, é a legitimação social, por meio da apresentação de mensagens e atitudes de líderes e formadores de opinião, endossando o movimento.

Mesmo para o grupo de consumidores mais conscientes pesquisado, ainda é um desafio adotar regularmente comportamentos "de mobilização", onde a forma de exercício de sua cidadania ocorre por meio do compartilhamento de seus valores e da mobilização de outros.

8 Resultados 3 - perfil do grupo e "benchmarking"

a- sistema de pontuação

Além da análise questão a questão ou por temas, a metodologia que adotamos permite uma avaliação mais ampla do público pesquisado, tendo em vista sua assimilação do Consumo Consciente. Para isso, servimo-nos dos atributos associados a cada questão e suas respostas, em termos de "valores/comportamentos" e "social/ambiental/pessoal". Consideramos que cada resposta "positiva" conta "um ponto" para os atributos ao qual estivesse associada a questão.

As respostas "indefinidas" contam uma pontuação menor (valor entre zero e um), inversamente proporcional ao índice de respostas "positivas". Por exemplo, se em uma dada questão 72% dos respondentes indicaram a resposta "positiva", temos um "índice de resposta positiva" igual a 0,72. Neste caso, a pontuação dada por uma resposta "indefinida" seria de 0,28 pontos (ou seja, $1 - 0,72$). Essa pontuação encontra-se também indicada no questionário e seu gabarito, reproduzidos no Anexo Técnico.

Os resultados máximos de pontuação foram então tratados conforme as combinações possíveis entre os atributos associados às questões, resultando no seguinte quadro:

Pontuação em "Valores" (máximo possível)

Perspectiva "social"	37 pontos
Perspectiva "ambiental"	19 pontos
Perspectiva "pessoal"	12 pontos

Pontuação em "Comportamentos" (máximo possível)

Perspectiva "social"	31 pontos
Perspectiva "ambiental"	25 pontos
Perspectiva "pessoal"	27 pontos

Assim, para cada respondente, torna-se possível calcular um "índice de assimilação" para cada uma das seis categorias acima, correspondendo ao percentual de pontos obtido por suas respostas, frente ao máximo de pontos possível para a categoria. Por exemplo, alguém que obtenha 23 pontos na categoria "valores – social" terá um índice de assimilação dessa categoria igual a 62% ($23/37 \times 100$). Importante mencionar que o uso de um índice, ao invés da simples somatória dos pontos, é essencial para que se possam comparar os resultados nas diferentes categorias, uma vez que o número máximo de pontos possível é diferente para cada uma delas.

Considerando que um dos principais objetivos desta pesquisa era estabelecer parâmetros para avaliação de futuros usuários dos Indicadores Akatu de Consumo Consciente, foi determinado um "grupo de referência", cujo desempenho servirá de parâmetro de avaliação dos demais respondentes. Esse grupo é composto pelos 93 dos 600 respondentes classificados como "conscientes", de acordo com a metodologia desenvolvida pelo Akatu, e já mencionada em outro ponto deste relatório.

A tabela na página seguinte resume os resultados dessa pontuação, tanto para todos os 600 consumidores pesquisados, quanto para o segmento dos "conscientes", que utilizaremos como referência ("benchmark") para posicionamento de todos os respondentes dos Indicadores Akatu de Consumo Consciente.

Percentual de Respostas "Positivas" aos Indicadores Akatu de Consumo Consciente conforme tipo de assimilação pesquisada / janeiro 2005

Público pesquisado	Valores				Comportamentos			
	Social	Ambiental	Pessoal	Média	Social	Ambiental	Pessoal	Média
Grupo de Referência "benchmark" (93 "conscientes")	71%	69%	72%	71%	71%	73%	71%	72%
Total da amostra (600 consumidores)*	70%	68%	65%	68%	52%	56%	63%	57%

* sendo 93 "conscientes" e 507 "comprometidos" conforme critérios de segmentação Akatu (ver anexo técnico)

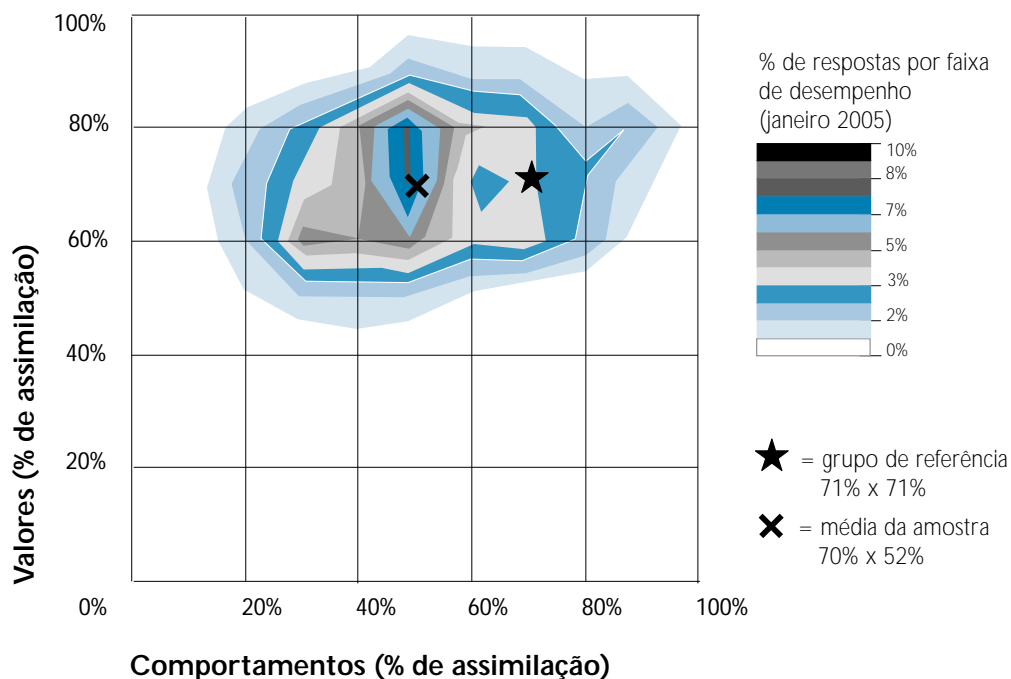
Para análise do perfil do público pesquisado, foi realizada uma comparação gráfica entre cada categoria de "valores" com sua categoria correspondente em "comportamentos", num sistema de coordenadas ortogonais. Assim, foram gerados três gráficos para cada respondente: um comparando "valores – social" com "comportamentos – social"; outro comparando "valores – ambiental" com "comportamento – ambiental" e outro ainda comparando "valores – pessoal" com "comportamentos – pessoal".

Um 4º gráfico foi finalmente gerado, para uma avaliação geral do respondente, refletindo a média dos três índices calculados para "valores", comparada à média dos outros três índices calculados para "comportamentos". Ao utilizarmos nessa avaliação a média aritmética dos índices "social", "ambiental" e "pessoal", estamos assumindo que cada um desses aspectos tem igual peso na assimilação do Consumo Consciente, e cuidando para que o fato de haver diferenças no número de pontos possível em cada categoria não interfira no critério de equilíbrio.

Para uma visão do desempenho do conjunto de 600 consumidores pesquisados, optamos também por uma representação gráfica, capaz de mostrar em uma única imagem, além da média do "grupo de referência" e do público como um todo, aspectos indicativos do grau de homogeneidade do grupo, bem como de suas tendências. Esses são os gráficos que apresentaremos e comentaremos a seguir.

Assimilação do Consumo Consciente - distribuição dos resultados

Correlação entre valores e comportamentos - "Perspectiva Social"



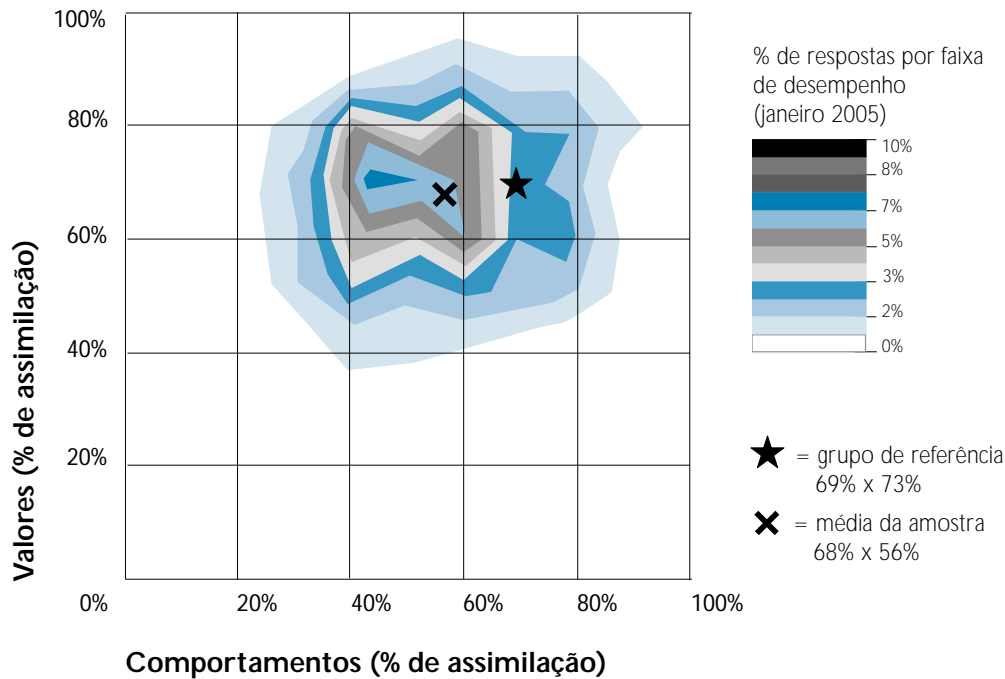
A área mais escura no centro do gráfico indica que a maior concentração de resultados do público pesquisado está com um índice de desempenho sob o aspecto social, entre 60 e 82 % para "valores", e entre 50 e 55% para "comportamentos". Existe, portanto, uma maior assimilação de "valores" do que de "comportamentos" pelo grupo, o que é bastante previsível, e confirma as observações realizadas em pesquisas anteriores. Esse tipo de situação é perfeitamente natural, e não deve ser encarado por uma perspectiva negativa, do tipo "as pessoas falam mas não fazem". Entendemos que a perspectiva deve ser positiva, reconhecendo que, antes de mudar seu comportamento, as pessoas precisam ter as convicções necessárias para isso, e é essa a situação que se apresenta.

Chama a atenção o fato de que o índice de "valores" para o Grupo de Referência é quase igual ao que se observa para a média do público pesquisado, e ambos dentro da faixa de maior concentração de performance do público. Ou seja, a assimilação dos "valores" de consumo consciente pelo público é bastante homogênea. Este entendimento é reforçado quando observamos que a mancha do gráfico tem um aspecto "achatado", mostrando que a variação do índice de "comportamentos" (de 17% a 100%) é maior do que a do índice de "valores" (de 45 a 95%).

A maior diferença está na comparação entre "comportamentos" do Grupo de Referência e da média da amostra: enquanto os primeiros têm um índice de 71%, a média do conjunto fica em apenas 52%. Ou seja, confirma-se que o que mais caracteriza um consumidor consciente é o fato de se comportar de forma mais coerente com os valores que tem.

Assimilação do Consumo Consciente - distribuição dos resultados

Correlação entre valores e comportamentos - "Perspectiva Ambiental"



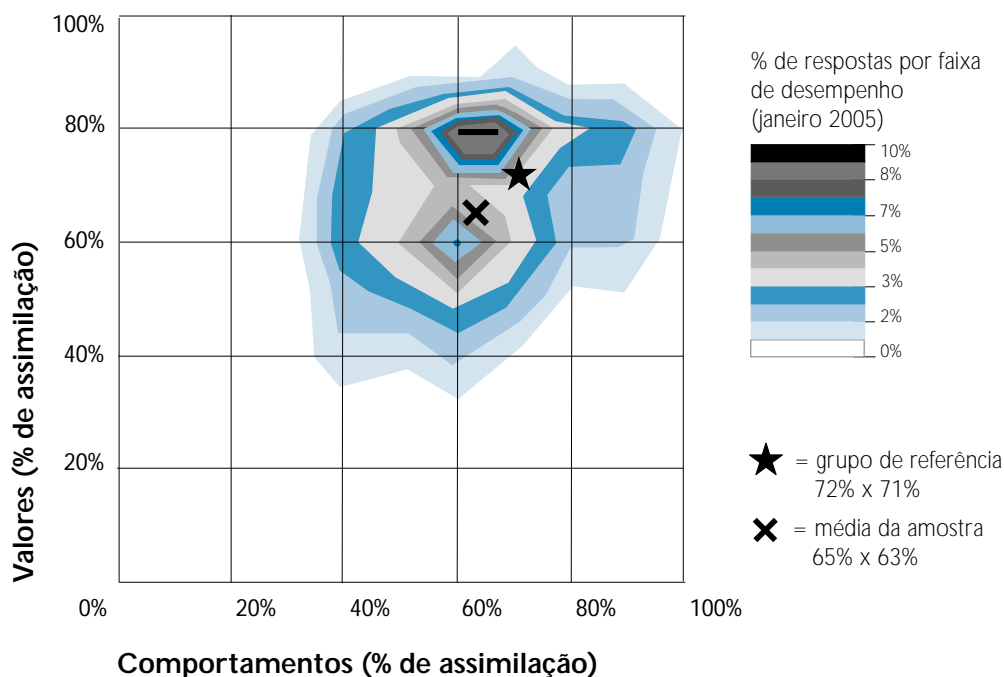
O aspecto geral do grupo pesquisado sob a perspectiva ambiental do Consumo Consciente é bastante semelhante a do "aspecto social", inclusive com valores médios dos índices bastante semelhantes. Algumas diferenças porém chamam a atenção.

Uma delas é o aspecto mais "espalhado" da mancha do gráfico, indicando que existe uma maior dispersão no perfil do grupo (resultados mais variados). O fato da área escura no centro do gráfico (núcleo) ser menor e estar num tom mais claro (se comparada ao gráfico do aspecto social) indica também que um percentual menor tem essa performance "mais comum". Um outro aspecto a ser notado é um dado positivo: nota-se que a área da mancha à direita do "núcleo" é bem mais extensa que à esquerda. Nota-se, também, que a média da amostra está também à direita do núcleo. Isso indica que apesar de haver uma concentração maior de respondentes com índice de "comportamento-ambiental" na faixa entre 40% e 50%, a média do grupo está em 56%. Essas duas observações mostram que uma parte significativa do grupo está acima da média e da maioria, gerando uma tendência para a melhoria na performance do grupo.

Finalmente, em termos de amplitude da mancha, vemos que "valores" oscilam entre 37 e 98%, enquanto "comportamentos" oscilam entre 20% e 90%, mostrando uma menor homogeneidade do grupo, principalmente em termos dos "valores", se comparado com o gráfico do aspecto "social".

Assimilação do Consumo Consciente - distribuição dos resultados

Correlação entre valores e comportamentos - "Perspectiva Pessoal"



Diferentemente das outras duas perspectivas analisadas nos gráficos anteriores, temos aqui o "núcleo" que representa a maior concentração dos resultados do público pesquisado em uma faixa elevada no aspecto de valores, muito próxima à borda superior da mancha do gráfico. Isso indica que, apesar de uma parte do público ter o índice de "valores-pessoal" abaixo de 75%, existe neste caso uma maior tendência de homogeneidade do público, em torno de uma alta assimilação dos valores de um consumidor consciente voltados para sua própria satisfação. Não é possível determinar uma razão para isso, mas se poderia especular que uma causa provável seja o trabalho das organizações de consumidores e da mídia, que há anos vêm trabalhando a questão dos direitos do consumidor.

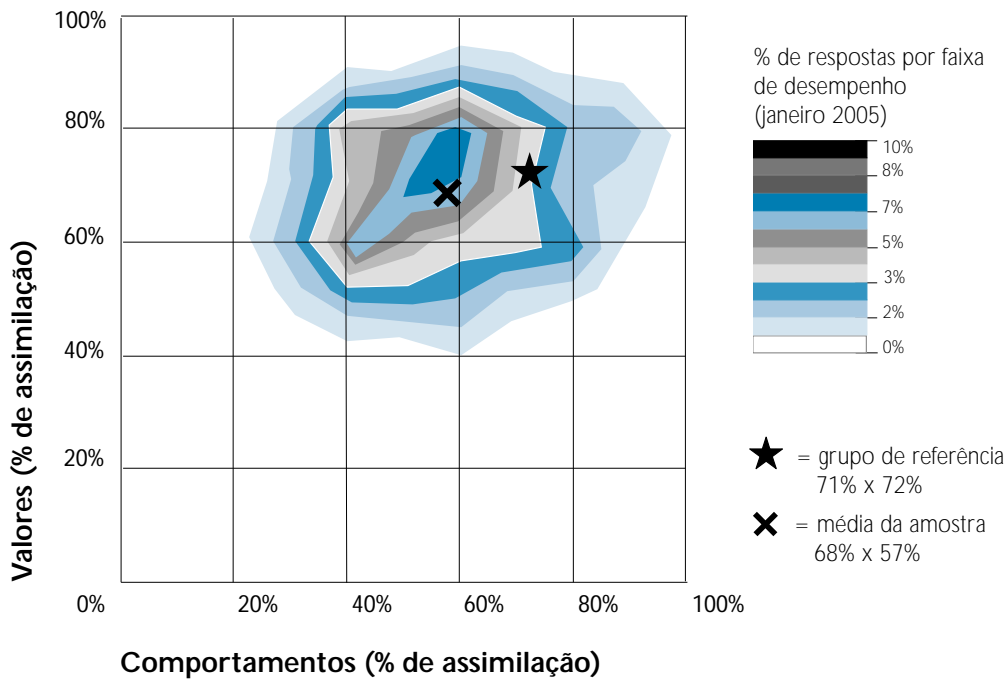
Outro forte indicador de homogeneidade é a grande proximidade entre os índices médios do público em geral e do Grupo de Referência, tanto em termos de "comportamentos", quanto em termos de "valores".

Por outro lado, é curioso notar que a variação do índice em relação a valores, sob essa perspectiva, é a maior de todas, indo de 30% até 95%. Fica a impressão de que apesar de haver perfil semelhante para uma grande parte do grupo, há uma parte minoritária que se distancia dessa maioria, não de uma forma "linear", mas sim num sentido "polarizado", formando dois núcleos com entendimentos distintos.

Outro diferencial nesse caso é o alto índice médio de assimilação de "comportamentos" (o maior dentre as três perspectivas) e também sua alta faixa de variação (30% a 100%), com maior concentração nos altos índices. Aqui também parece haver uma relação com um maior grau de amadurecimento desse tipo de perfil, em função dos muitos anos de ação pelos direitos do consumidor, como mencionamos acima.

Assimilação do Consumo Consciente - distribuição dos resultados

Correlação entre valores e comportamentos - "Perspectiva Geral"



Finalmente, ao analisarmos o gráfico com o perfil geral do grupo pesquisado, temos uma situação bastante reveladora, e aparentemente coerente com os demais dados observados e o que poderia esperar o senso comum.

Inicialmente, no Grupo de Referência, um equilíbrio entre os índices de "valores" e "comportamentos", praticamente os iguais. No que diz respeito ao público pesquisado em geral, o índice de "valores" é praticamente igual ao do Grupo de Referência, mas a diferença no que diz respeito aos "comportamentos" é bem maior. Como dissemos, é esperável que haja maior assimilação dos valores para, depois, haver assimilação dos "comportamentos".

Vendo o "núcleo" da mancha e a direção em que ele se espalha, notamos uma concentração na faixa de 70 a 80% para "valores" (um pouco acima da média do grupo de referência e da média geral) e de 45 a 65% para "comportamentos". O posicionamento do núcleo e das outras faixas numa orientação de aproximadamente 45° sugere um crescimento "equilibrado" dos índices de assimilação do Consumo Consciente pelo público, com a incorporação de novos "comportamentos" à medida que novos "valores" são também assimilados.

Existe uma maior dispersão em termos dos "comportamentos", que oscilam entre 20 e 95%, do que dentro dos "valores", que ficam entre 40 e 90%.

A análise do perfil do grupo pesquisado, considerando os aspectos de valores e de comportamentos sob as perspectivas social, ambiental e pessoal, mostra que:

- De um modo geral há um equilíbrio entre a assimilação de "valores" e a assimilação de "comportamentos", porém com maior tendência à assimilação de "valores".
- Os "conscientes" se diferenciam do restante do grupo mais pela assimilação de "comportamentos" (média geral de 72% contra 57%) do que de "valores" (71% contra 68%).
- A maior assimilação de comportamentos é sob a perspectiva "pessoal", onde surge também a maior homogeneidade do grupo.
- O nível médio de assimilação de valores pelas perspectivas "social", "ambiental" e "pessoal" é semelhante, porém os valores do grupo são mais homogêneos na perspectiva "social".
- Por outro lado, é na perspectiva "social" que encontramos a maior "distância entre intenção e gesto", mostrada pela diferença entre o percentual de assimilação dos "valores" (70%) contra este mesmo percentual para os "comportamentos" (52%)

9 Conclusões

Concluindo este relatório, desejamos chamar a atenção para alguns dos aspectos mais relevantes tratados nas páginas anteriores.

Em primeiro lugar, ao estabelecermos uma metodologia de avaliação objetiva do grau de assimilação do Consumo Consciente por um indivíduo ou comunidade, não estabelecemos uma "verdade absoluta", a partir da qual o Akatu define o que é certo ou errado. Consideramos que o caminho mais produtivo, enriquecedor e realista seria o da criação de referências flexíveis, nascidas do próprio público com que se trabalha, mas também inspiradas e alimentadas por reflexões e conhecimentos capazes de trazer desafios e fomentar avanços rumo à sustentabilidade e à justiça social, juntamente com a satisfação de uma vida plena de sentido e com o conforto material necessário.

Com base nesse princípio, os Indicadores Akatu de Consumo Consciente foram criados, e poderão ser continuamente melhorados, de forma objetiva e coerente ao longo do tempo. Isso permitirá a atualização de seus desafios e um processo de melhoria contínua. Avaliando o ponto de partida, vimos que existem desafios para o próprio Grupo de Referência: tendo ficado na faixa dos 70%, o índice de assimilação médio dos consumidores conscientes pesquisados, tanto em termos de comportamentos quanto de valores, nos mostra que há um grande desafio a ser superado. Para esse Grupo de Referência, o desafio é buscar uma visão mais abrangente de suas práticas e de seus valores e aplicá-los em seu dia a dia. Para os demais consumidores está em se deixarem inspirar por esse grupo, buscando alcançá-lo em superá-lo.

Em segundo lugar, vimos como ainda é grande a resistência do consumidor brasileiro, quando se trata de não cuidar apenas de seus próprios atos, mas de agir para a mobilização de outros. A cultura de isolamento, de foco exclusivo em trabalho, estudo e carreira, e de eliminação ou desvalorização dos espaços de convivência e atuação pública, deixa essa seqüela, de dificuldades em interagir pró-ativamente com outros cidadãos, nos mais diversos âmbitos. O exercício pleno da cidadania requer a interação com outros cidadãos e instituições diferentes e até mesmo antagônicas. Será um importante desafio para o movimento do Consumo Consciente a criação de formas pelas quais se possa estimular e dar efetividade a ações desse tipo.

Em terceiro lugar, merece destaque muito especial a observação, apoiada nos dados coletados, de que percebe-se nos consumidores pesquisados uma tendência a não simplesmente punir as empresas por seus erros, mas uma preferência para a ação que visa estimular empresas a agirem em consonância com os objetivos e valores dos consumidores com que convivem. Essa é uma importantíssima tendência, que sendo confirmada e progredindo, certamente trará enormes benefícios para o movimento da Responsabilidade Social Empresarial e do Consumo Consciente.

E, finalizando, chamamos a atenção para uma leitura mais atenta, tanto das questões destacadas e comentadas, quanto das muitas outras que não puderam ser abordadas em separado, mas que encontram-se disponíveis no anexo técnico desta publicação. Várias frentes de atuação e idéias para reflexão encontram-se nelas. Como dissemos, os Indicadores Akatu de Consumo Consciente não são apenas uma ferramenta de pesquisa ou de avaliação: são acima de tudo um instrumento pedagógico, cujo melhor aproveitamento se obtém pela leitura, reflexão e discussão coletiva, tanto das respostas dos que já os preencheram, quanto dos grupos que cada leitor pode criar e conhecer, a partir do site www.akatu.org.br.

São Paulo, junho de 2005.

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

Anexo Técnico

Amostra, campo, questionário e tabulação

Amostra

Foi considerado como universo a ser representado os consumidores dos tipos “conscientes” e “comprometidos” (de acordo com critérios de segmentação anteriormente estabelecidos pelo Akatu) entre a população adulta (18 anos ou mais) das cidades de São Paulo, Porto Alegre e Recife.

A amostra foi intencional, buscando pessoas especificamente com o perfil que define esses segmentos (por meio da aplicação de um filtro), não havendo verificação da penetração desses grupos nas cidades pesquisadas (informação já conhecida na pesquisa anterior). A partir do conhecimento do perfil do conjunto desses consumidores (estabelecido em pesquisa realizada anteriormente) estabelecemos cotas de sexo, idade e escolaridade. A margem de erro para o total da amostra é de 4%.

Distribuição da amostra

São Paulo (300 entrevistas), Porto Alegre (150 entrevistas) e Recife (150 entrevistas). Essa distribuição foi feita de forma desproporcional ao tamanho que cada cidade representa no conjunto para termos uma base mínima de entrevista por cidade. No entanto, nas análises do total das três Capitais, os dados foram ponderados de forma que cada cidade tenha um peso, de acordo com a proporção que representa no total.

Campo

O período de campo foi de 19 de Janeiro até 01 de Fevereiro de 2005, após o que se seguiu a digitação e a consistência da base de dados.

Questionário

Foi aplicado um questionário estruturado por meio de entrevistas pessoais e domiciliares.

Sequências Pedagógicas e Questões		Opções de Resposta opção em negrito = resposta positiva		comprom. consc. Positivo		comprom. consc. Negativo		comprom. consc. total Indiferente							
Interdependência	1.1- Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta é exagero dizer que o que cada um faz afeta a todos.	concordo/ discordo /não sei		47.0	53.2	48.0	49.8	45.5	50.7	48.0	49.8	2.4	1.3	2.2	
	1.2 - O fato de muitas pessoas viverem em locais sem água encanada e esgoto piora suas vidas, mas não afeta o resto da sociedade.	concordo/ discordo /não sei		52.4	52.1	52.4	46.3	46.2	46.8	52.4	46.3	1.3	1.2	1.3	
	1.3- Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes, tanto em casa, como no trabalho ou na escola.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		93.2	100.0	94.4	-	3.0	-	3.0	94.4	2.5	3.8	-	3.1
	1.4- Ao ver alguém desperdiçando água ou ao verificar um vazamento na rua, tomo alguma providência para evitar que esse problema continue.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		52.5	66.6	55.0	13.3	15.1	5.0	15.1	55.0	13.3	32.4	28.3	31.7
História dos produtos	2.1- A origem dos produtos que consumimos é muito importante pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade.	concordo /discordo/não sei		88.0	97.8	89.7	9.1	10.5	15.4	89.7	9.1	1.5	-	1.2	
	2.2 - Quem compra um produto pirata ou contrabandeado está contribuindo para fortalecer a violência e a criminalidade.	concordo /discordo/não sei		75.5	83.9	77.0	21.2	22.4	5.0	22.4	77.0	2.1	0.6	1.8	
	2.3- Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		70.2	87.3	73.2	9.4	10.4	8.3	10.4	73.2	19.5	7.7	17.4	
	2.4- Prático e incentivo o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente, ou produzidos por empresas que o fazem.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		32.6	58.3	37.1	20.7	23.4	92.3	23.4	37.1	44.1	33.4	42.2	
Ação das empresas	3.1- Existem hoje empresas com enorme poder, algumas que até movimentam sozinhas mais dinheiro do que muitos países do mundo.	concordo /discordo/não sei		86.4	89.0	86.9	9.2	9.1	10.0	86.9	9.2	4.5	1.0	3.9	
	3.2- As empresas têm muita influência no mercado, mas ao mesmo tempo são influenciadas pelo comportamento dos consumidores, e se adaptam quando necessário.	concordo /discordo/não sei		87.1	83.9	86.6	10.4	10.0	12.5	10.0	86.6	2.9	3.5	3.0	
	3.3 – Costumo deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		26.9	36.5	28.6	27.9	31.0	13.3	31.0	28.6	41.8	50.2	43.3	
	3.4- Incentivo outras pessoas a comprarem produtos de empresas que investem em projetos sociais e ambientais, ou que se destacuem pelo modo como tratam seus funcionários e fornecedores.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		33.8	47.6	36.2	19.4	22.1	6.4	22.1	36.2	44.1	46.0	44.4	
Poder do consumidor	4.1- Mesmo grandes empresas estão sujeitas a ter problemas caso não se adaptem às mudanças no comportamento ou nos desejos dos consumidores.	concordo /discordo/não sei		87.5	89.5	87.9	10.7	11.2	8.2	87.9	10.7	1.3	2.4	1.5	
	4.2- Muitas vezes a prática do turismo e do lazer por visitantes despreparados ou em quantidade excessiva pode estragar a natureza e a cultura dos locais onde são praticados.	concordo /discordo/não sei		91.1	93.7	91.5	7.6	7.9	6.3	7.9	91.5	1.1	-	0.9	
	4.3- Se eu tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa que o vendeu, vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor.	sim /não sei		94.9	98.0	95.4	1.4	1.6	-	1.6	95.4	3.5	2.0	3.2	
	4.4- Estimulo meus amigos e colegas a participarem de entidades ou movimentos para a defesa ou educação do consumidor.	sempre /às vezes/raramente ou nunca		31.2	48.4	34.2	24.4	26.4	15.1	26.4	34.2	42.4	36.5	41.4	

comprometidos = 507 conscientes = 93 Total = 600

Indicadores Akatu de Consumo Consciente / Tabulação Geral

Versão 1 / Abril 2005 / Valores em %

Seqüências Pedagógicas e Questões		Opções de Resposta opção em negrito = resposta positiva	comprom. consc. total Positivo	comprom. consc. total Negativo	comprom. consc. total Indiferente
Relação com o Estado	5.1- Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente.	concordo/ discordo /não sei	43.3 35.1 41.8	55.8 64.3 57.3	0.9 0.5 0.8
	5.2- É errado oferecer descontos para clientes que não pedem recibo ou nota fiscal, pois o imposto que aquele cliente não paga acaba sendo pago por toda a sociedade.	concordo /discordo/não sei	70.4 77.6 71.6	25.7 21.8 25.0	3.9 0.6 3.4
	5.3- Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	61.2 85.1 65.4	15.4 9.1 14.3	23.4 5.8 20.3
	5.4- Incentivo outras pessoas para também pressionarem os políticos pela criação de leis que ajudem o consumidor na escolha, uso ou descarte de produtos	sempre /às vezes/raramente ou nunca	25.7 44.5 29.0	36.8 17.2 33.4	37.2 38.4 37.4
	6.1- Comprar somente aquilo que é necessário e garantir que sejam aproveitadas ao máximo todas as coisas que possui são atitudes de um "pão duro".	concordo/ discordo /não sei	60.5 58.9 60.2	38.6 41.1 39.0	0.9 - 0.8
Uso racional e	6.2- Doar roupas e outras coisas usadas é um ato de solidariedade, que geralmente dá alegria ao doador, mas não lhe traz nenhum outro benefício.	concordo/ discordo /não sei	38.5 49.6 40.4	59.7 49.8 58.0	1.8 0.6 1.6
	6.3- Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	97.7 100.0 98.1	0.2 - 0.2	2.0 - 1.7
	6.4- Mesmo que não precise adoto soluções de transporte menos impactantes, como caminhar, usar transporte público, sistemas de carona e rodízio.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	54.3 66.5 56.4	11.4 7.5 10.7	34.3 26.0 32.9
	7.1- Jogar fora qualquer sobra de comida representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia e vários outros produtos industriais.	concordo /discordo/não sei	87.2 90.5 87.8	12.1 9.5 11.6	0.7 - 0.5
Minimização de resíduos	7.2- A existência de muitas pessoas pobres que vivem da coleta e venda de latinhas de alumínio, papelão e outros materiais é um dos principais motivos pelos quais o Brasil é um destaque mundial na reciclagem.	concordo /discordo/não sei	90.0 92.7 90.5	7.9 5.7 7.5	1.9 1.7 1.9
	7.3- Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	68.0 89.7 71.8	19.7 7.7 17.6	12.3 2.6 10.6
	7.4- Apoio campanhas ou outras ações que incentivem as pessoas para a RECICLAGEM dos materiais, e também para a REDUÇÃO do lixo e a REUTILIZAÇÃO dos produtos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	51.5 77.9 56.1	15.5 4.2 13.5	33.0 17.9 30.3
	8.1- 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.	concordo/ discordo /não sei	4.5 7.1 5.0	95.0 92.3 94.5	0.5 0.5 0.5
Saúde	8.2- Praticamente duas em cada três internações nos hospitais públicos do Brasil são decorrentes do consumo de água de má qualidade.	concordo /discordo/não sei	59.7 62.6 60.2	31.5 33.0 31.8	8.7 4.3 7.9
	8.3- Nos últimos seis meses, comprei produtos orgânicos ou "mais naturais", como por exemplo vegetais sem agrotóxicos e carnes sem hormônios ou antibióticos.	sim /não/não sei	28.4 72.1 36.1	65.3 23.4 57.9	6.3 4.5 6.0
	8.4- Quando posso, digo às pessoas que para ter saúde e bem-estar o importante é equilibrar alimentação, atividade física, vida em família, lazer e trabalho, entre outras coisas.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	50.7 74.5 54.8	9.3 3.2 8.2	40.1 22.3 37.0

comprometidos = 507 conscientes = 93 Total = 600

Sequências Pedagógicas e Questões		Opções de Resposta opção em negrito = resposta positiva	comprom. consc. Positivo	total	comprom. consc. Negativo	total	comprom. consc. Indiferente	total			
Cotidiano	9.1- Existe tanta gente no mundo, que a maneira como cada pessoa age não faz diferença alguma para a sociedade e o meio ambiente.	concordo/ discordo /não sei	56.9	62.5	57.9	39.5	36.1	38.9	3.6	1.3	3.2
	9.2- Me preocupo em desligar a luz ou aparelhos elétricos no local onde trabalho ou em outros locais públicos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	85.6	87.6	86.0	11.4	11.0	11.4	3.0	1.3	2.7
	9.3- Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando	sempre /às vezes/raramente ou nunca	97.2	100.0	97.7	0.7	-	0.6	2.0	-	1.7
	9.4- Particpei ativamente no esforço contra o "apagão", não só reduzindo o consumo em minha casa, mas também incentivando meus amigos e colegas a fazerem o mesmo.	sim /não/não sei	88.7	93.5	89.5	1.4	-	1.1	9.7	6.5	9.1
Cidadania	10.1- Apesar das empresas estarem atentas aos consumidores, pessoas isoladas ou pequenos grupos tem pouca influência nas decisões delas.	concordo /discordo/não sei	76.6	67.3	75.0	19.7	29.7	21.5	3.7	3.0	3.6
	10.2- Divulgo as empresas que considero social e ambientalmente responsáveis para que elas possam fazer mais pela construção de uma sociedade mais justa para mim e para todos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	37.3	55.9	40.5	37.7	33.7	37.0	25.0	10.4	22.4
	10.3- Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível).	sempre /às vezes/raramente ou nunca	62.6	95.1	68.3	26.8	4.4	22.9	10.6	0.5	8.8
	10.4- Discuto com meus amigos e colegas sobre formas como as pessoas e as comunidades podem atuar para a solução dos problemas ambientais ou sociais.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	26.3	48.6	30.2	29.9	11.9	26.8	43.6	39.5	42.9
Poluição	11.1- A poluição invade a vida das pessoas e o meio ambiente em todo os lugares do planeta, e inclusive a minha própria casa.	concordo /discordo/não sei	93.4	93.6	93.4	6.1	6.4	6.1	0.6	-	0.5
	11.2- 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.	concordo/ discordo /não sei	64.8	75.6	66.7	32.4	20.8	30.4	2.7	3.7	2.8
	11.3- Comprei recentemente algum produto feito com material reciclado (há seis meses ou menos).	sim /não/não sei	50.1	85.6	56.3	42.4	14.4	37.5	7.6	-	6.2
	11.4- Ao identificar uma fonte de poluição, encaminho uma denuncia aos órgãos de controle ambiental ou a uma ONG que trate do assunto.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	23.3	43.4	26.8	43.5	23.5	40.0	33.2	33.2	33.2
Informação	12.1- Não acho necessário que os rótulos e embalagens tragam informações detalhadas sobre os produtos e suas características, ou sobre as empresas que os fabricam.	concordo/ discordo /não sei	74.9	72.1	74.4	23.3	27.9	24.1	1.8	-	1.5
	12.2- 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.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	89.5	88.4	89.3	8.4	10.6	8.8	2.0	1.0	1.9
	12.3 - Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	93.7	98.0	94.5	4.0	0.6	3.4	2.2	1.3	2.1
	12.4- Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	49.2	62.1	51.4	14.4	6.3	13.0	36.5	31.6	35.6

comprometidos = 507 conscientes = 93 Total = 600

Indicadores Akatu de Consumo Consciente / Tabulação Geral

Versão1 / Abril 2005 / Valores em %

Seqüências Pedagógicas e Questões		Opções de Resposta opção em negrito = resposta positiva	comprom. consc. total Positivo	comprom. consc. total Negativo	comprom. consc. total Indiferente
Moradia	13.1- Um motivo importante das enchentes nas grandes cidades é a falta de jardins e de áreas não revestidas nas ruas e casas.	concordo /discordo/não sei	66.2	29.0	4.8
	13.2- Já que ninguém respeita as leis sobre construção e uso de imóveis nas cidades, eu também posso fazer o que quero nos imóveis que uso.	concordo/ discordo /não sei	73.5	24.7	1.8
	13.3- Levo em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre meus locais de moradia, trabalho e estudo, e procuro reduzir meus deslocamentos pela cidade.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	66.0	6.2	27.8
	13.4- Apoio associações de bairro ou outras entidades interessadas na qualidade de vida e na organização da região onde moro e/ou trabalho.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	33.2	25.9	40.9
Propaganda	14.1- A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar.	concordo /discordo/não sei	94.4	3.9	1.6
	14.2- A propaganda está em todos os cantos, e muitas vezes mais incomoda do que informa ou estimula o consumidor.	concordo /discordo/não sei	71.0	28.5	0.5
	14.3- A publicidade feita pelas empresas me informa sobre novidades e oportunidades, mas não deixo que atrapalhe o planejamento dos meus gastos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	64.5	6.8	28.6
	14.4- Se alguma propaganda me incomoda por ser imprópria ou constrangedora, me manifesto contra ela e incentivo outras pessoas a fazerem o mesmo.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	30.4	30.9	38.7
Escolhas (desejos x necessidades)	15.1- O "consumo consciente" só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar "escolhendo com consciência".	concordo/ discordo /não sei	36.5	61.4	2.1
	15.2- Conforme meus amigos e colegas passa a ter novidades ou coisas da moda, me sinto mal se não as tiver também.	concordo/ discordo /não sei	76.3	22.2	1.5
	15.3- Costumo planejar minhas compras de alimentos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	88.0	7.5	4.5
	15.4- Incentivo outras pessoas para que aprendam o que são "desejos" e o que são "necessidades", para que consigam decidir seus gastos com base nas suas reais prioridades.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	45.5	16.3	38.1
Identidade	16.1- No mundo atual, uma pessoa se define em grande parte por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso.	concordo/ discordo /não sei	35.1	62.3	2.6
	16.2- As escolhas das pessoas dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão a cultura, a família, os recursos e as opiniões dos grupos em que convivem.	concordo /discordo/não sei	87.0	10.1	3.0
	16.3- Costumo planejar minhas compras de roupas.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	70.0	16.7	13.4
	16.4- Valorizo a diversidade cultural e as características individuais de cada pessoa, e estimo cada uma a encontrar e seguir suas próprias opiniões e sentimentos.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	59.8	8.1	32.2

comprometidos = 507 conscientes = 93 Total = 600

Sequências Pedagógicas e Questões		Opções de Resposta opção em negrito = resposta positiva	comprom. consc. Positivo	comprom. consc. Negativo	comprom. consc. total			
Mudança climática	17.1- A atividade econômica e produtiva mundial está gerando alterações no clima da Terra, cujos efeitos poderão ser gravíssimos e precisam ser prevenidos ou evitados.	concordo /discordo/não sei	87.9	7.2	88.0	4.9	4.3	4.8
	17.2- As tentativas de acordos globais sobre atividades que interferem no clima da Terra não fazem sentido, pois a produção de energia depende das condições naturais de cada país.	concordo/ discordo /não sei	30.8	57.4	30.8	11.7	8.9	11.2
	17.3- Nos últimos seis meses fiz alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente.	sim /não/não sei	44.9	44.7	48.9	10.3	5.7	9.5
	17.4 - Mobiliza a mim e a outros consumidores para incentivarem as empresas a prevenirem ou corrigirem os danos ao meio ambiente causados por suas atividades.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	26.8	28.7	30.0	44.5	40.9	43.9
Educação	18.1- Sem o investimento contínuo e eficaz na educação de jovens e adultos a sociedade brasileira não será capaz de assumir suas responsabilidades e participar ativamente na vida do país.	concordo /discordo/não sei	91.9	6.6	92.5	1.6	1.0	1.5
	18.2- Agir com respeito aos outros e às leis é fundamental para que as pessoas possam viver em sociedade.	concordo /discordo/não sei	96.9	2.7	96.6	0.4	-	0.3
	18.3 - Quando escolho uma escola para mim ou para minha família me informo sobre sua qualidade e também sobre seu sistema de ensino.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	83.1	5.4	84.2	11.5	7.7	10.8
	18.4- Chamo a atenção das pessoas que conheço para que considerem com cuidado a escolha de escolas, cursos e outras atividades educacionais.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	61.4	10.8	64.0	27.8	21.0	26.6
Dinheiro e Crédito	19.1- A maneira como alguém gasta seu dinheiro equivale ao respeito que tem pela sua própria vida.	concordo /discordo/não sei	78.7	19.5	79.7	1.8	1.8	1.8
	19.2- Quando alguém deixa de pagar uma dívida a uma loja ou instituição financeira, perde tanto quem levou o calote quanto a sociedade brasileira.	concordo /discordo/não sei	75.7	21.6	76.9	2.7	1.2	2.5
	19.3- Deixo de fazer gastos que posso evitar, para formar uma poupança ou um patrimônio.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	44.4	16.6	46.6	39.1	36.6	38.6
	19.4- Quando disponho de recursos, me preocupo em usá-los ou investi-los de modo que não tragam prejuízos para a sociedade ou o meio ambiente.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	59.2	8.9	63.0	31.9	15.9	29.1
Biodiversidade	20.1- O Brasil já tem reservas naturais suficientes, e proteger mais áreas seria um erro, pois atrapalharia o crescimento da economia.	concordo/ discordo /não sei	62.6	31.2	62.5	6.2	1.8	5.4
	20.2- A exportação de soja e carne, apesar de trazer lucros financeiros para o Brasil, está pondo em risco o patrimônio genético formado pelas espécies do cerrado e da Amazônia.	concordo /discordo/não sei	54.6	28.8	55.4	16.5	8.9	15.2
	20.3 - Ao comprar produtos de madeira ou de origem florestal verifico se eles têm alguma certificação que garanta que foram obtidos sem agredir o meio ambiente.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	13.4	57.6	17.2	28.9	31.7	29.4
	20.4- Apoio entidades voltadas à proteção do patrimônio socioambiental do Brasil ou do mundo, através da compra de seus produtos ou da doação de dinheiro, materiais e/ou trabalho voluntário.	sempre /às vezes/raramente ou nunca	22.1	38.1	24.9	39.8	39.1	39.7

comprometidos = 507 conscientes = 93 Total = 600

parceiros pioneiros



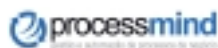
parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



parceiros institucionais



apoiadores institucionais



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

associados categoria benemérito

Ampla Energia e Serviços | Coca-Cola | CPFL | Faber-Castell | Grupo VR | Kraft Foods |
Natura Cosméticos | Santista Têxtil |

Diretor Presidente
Helio Mattar

Diretor Vice-Presidente
Ricardo Vacaro

Diretor
Eduardo Schubert

Gerente Geral
Rebecca Raposo

Gerente Administrativo-Financeiro
Fernando Rebello

Gerente de Projetos Especiais
Aron Belinky

Gerente de Projetos de Mobilização Comunitária
Maluh Barciotte

Assistente de Marketing e Relacionamento
Maria Lucia Villela Garcia

Equipe de Projetos de Mobilização Comunitária
Andréia Galo
Janaina Silva
Ricardo Oliani

Equipe de Comunicação e Internet
André Ramos
Igor Sciallis
Marcelo Valleta
Rafael Beznos

Apoio Administrativo
Cristina N. O. Hohl
Dhenig Chagas
Fátima Castro
Roseli Costabeber

Conselho Deliberativo

Ricardo Cavaliere Guimarães / *Presidente*
Anamaria Cristina Schindler
Emerson Kapaz
Helio Mattar
Guilherme Peirão Leal
Guiomar Namó de Mello
Oded Grajew
Ricardo Young Silva
Sérgio Ephim Mindlin
Sérgio Haddad
Sidnei Basile

Conselho Consultivo

Eduardo Ribeiro Capobianco
Eduardo Schubert
Elcio Aníbal de Lucca
Fabio Feldmann
Samyra Crespo
Thais Corral

Conselho Fiscal

Elcio Aníbal de Lucca
Guilherme Amorim Campos da Silva
João Nylcindo Roncati

Agradecemos a colaboração de Abdo Hadade, Antônio Marsiglia, Betty Abramowycz, 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 e Sabetai Calderoni, pela colaboração nas jornadas temáticas que embasaram os Indicadores Akatu de Consumo Consciente

Realização
Instituto Akatu

Execução da Pesquisa
Direção
Helio Mattar

Coordenação Geral
Aron Belinky

Redação
Aron Belinky
Paulo Cidade

Equipe Técnica
Maluh Barciotte
Márcia Regis
Igor Sciallis
Maria Eugênia B. Frediani
Raphael Nishimura

Execução e Planejamento
Ipsos-Opinion
Órjan Olsén
Clifford Young
Paulo Cidade
Marcos Sanches

Nestlé
Áreas de Comunicação e Serviços de
Marketing

Projeto Gráfico e Edição de Arte
src design

Revisão
Nilza Bellini

Pré-impressão e Impressão
Imprensa Oficial

Tiragem
3.000 exemplares

“Se você tem algum comentário ou
dúvida sobre esta pesquisa, escreva
para faleconosco-cr@akatu.org.br”

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



apoio institucional



impresso em papel 100% reciclado - Chamex Eco International Paper