

ESTILOS SUSTENTÁVEIS DE VIDA

RESULTADOS DE UMA PESQUISA
COM JOVENS BRASILEIROS

Coordenação geral



Coordenação e realização no Brasil



Co-realização no Brasil



O Instituto Akatu agradece

fundações apoiadoras



parceiros pioneiros



parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



Fundação ArcelorMittal Brasil
Responsabilidade Social



ESTILOS SUSTENTÁVEIS DE VIDA

RESULTADOS DE UMA PESQUISA COM JOVENS BRASILEIROS

Coordenação e realização no Brasil



Co-realização no Brasil



Coordenação geral



“Esta publicação foi elaborada como parte da Pesquisa Global sobre Estilos Sustentáveis de Vida [Global Survey on Sustainable Lifestyles], um projeto conjunto da UNEP e da Força Tarefa Internacional sobre Estilos de Vida Sustentáveis, liderada pela Suécia, no marco do Processo de Marrakech sobre Produção e Consumo Sustentável



Instituto Akatu

Estilos Sustentáveis de Vida

Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros - 2009

Textos de Helio Mattar, Paulo Cidade, Célia Arribas, Dorothy Roma Heimbecher e Rafael Cinoto

São Paulo: Instituto Akatu, 2009.

40 p.: color

1ª edição

ISBN 978-85-89827-06-5

1. Pesquisa – 2. Consumo Consciente – 3. Consumidor – 4. Consumidor Brasileiro
5. Responsabilidade Social Empresarial

Esta publicação é resultado de uma parceria entre o instituto Akatu, IPSOS, Itaú Unibanco, Banco Bradesco, Coca-Cola, Nestlé e Bunge.

Planejamento, execução e análise de dados da pesquisa realizados por Instituto Akatu e IPSOS.

Índice

Apresentação

Instituto Akatu 5

Ipsos Public Affairs 6

Sumário 7

Introdução 9

Metodologia e amostra 10

1

As condições para o protagonismo 11

O empoderamento do consumidor-cidadão 12

A hierarquia das agendas 12

As prioridades mais importantes 13

Métricas sobre liderança 14

Segmentação de jovens e possibilidade de mudanças 15

2

A interpretação do cotidiano 23

Três dimensões básicas: casa, alimentação e transporte 24

Receptividade a cenários propositivos em sustentabilidade 26

3

A velocidade da agenda do consumo consciente 31

Relevância e contexto atual da agenda da sustentabilidade 32

Preocupações e interesses numa perspectiva temporal 34

Lixo: uma agenda invisível? 36

Conclusões 39

Avanços e desafios

Estilos Sustentáveis de Vida:

Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros

Coordenação e realização da pesquisa no Brasil
Instituto Akatu

Patrocínio desta Publicação:
Itaú Unibanco, Banco Bradesco, Coca-Cola, Nestlé e Bunge

Análise dos dados e produção do relatório:
Instituto Akatu
Ipsos Public Affairs

Equipe Técnica

Instituto Akatu

DIREÇÃO: Helio Mattar

ANÁLISE E REDAÇÃO: Dorothy Roma Heimbecher e Rafael Cinoto

REVISÃO: Dorothy Roma Heimbecher e Rafael Cinoto

Ipsos Public Affairs

DIREÇÃO: Paulo Cidade

ANÁLISE E REDAÇÃO: Paulo Cidade e Célia Arribas

TRATAMENTO DOS DADOS: Mariana Tedeschi,
Célia Arribas e Raphael Nishimura

Capa, Ilustrações e Editoração Eletrônica:

CVG+pontocom

Ary Almeida Normanha e Jun Ilyt Takata Normanha

Revisão:

Fausto Barreira

Impressão:

Laborprint Gráfica e Editora Ltda.

Distribuição gratuita para os parceiros e associados do Instituto Akatu.
Se você tem algum comentário ou dúvida sobre esta pesquisa,
escreva para faleconosco@akatu.org.br

Instituto Akatu

Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), o Instituto Akatu é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que trabalha para conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta. A palavra “Akatu” vem do tupi e significa “semente boa” e “mundo melhor”, traduzindo a ideia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo.



O trabalho do Instituto é focado no empoderamento do consumidor para o uso de seu comportamento de consumo como instrumento de contribuição para a sustentabilidade. O Akatu desenvolve ações em duas frentes de atuação: a comunicação e a educação, ambas voltadas a sensibilizar e mobilizar os indivíduos para que se tornem consumidores conscientes.

A comunicação é realizada por meio da Internet, de empresas disseminadoras e da mídia, buscando difundir o conceito e as práticas do consumo consciente para um público amplo. O Akatu também divulga sua causa por meio da publicidade, com o objetivo de sensibilizar os consumidores para o consumo consciente, em larga escala, por meio de mensagens mobilizadoras.

Por outro lado, o Akatu desenvolve projetos de educação junto a comunidades, funcionários de empresas, instituições de ensino e organizações do terceiro setor. Esse trabalho é realizado por meio de palestras de sensibilização e da capacitação de multiplicadores para atuarem como disseminadores da causa.

Ipsos Public Affairs



A gestão de qualquer instituição nos dias de hoje, seja pública ou privada, está cada vez mais complexa. Além de todos os aspectos gerenciais a considerar em um mundo que se torna progressivamente mais competitivo e diversificado, o relacionamento mais próximo com os vários segmentos da sociedade é um imperativo e, ao mesmo tempo, um desafio para os executivos, sobretudo no contexto atual, no qual a preocupação com a sustentabilidade do planeta é parte importante da agenda social.

Nesse sentido, a necessidade de conhecer a opinião pública passou a ser fator fundamental para o avanço de uma gestão mais moderna e sofisticada. Saber o posicionamento dos múltiplos agentes que podem interferir nessa gestão – agentes que muitas vezes participam ativamente do debate público – tornou-se uma importante ferramenta, uma prática indispensável para o monitoramento da imagem e das expectativas que se tem em relação a uma instituição ou a uma empresa.

Em uma sociedade civil cada vez mais organizada, vasculhar, conhecer e compreender opiniões e percepções da população em geral e de grupos sociais em particular consiste em um dos objetivos da **Ipsos Public Affairs**.

Os estudos sobre temas sociais são de interesse público e privado, e geram conhecimento sobre importantes questões da sociedade brasileira, como violência, educação, racismo, políticas de saúde pública, questões ambientais, dentre outros. Opinião pública, portanto, nada mais é do que o monitoramento do debate público no qual a empresa ou a instituição estão inseridas, bem como o monitoramento do posicionamento de agentes sociais envolvidos nesse debate.

Nesse sentido, é missão da Ipsos Public Affairs procurar e identificar tendências, detectar novas demandas e gerar conhecimento sobre dinâmicas sociais e econômicas, mesclando dados secundários de fontes públicas (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA etc.) com pesquisas primárias. Dessa maneira, gera fontes de informação para estudos acadêmicos e estratégias de políticas públicas e privadas, subsidiando a gestão de empresas em áreas sociais, culturais, ambientais e econômicas.

Como os jovens adultos ao redor do mundo percebem, imaginam e compartilham práticas sustentáveis? Como é possível incorporar nas práticas cotidianas desses jovens valores, aspirações e experiências no sentido de viabilizar um estilo sustentável de vida? Essas foram as principais questões da pesquisa desenvolvida pela UNEP (*United Nations Environment Programme*), e pela Força Tarefa Internacional sobre Estilos de Vida Sustentáveis no marco do Processo de Marrakech, denominada **Global Survey on Sustainable Lifestyles**. Realizada em várias partes do mundo, esta pesquisa contou com o Instituto Akatu como parceiro e responsável aqui no Brasil para executá-la.

Com a finalidade de conhecer e explorar as possíveis manifestações de estilos sustentáveis de vida entre os jovens adultos brasileiros, foram entrevistados 1.000 jovens de 18 a 35 anos em nove regiões metropolitanas e no Distrito Federal. Para essa pesquisa quantitativa, utilizou-se como instrumento de coleta um questionário estruturado com 43 questões abertas e 20 questões fechadas, cuja aplicação teve em média 40 minutos de duração. O campo foi realizado entre os dias 6 e 14 de abril de 2009, inclusive. O questionário foi elaborado pela UNEP, mas em sua versão brasileira, recebeu a adição de algumas questões tanto por parte do Instituto Akatu quanto pela Ipsos, empresa de pesquisa parceira do Akatu neste estudo.

A análise dos dados foi desenvolvida em três vertentes a fim de avaliar até que ponto os jovens têm incorporados ou não, ou se estão pré-dispostos a seguirem **estilos sustentáveis de vida**. As principais conclusões estão atreladas a cada vertente de análise.

Na primeira vertente (Parte I – **As condições para o protagonismo**), foram desenvolvidas algumas variáveis de análise que levaram em conta o nível de envolvimento e de engajamento que os jovens apresentam. Dessa forma, foi possível agrupá-los em diferentes segmentos baseados na relação entre o empoderamento, isto é, a capacidade que os jovens podem ter de decidir e de libertar-se, e o capital social, enquanto uma capacidade de mobilização dentro da sociedade civil. Além disso, analisou-se também o nível de conhecimento sobre as questões sociais e ambientais. Percebeu-se que entre os jovens, o índice de capital social ou de consciência ambiental, e o grau de envolvimento que o jovem tem com a comunidade, não depende da classe social ou da região demográfica a que pertence. Trata-se muito mais de uma questão atitudinal do que propriamente de origem socioeconômica.

Na segunda vertente de análise (Parte II – **A interpretação do cotidiano**), buscou-se avaliar o quão pré-dispostos os jovens estão para a prática de um estilo sustentável de vida. Percebeu-se que a maioria dos jovens brasileiros ainda não tem incorporado em suas práticas cotidianas ações sustentáveis, embora grande parte deles tenha mostrado uma elevada abertura para praticá-las.

A terceira vertente de análise (Parte III – **A velocidade da agenda do consumo consciente**) refere-se à avaliação da evolução, ao longo de quase uma década, das percepções dos jovens quanto às questões sociais, ambientais e econômicas. Nesta análise, foram avaliados comparativamente os resultados de duas pesquisas semelhantes: esta de 2009 e a pesquisa de 2001, feita também pelo Instituto Akatu juntamente com a UNEP. Os dados mostraram que houve avanços em dois temas centrais para a sustentabilidade: cresceu a percepção sobre a importância do tema mudanças climáticas e sobre as preocupações com os impactos do lixo.

Embora os jovens estejam abertos a agirem de forma sustentável em sua vida cotidiana e embora tenha havido um aumento da percepção de que as questões ambientais devem ser analisadas mais seriamente, ainda assim tem-se como desafio implementar em suas práticas cotidianas um estilo sustentável de vida.

É verdade que houve grandes avanços no tema sustentabilidade, como mostram os dados desta pesquisa. Mas tornar o mundo um lugar cada vez mais sustentável ainda segue sendo um desafio. Os jovens demonstraram sentir falta de mais informações sobre as questões ambientais. Por isso, saber aliar a ânsia de informação dos jovens com a sua baixa rejeição a propostas ecologicamente corretas parece ser a chave para um desenvolvimento sustentável de sucesso.

Informação é sempre uma variável-chave em qualquer processo de gestão e de decisão. Atualmente, com as inúmeras transformações por que passa o sistema econômico mundial e o nosso planeta, tornou-se um imperativo entender como a população absorve, interpreta e pratica a agenda da sustentabilidade.

Diversas instituições vêm estudando, analisando e participando do debate público sobre esse tema, mas dada a magnitude e a aceleração do problema da insustentabilidade ambiental e social, o fiel da balança será a adesão ou não da população a essa agenda.

O presente trabalho é mais uma contribuição do Akatu no sentido de informar a sociedade a respeito de como a população jovem brasileira vem refletindo sobre sua forma de interação com o mundo no que se refere ao consumo e à sua ligação com a sustentabilidade.

A presente pesquisa faz parte do projeto lançado em 2008 pela UNEP (United Nations Environment Programme), denominado **Global Survey on Sustainable Lifestyles**, que teve como objetivo conhecer e analisar as perspectivas de jovens adultos sobre estilos sustentáveis de vida. Trata-se de uma iniciativa realizada em vários países de todas as regiões do mundo (África, Ásia, Pacífico, Europa, América Latina, América do Norte e Oeste da Ásia) cuja intenção foi a de explorar a sustentabilidade nos estilos de vida – um desafio para as gerações presentes e futuras – e como essa questão é percebida e moldada por jovens de diferentes culturas e de diferentes experiências ao redor do mundo.

O Instituto Akatu, em conjunto com a Ipsos Public Affairs, atendendo à proposta da UNEP de que fosse o parceiro brasileiro da pesquisa mundial por ela elaborada, aplicou no Brasil a pesquisa com jovens adultos.

A pesquisa direcionou o foco nas percepções dessa camada da população com relação às questões ambientais a fim de identificar **como, por que** e de **quais** formas elas estão presentes ou não na vida cotidiana desses cidadãos.

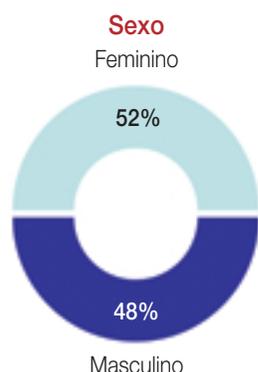
Com a divulgação dos resultados desta pesquisa, o Instituto Akatu disponibiliza para a sociedade mais uma importante ferramenta para aqueles que atuam e se interessam pelo tema do consumo e da sustentabilidade.

O relatório está estruturado em 3 partes:

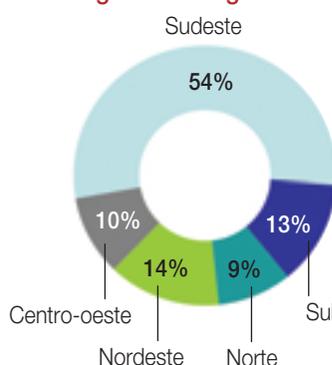
Na primeira parte, denominada **As condições para o protagonismo**, são apresentados alguns dados bem como uma análise de como identificar grupos com maior propensão à reflexão e atuação enquanto consumidores conscientes.

Na segunda parte, denominada **A interpretação do cotidiano**, busca-se identificar, por meio da avaliação de três dimensões importantes na vida diária (casa, alimentação e transporte), como os jovens brasileiros hierarquizam os temas relativos à sustentabilidade em sua reflexão e atuação, avaliando o quanto esses temas fazem ou não parte de seu dia a dia.

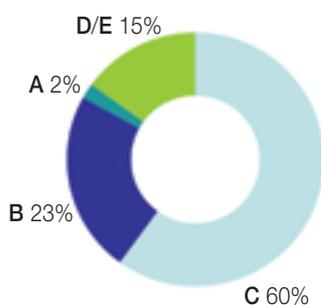
Por fim, na terceira parte, denominada **A velocidade da agenda do consumo consciente**, foi feita uma análise comparativa dos resultados de alguns temas desta pesquisa com os resultados da pesquisa realizada em 2001 pelo Akatu, também em parcerias com a UNEP. Com oito anos de intervalo (2001 a 2009), pode-se observar a intensidade da evolução de alguns pontos ligados ao consumo consciente e à agenda da sustentabilidade.



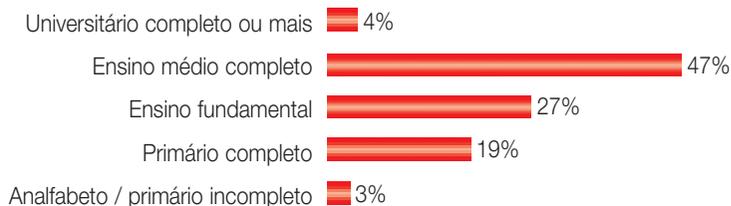
Regiões demográficas



Classes



Escolaridade



A pesquisa teve como objetivo avaliar os estilos de vida, os critérios de escolha e os fatores motivadores e decisórios dos jovens adultos brasileiros, relacionando-os às questões de sustentabilidade. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que utilizou como instrumento de coleta um questionário estruturado, aplicado do dia 6 ao dia 14 de abril de 2009. O questionário foi elaborado pela UNEP para uso na pesquisa global na qual o Brasil foi incluído por meio do Instituto Akatu. No entanto, o questionário recebeu a adição de algumas questões tanto pelo Akatu quanto pela Ipsos, aplicadas apenas no Brasil.

Foram feitas 1.000 entrevistas com jovens adultos de 18 a 35 anos de todas as classes socioeconômicas, moradores de nove regiões metropolitanas – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza – além do Distrito Federal. As entrevistas foram domiciliares e pessoais.

Na amostra, considerou-se cotas de sexo, idade, região e situação econômica, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, realizada em 2004 pelo IBGE. Seguiu-se a distribuição dessa população por regiões geográficas: Norte (9%), Nordeste (14%), Centro-oeste (10%), Sudeste (54%) e Sul (13%).

Quanto à escolaridade, aproximadamente metade da amostra (49%) tinha até o ensino fundamental completo, 40% o ensino médio completo, 7% o ensino superior incompleto e 4% o ensino superior completo. Os dados de escolaridade estavam concentrados até o ensino médio, com aproximadamente 96% das respostas. Esse percentual é coerente com os dados IBGE.

A margem de erro da pesquisa foi de 3% para o total da amostra.

O perfil econômico do total dos jovens adultos pesquisados foi o seguinte:

- 71% trabalhavam;
- 54% trabalhavam em tempo integral, 17% em meio período;
- 17% estudavam;
- 69% recebiam salário, 26% tinham apoio financeiro da família;
- 59% tinham como principal gasto familiar alimentação e bebidas, e 32% aluguel, energia e água.



As condições para o protagonismo

As condições para o protagonismo

O empoderamento do consumidor-cidadão

Muito embora a sociedade globalizada de hoje valorize de maneira acentuada os aspectos ligados à individualidade, ações coletivas são reconhecidas como grandes propulsoras de transformações. A consciência social dos direitos coletivos tem levado muitas vezes à subordinação das decisões individuais à necessidade de participação ampla, especialmente nas decisões com importantes impactos coletivos. Considerando essa perspectiva, os indivíduos podem ser levados a superar a sua situação real por meio do conhecimento das teias complexas de relações sociais que informam os contextos econômicos e políticos mais abrangentes e relevantes para o encaminhamento de soluções. De modo geral, **convencionou-se chamar de empoderamento essa ação coletiva e socialmente consciente em que os indivíduos participam das decisões com impactos coletivos.**

Nesse sentido, o empoderamento possibilita a emancipação individual, mas também a aquisição da consciência coletiva necessária para a superação de problemas que dizem respeito à coletividade.

Essa noção remete a diversas perspectivas de análise. No caso desta pesquisa, o empoderamento serve de ideia chave para o tratamento do debate atual sobre as possibilidades e os limites do desenvolvimento sustentável.

O empoderamento propicia a cada indivíduo o domínio do estatuto de cidadania e, principalmente, a liberdade de decidir e controlar, de forma responsável e consciente, o seu próprio destino, dado que permite a ele atuar sobre questões coletivas que também o impactarão. Com isso, o débito social das instituições estatais ou privadas tenderia a diminuir na medida em que agentes engajados desenvolvessem ações e condutas derivadas de sua efetiva participação social.

A criação de organizações não governamentais, com ampla participação de setores diversos da sociedade organizada, favorece tanto a consolidação da participação social dirigida ao controle e à gestão dos usos dos recursos públicos/naturais, como também a consolidação da democracia e de seus valores.

A ideia de empoderamento tem, portanto, um importante papel na mobilização social em torno de contextos específicos, por meio da emergência de projetos e ações locais voltados à sustentabilidade.

A hierarquia das agendas

A probabilidade de um tema avançar em termos de medidas concretas, seja por agentes públicos ou privados, depende, entre outros pontos, da intensidade com que é reconhecido como relevante para a maioria da sociedade.

Assim, o tema se transforma em agenda pública e, nela, a intensidade que o seu debate vai tomar dará a medida da adesão ou não da população à questão. É no debate, portanto, que os diversos interessados expõem seus argumentos e perspectivas, recebendo maior ou menor força, de acordo com o nível de receptividade na agenda pública.

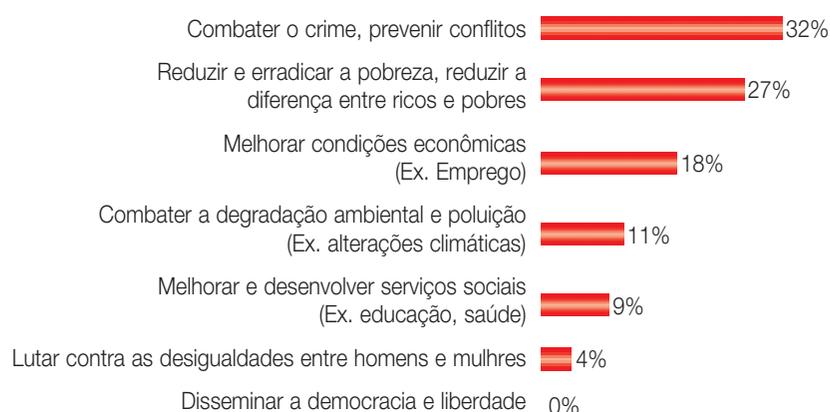
As prioridades mais importantes para os jovens

No questionário, foram apresentados aos jovens sete itens referentes a questões sociais, políticas, econômicas, culturais e ambientais. Entre esses sete desafios, solicitava-se aos jovens brasileiros que fizessem um *ranking* no qual indicassem, entre as seguintes questões, quais consideravam mais urgentes e quais consideravam de menor importância:

- reduzir ou erradicar a pobreza, reduzir a diferença entre ricos e pobres;
- combater o crime, prevenir conflitos;
- combater a degradação ambiental e a poluição (ex.: alterações climáticas);
- melhorar as condições econômicas (ex.: emprego);
- melhorar e desenvolver os serviços sociais (ex.: educação, saúde);
- disseminar a democracia e a liberdade;
- lutar contra as desigualdades entre homens e mulheres.

Como resultado, os jovens consideraram a questão do combate ao crime (32%) e da redução da pobreza (27%) como as prioridades neste momento. A melhoria das condições econômicas vem em terceiro lugar (18%), seguido pela necessidade de se combater a degradação ambiental e a poluição (11%) (gráfico 1).

Gráfico 1 – **Prioridades Globais**



Com esses resultados, tem-se um quadro claro dos itens que compõem o radar desses jovens em termos de suas preocupações sociais. São questões para as quais existe uma predisposição para ouvir e absorver informações. Atingindo-os em seu cotidiano, as questões de segurança ocupam importante espaço na reflexão desses jovens. É natural que assim seja, dado que vários estudos mostram que a possibilidade de uma pessoa antecipar o impacto específico e direto que eventos mais gerais podem causar na sua vida pessoal faz com que aumente a percepção de sua relevância.

Como se pode observar, a questão ambiental (**combater a degradação ambiental e a poluição, 11%**) representa uma agenda secundária para esses jovens (gráfico 1). Esse dado permite pensar que os temas da sustentabilidade e do meio ambiente, embora venham sendo tratados como relevantes e em certo sentido prioritários na sociedade brasileira há muitos anos, de certa forma, sua recorrência nos meios de comunicação, no currículo escolar e em inúmeras campanhas tende a banalizá-los. Ao mesmo tempo, eles têm de "competir" com algumas questões que também são colocadas pela mídia, de forma muitas vezes dramática, como é o caso da criminalidade, da pobreza e do

desemprego as quais têm claramente um impacto mais direto e de curto prazo com relação à percepção imediata da população.

Ainda que as questões econômicas e de segurança tenham aparecido como prioritárias, dadas as naturais incertezas a elas associadas em um país em desenvolvimento, especialmente em regiões metropolitanas onde foi feita a pesquisa, pode-se considerar que o "peso" dado pelos jovens às questões ambientais é relevante dentro da agenda nacional.

Outro ponto que permite entender como os jovens estabelecem suas prioridades e como refletem sobre a dualidade coletivo/individual refere-se aos aspectos que consideravam ligados a uma "forma ideal de viver". Na lista de qualidades para um bem viver, os jovens destacaram:

- aspectos profissionais (bom emprego, estar trabalhando, ter o próprio negócio): 33%;
- aspectos pessoais (com saúde, em paz, qualidade de vida, honestamente): 28%;
- estabilidade financeira: 24%;
- equilíbrio da família (família feliz, filhos estudando, com conforto, casado): 17%;
- condições de moradia: 14%;
- religiosidade: 3%;
- outros (lazer, viagens): 7%.

Esses dados parecem revelar que as questões que envolvem a sociedade como um todo e que, portanto, vão além do individual, ainda não estão contempladas nesse viver ideal. A questão então é saber se os jovens conseguem perceber as prioridades sociais quando têm acesso às ferramentas que permitem conectá-las às prioridades individuais, o que, de certa forma, é testado quando da apresentação de cenários de sustentabilidade, como relatado adiante neste relatório.

Métricas sobre liderança

Dado que a possibilidade de atuação, seja no âmbito individual, seja no âmbito coletivo, está ligada à percepção e à atitude em relação a determinados temas, cabem as seguintes perguntas: (a) como é possível medir e segmentar as pessoas em termos dessas percepções e atitudes para que se possa interpretar suas ações e interagir com elas; (b) como avaliar a proporção de pessoas que já atuam como protagonistas de determinados processos; e (c) mais importante ainda: qual é a capacidade potencial que cada tipo de pessoa tem de influenciar outras.

Várias metodologias podem auxiliar nesse sentido, em geral baseadas no interesse das pessoas em certos temas bem como em debatê-los. A proatividade de um grupo de pessoas em querer discutir certas questões faz com que esse grupo tenha uma ascendência sobre outros grupos nas discussões de âmbito social. Por isso, são frequentemente caracterizadas como "formadoras de opinião temáticas" as pessoas que se tornam referência no debate de determinados temas. Assim se constituem os formadores de opinião para o futebol, para carros, para a alimentação e também para o meio ambiente e para a sustentabilidade.

Uma publicação importante nessa linha é o livro *The Influentials*¹, no qual é demonstrado que, do total da população, há cerca de 10% de formadores de opinião temáticos para cada uma das diversas áreas de opinião e de comportamento. Assim, ao entender o perfil

¹ KELLER, Ed. e BERRY, Jon. *The Influentials. One american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy.* EUA: Simon & Schuster, 2003.

e a maneira como as pessoas pensam e agem, pode-se aumentar a capacidade de levar informações a esses formadores de opinião, o que, por sua vez, aumentará a capacidade de influenciar a população como um todo.

Por essa razão, na análise dos resultados desta pesquisa, optou-se por criar algumas **variáveis de liderança** que permitem identificar qual a proporção e qual o perfil das pessoas mais avançadas nas discussões ambientais e sobre sustentabilidade. Por outro lado, houve também a preocupação em identificar grupos que tivessem uma maior propensão ao protagonismo, isto é, uma maior disposição para atuar em defesa de determinada causa e para influenciar pessoas.

As ferramentas utilizadas permitem uma análise que torna possível agrupar pessoas com características semelhantes de ações e de valores, além de permitir a compreensão da dinâmica de certos hábitos e de possíveis transformações da população estudada, medindo graus de protagonismo, de interesse e de envolvimento com os temas em questão.

Com efeito, para identificar e compreender, de um lado, indivíduos potencialmente protagonistas e influenciadores, e, de outro, atitudes qualificadas como promotoras da sustentabilidade, é necessário que esses indivíduos sigam alguns padrões de ação similares e coerentes.

Relativamente recente e diretamente relacionado a todos os âmbitos da vida em sociedade, sejam eles econômicos, sociais, culturais ou ambientais, o conceito de **sustentabilidade** – constituinte central de um novo paradigma civilizatório – procura harmonizar o ser humano – enquanto um ser social –, o desenvolvimento econômico e o equilíbrio do meio ambiente.

Seguindo esse raciocínio, é possível caracterizar práticas sustentáveis entre as ações que são, ao mesmo tempo, economicamente viáveis, socialmente justas, culturalmente respeitadas e ecologicamente corretas.

Tendo em vista esse cenário, e pensando na estrutura e no objetivo desta pesquisa, foram identificadas algumas variáveis que permitiram mostrar a distribuição da população segundo seu posicionamento em relação aos temas propostos.

De acordo com suas respostas, os entrevistados foram agrupados e classificados em níveis diferentes segundo as seguintes variáveis:

- **Capital Social;**
- **Participação em Organizações;**
- **Consciência Ambiental;**
- **Relevância da Agenda 21.**

Segmentações de jovens e possibilidade de mudanças

O consumidor consciente tem como principal característica a análise crítica que faz, no momento da escolha de consumo, quanto aos impactos socioambientais que o seu ato de compra, uso ou descarte de um produto ou serviço pode vir a causar. Nesse sentido, ele procura equilibrar as suas necessidades pessoais com as necessidades da sociedade e as possibilidades do planeta.

Sendo um consumidor mais atencioso com relação às consequências de seus atos de consumo, possivelmente faz parte de seu perfil mobilizar outros cidadãos-consumidores para que comecem a agir de igual maneira, dado que seu estilo de vida expressa em opiniões, atitudes e práticas as concepções e valores de que é portador. Daí a compreensão de que sua ânsia em tornar o mundo mais sustentável pauta a sua ação e interfere no seu poder de influência e persuasão.

A criação de uma variável comportamental de análise auxilia na identificação desses indivíduos, onde eles estão na sociedade e de que maneira agem.

A seguir, são apresentadas algumas segmentações que certamente ajudam nessa direção.

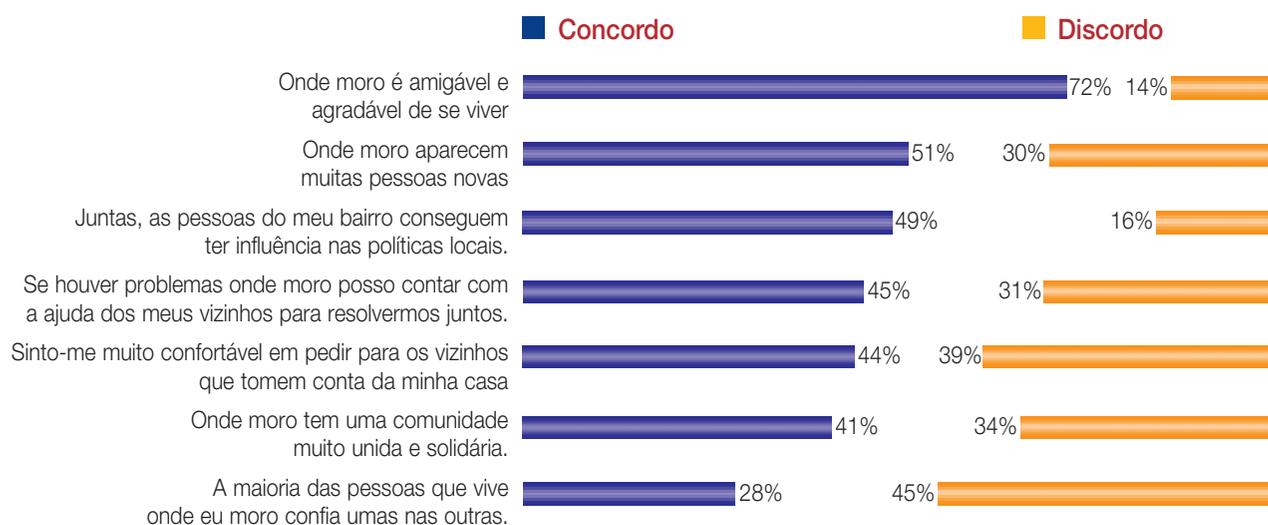
Capital Social

O Capital Social serve como uma variável importante para localizar e avaliar o nível de influência e de protagonismo de um indivíduo em sua comunidade.

Uma métrica para saber o quanto se é portador de Capital Social, ou não, é o grau de participação e de envolvimento que o indivíduo tem com sua comunidade. Esse engajamento amplia progressivamente sua teia de relações sociais, o que equivale a dizer que seu Capital Social amplia-se também.

É por isso que, quanto maior for a participação dos indivíduos em associações comunitárias, com a consequente valorização das normas e das regras coletivas, maior será o grau de influência e de contribuição potencial positiva que eles terão na sociedade. Portanto, o Capital Social é uma espécie de moeda baseada na cooperação recíproca, solidária e coletiva. É como se as redes de relações sociais de que um indivíduo participa tivessem um "valor" do qual esse indivíduo se utiliza para influenciar pessoas.

Gráfico 2 – **Envolvimento com a Comunidade**



Para se avaliar os diversos níveis de Capital Social de um jovem com base no índice desenvolvido pela UNEP, foram selecionadas algumas das perguntas usadas na pesquisa que descreviam desde a percepção de uma imagem positiva e o envolvimento na comunidade (**considero agradável o lugar onde moro; posso contar com as pessoas onde moro**), até questões que avaliavam a percepção de efetividade e potencial da organização comunitária à qual o jovem pertence (**juntas, as pessoas do meu bairro conseguem ter influência sobre as políticas locais**) (gráfico 2).

Nesse sentido, o nível de Capital Social permite avaliar a potencialidade da interferência de cada pessoa caso esteja mobilizada para um dado tema.

O processo de construção da variável Capital Social levou em conta os seguintes critérios: participação em organizações, envolvimento com a comunidade e grau de interesse sobre as questões sociais e comunitárias.

Partindo das questões especialmente desenvolvidas para a criação dessa variável, chegou-se a **três diferentes grupos**. Os respondentes que fizeram entre 0 e 2 pontos foram classificados como pessoas de **baixo** índice de Capital Social. Os que alcançaram uma pontuação que vai de 3 a 5, foram classificados como pessoas com um Capital Social **médio**. E aqueles que pontuaram de 6 a 9 foram considerados como os de **alto** índice de Capital Social. Estes últimos são jovens com fortes tendências não só para se envolverem nas questões referentes à comunidade, como também para interferirem nas opiniões dos demais indivíduos.

Interessante notar que, na população jovem brasileira, a concentração de pessoas com Capital Social **médio** corresponde a 45% do total. Os jovens que se encontram nas extremidades, com **alto** e **baixo** Capital Social, estão divididos, respectivamente, com 27% e 28% do total. Portanto, dos jovens adultos entrevistados um percentual relativamente elevado, de 27%, são pessoas de **alto** Capital Social e, portanto, influentes e socialmente envolvidas com a comunidade (gráfico 3).

Gráfico 3 – **Capital Social**



Analisando os entrevistados segundo critérios demográficos, ou seja, considerando variáveis como sexo, classe social e região, percebe-se que não há diferenças significativas entre os grupos com **alto** ou **baixo** Capital Social em nenhuma dessas variáveis. Isso equivale a dizer que fazer parte das classes AB, C ou DE, ou morar no Sul, no Nordeste ou no Centro-oeste do Brasil, não pressupõe necessariamente um **alto, médio** ou **baixo** índice de Capital Social (tabela 1).

Tabela 1 – **Capital Social e Classe Social**

	Total	Capital Social		
		Baixo	Médio	Alto
Classe	%	%	%	%
A/B	25	23	26	24
C	60	63	60	58
D/E	15	14	14	18
Total	100	100	100	100

Portanto, se a diferença de perfil segundo o índice de Capital Social não varia consideravelmente em função dos critérios demográficos, pode-se concluir que ter ou não Capital Social está muito mais relacionado a uma questão atitudinal do que propriamente a critérios de renda ou escolaridade – variáveis estas que definem a classificação social.

Assim, detentores de Capital Social somente o são por questões de comportamento, atitudes e valores que independem *a priori* de sua posição socioeconômica na sociedade brasileira.

Cabe destacar, no entanto, uma pequena diferença entre os portadores de **baixo** índice de Capital Social, no que diz respeito a gênero: as mulheres se concentram no grupo de **baixo** índice de Capital Social.

Participação em Organizações

Além da variável Capital Social, a possibilidade de atuação também pode estar ligada à efetiva experiência de participação em alguma organização ou associação (tabela 2).

Tabela 2 – **Tipos de Organização Sociais**

	Total	Capital Social		
		Baixo	Médio	Alto
Organização religiosa	29%	31%	29%	27%
Clube juvenil ou desportivo, clube de atividades ao ar livre, organização de atividades culturais, musicais, dança e teatro	9%	15%	8%	4%
Organização ou Associação de moradores	6%	5%	6%	6%
Organização humanitária, de apoio comunitário, direitos humanos ou promoção da paz	4%	7%	4%	3%
Organização ambiental ou de promoção do desenvolvimento sustentável	3%	4%	3%	1%
Sindicatos ou organização de consumidores	2%	4%	2%	3%

Analisando somente a variável “participação”, os jovens foram classificados em três grupos (gráfico 4):

- **Participantes de organizações religiosas:** entre os jovens entrevistados, 19% fazem parte exclusivamente de organizações religiosas e não de outras organizações;
- **Participantes de organizações em geral:** considerando todos os tipos de associação, exceto as de caráter religioso, 16% dos jovens estão envolvidos em associações de bairro, organizações humanitárias, juvenis, desportivas e ambientais, sindicatos ou organizações de consumidores;
- **Não participantes:** 65% dos jovens não participam de nenhum tipo de organização ou associação.

Gráfico 4 – **Participação em organizações**



Quando se observa a distribuição por gênero em termos da participação em organizações e associações, notam-se diferenças significativas. No grupo de **não participantes** a distribuição por gênero é muito próxima do perfil da população como um todo. Já entre os **participantes de organizações em geral**, prevalece a participação masculina (59% de homens contra 41% de mulheres). E no grupo caracterizado pela participação em **organizações religiosas** tem-se a predominância de mulheres (62% de mulheres contra 38% de homens) (tabela 3).

Tabela 3 – **Participação em Organizações por Sexo**

Sexo	Participação em organizações		
	Não participantes	Participantes/geral	Participantes organizações religiosas
	%	%	%
Masculino	49	59	38
Feminino	51	41	62
Base (1000)	645	160	195

Por outro lado, apenas 35% dos jovens têm envolvimento em organizações e associações, ou seja, formam um grupo que tem motivações de natureza moral e/ou social e/ou psíquica etc., que os levam a dedicar tempo e energia a essa participação. Essa parcela de 35% dos jovens será atingida pelas mensagens de sustentabilidade em um campo que será referenciado aos significados pautados por essa participação.

Consciência Ambiental

A variável Consciência Ambiental – também desenvolvida pela UNEP – tem por finalidade identificar os jovens para quem as preocupações ambientais são muito relevantes.

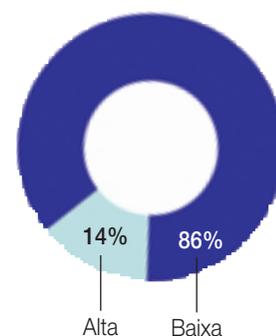
A criação dessa variável leva em consideração a importância dada pelo jovem às questões ambientais entre as prioridades globais. Aqueles que obtiveram uma **alta** pontuação em Consciência Ambiental são os jovens que têm uma elevada consideração pelas questões ambientais como sendo **a principal prioridade** da agenda social.

A segmentação foi então construída em dois níveis. Os que possuem **baixa** Consciência Ambiental marcaram de 0 a 1 ponto com suas respostas a questões específicas relacionadas ao tema ambiental, e os que alcançaram entre 2 e 4 pontos em suas respostas são considerados como tendo uma **alta** Consciência Ambiental (gráfico 5).

De modo geral, ao refletirem sobre as prioridades globais na agenda social, o item **combate à degradação ambiental e à poluição** apareceu na quarta posição em uma lista de sete proposições, após (a) **o combate ao crime e redução de conflitos**, (b) **a redução da pobreza** e (c) **a melhoria das condições econômicas**.

Assim, para a maioria dos jovens aqui estudados, isto é, para aqueles de **baixa** Consciência Ambiental, é preciso resolver as questões básicas de segurança (crimes, conflitos), pobreza e condições econômicas antes de priorizar as questões ligadas à sustentabilidade ambiental.

Gráfico 5
Consciência Ambiental



Já os jovens com **alta** Consciência Ambiental apresentam um perfil um pouco diferente dos demais, não só no que tange à priorização das questões ambientais, mas também em termos de classificação socioeconômica. Há uma participação um pouco maior de pessoas das classes A e B nesse segmento – 31% com **alta** Consciência Ambiental – comparado a uma presença de 14% com **alta** Consciência Ambiental entre as pessoas das classes D e E (tabela 4).

Dada a alta relação entre a classificação socioeconômica e a escolaridade, fica clara uma adesão maior aos temas ambientais entre aqueles que também têm uma maior escolaridade e maior acesso a informações.

Tabela 4 – **Consciência Ambiental e Classe Social**

Classe social	Consciência ambiental	
	Alta	Baixa
	%	%
AB	31	23
C	54	61
DE	14	16
Base (1000)	147	853

Por outro lado, aqueles com **alta** Consciência Ambiental apresentam preocupação com as condições econômicas com uma intensidade um pouco menor do que o grupo que coloca menor prioridade à questão ambiental.

Entre aqueles com **alta** Consciência Ambiental, há um equilíbrio na preocupação da média dos jovens com crime (29%), pobreza (24%) e com a questão ambiental (27%) (tabela 5).

Tabela 5 – **Consciência Ambiental e Prioridades Globais**

	Total	Consciência Ambiental	
		Maior	Menor
	%	%	%
Combater o crime	32	29	32
Reduzir ou erradicar a pobreza	27	24	27
Melhorar condições econômicas	18	12	19
Combater a degradação ambiental e poluição	11	27	8
Melhorar e desenvolver serviços sociais	9	7	10
Lutar contra as desigualdades	4	1	4
Disseminar a democracia e liberdade	0	1	0

Ao avaliar essas prioridades em outros segmentos, como nos de Capital Social, por exemplo, não se encontram diferenças significativas. Há uma priorização um pouco maior com crime no grupo de **alto** Capital Social, mas esse grupo não está sensibilizado pelas questões ambientais a ponto de colocá-las de modo privilegiado em suas preocupações.

Nesse sentido, é importante observar que o jovem com **alto** Capital Social apresenta um maior potencial de intervenção e disseminação, mas apenas quando "compra" uma determinada causa, a exemplo da sustentabilidade.

Portanto, um **alto** índice de Capital Social não implica em uma **alta** Consciência Ambiental. Esses dois critérios mantiveram certo distanciamento, indicando que jovens mais altamente sociáveis não são necessariamente mais conscientes do ponto de vista ambiental.

Relevância da Agenda 21

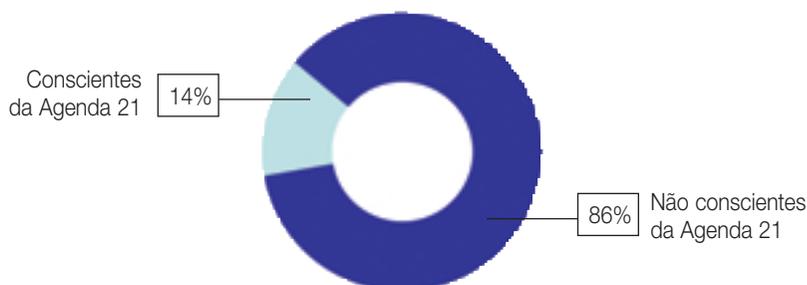
Uma referência importante na discussão da sustentabilidade e, portanto, para os estudos de estilos sustentáveis de vida, é a Agenda 21.

A identificação dos jovens que percebem a relevância da Agenda 21 foi feita a partir da seguinte lista de prioridades globais entre aqueles que mencionaram, dentre as **três primeiras** prioridades, **ao mesmo tempo**: a questão ambiental, a questão econômica e a questão social. Os três itens prioritários deveriam incluir os que estão em negrito:

- **combater a degradação ambiental e a poluição (ex.: alterações climáticas);**
- **melhorar as condições econômicas (ex.: emprego);**
- **melhorar e desenvolver serviços sociais (ex.: educação, saúde);**
- disseminar a democracia e a liberdade;
- lutar contra as desigualdades entre homens e mulheres.
- reduzir ou erradicar a pobreza, reduzir a diferença entre ricos e pobres;
- combater o crime, prevenir conflitos.

Segundo esse critério, 14% dos jovens pertencem a um grupo que prioriza conjuntamente esses três pontos, isto é, aqueles jovens classificados como **conscientes da Agenda 21**, indicando que a Consciência Ambiental, já tratada em variável anteriormente analisada, se apresenta em alinhamento com os outros dois fatores como igualmente importantes (gráfico 6).

Gráfico 6 – **Relevância da Agenda 21**



Dentro desse grupo de 14% para quem os três itens da Agenda 21 são os mais relevantes, observa-se que a preocupação econômica se destaca por ser prioritária para 47% dos jovens, percentual muito maior do que em relação às preocupações de caráter social e ambiental. É natural que a questão econômica chame a atenção dos jovens, dado que se

trata de uma pesquisa em um país ainda em processo de desenvolvimento. Por outro lado, as questões social e ambiental ficaram muito próximas entre si no *ranking* das preocupações, dado que **combater a degradação ambiental e a poluição** é prioritário para 26% dos jovens e **melhorar e desenvolver serviços sociais**, para 27% (gráfico 7).

Gráfico 7 – **Prioridades na Agenda 21**



Segundo o critério da Agenda 21, portanto, 14% dos jovens se destacam como um segmento mais "atenado", preocupado ou envolvido ao mesmo tempo nas questões econômicas, sociais e ambientais. Seu poder de persuasão e sua capacidade mobilizadora podem ser enormes. Considerando, por exemplo, que cada um desses jovens se dedique a expandir suas agendas para apenas mais uma pessoa, ter-se-ia quase um terço das pessoas impactadas por preocupações ambientais e socioeconômicas. Como os jovens mais envolvidos na Agenda 21 não estão concentrados nem em determinada classe social nem em regiões geográficas, o efeito dessa multiplicação poderia se disseminar de forma bastante ampla.

As pessoas que têm uma percepção da relevância da Agenda 21 podem estar mobilizadas quanto às questões ambientais. Importante seria, a partir de agora, saber utilizar essa disposição, instrumentalizando essas pessoas com mais informações e influenciando-as quanto à necessidade de divulgarem as questões ambientais. Dessa forma, empresas e instituições, por meio desse segmento de pessoas, poderiam ser disseminadoras efetivas de mensagens para o avanço das transformações ligadas à sustentabilidade e ao consumo consciente.



A interpretação do cotidiano

A interpretação do cotidiano

Três dimensões básicas: casa, alimentação e transporte

No aprofundamento do principal objetivo da pesquisa, de mapear características de um estilo sustentável de vida, orientou-se o foco no olhar em três alicerces da vida cotidiana. Ao apresentar esses elementos aos jovens, a intenção não era estimulá-los a pensar em práticas sustentáveis, mas sim saber se os jovens as aplicariam, naturalmente, de alguma forma, em seu dia a dia.

Para isso, foram tratadas questões concernentes às seguintes dimensões:

- Casa;
- Alimentação;
- Transporte.

A **casa** refere-se à dimensão privada e íntima do cotidiano, muito ligada aos sentidos do cuidar e do conservar e, por isso, guarda relação com o coletivo, principalmente no que diz respeito à localização junto à comunidade onde está inserida essa dimensão da intimidade.

A **alimentação** é uma outra dimensão fundamental para todos, uma das manifestações culturais mais importantes e que apresenta grande diversidade entre os povos. É uma dimensão que trata, ao mesmo tempo, das necessidades básicas de nutrição e também do prazer sensorial.

O **transporte** representa a relação com o exterior. Uma atividade também cotidiana que, em qualquer das alternativas (individual ou coletivo), propicia uma reflexão sobre a qualidade de vida e sobre o impacto econômico e ambiental das alternativas escolhidas.

Ao buscar identificar a importância dada à sustentabilidade nas práticas cotidianas, percebe-se que, embora amplamente discutida, a preocupação com ela nos hábitos diários dos jovens ocorre de forma ainda muito incipiente.

Para avaliar a maneira como os jovens espontaneamente costumam vivenciar essas três dimensões – da casa, da alimentação e do transporte – indagou-se, entre as principais atividades realizadas em cada dimensão, quais eram as que os jovens mais gostavam de fazer e as que menos apreciavam.

Como se pode ver abaixo, na verbalização feita espontaneamente sobre as suas próprias vidas, os jovens restringiram-se a aspectos descritivos das práticas mais corriqueiras:

Casa

Principais atividades no dia a dia:

- assistir à televisão: 69%
- fazer comida: 11%;
- descansar e dormir: 11%;
- usar o computador: 9%;
- ouvir música: 9%.

O que não gostam:

- trabalho doméstico: 26%;
- emprego: 6%;
- ociosidade: 4%.

Alimentação

Onde compram:

- supermercado: 57%;
- mercado local: 7%.

Critérios de escolha mais importantes:

- preços e promoções: 48%;
- produtos: 37%;
- características do estabelecimento: 7%.

O que não gostam:

- atendimento: 19%;
- preços: 15%;
- aglomeração: 4%;
- fazer compras: 3%;
- qualidade dos produtos: 3%.

Transporte

O que mais usam:

- ônibus: 64%;
- carro: 19%;
- andar a pé: 10%;
- bicicleta: 8%;
- moto: 7%.

O que não gostam:

- transporte público: 35%;
- trânsito: 17%.

O costume desses jovens brasileiros no que se refere ao local e ao modo como consomem reflete os próprios costumes da população em geral. Os critérios utilizados para a compra estão voltados mais às questões de preço dos produtos e à sua qualidade do que propriamente à preocupação com um consumo responsável. Preocupar-se em saber se são produtos que não agredem o meio ambiente ou a sociedade, por exemplo, não foi uma questão levantada de forma espontânea. Os grandes supermercados, no âmbito da vida diária, dominam o cenário da economia brasileira. A cultura de se comprar em pequenas mercearias ou pequenos supermercados, pelo menos nas grandes cidades brasileiras, não condiz com as práticas cotidianas.

Percebe-se que no dia a dia dos jovens ainda não estão incorporados percepções e atos ecologicamente viáveis, o que não significa, por outro lado, que esses jovens não estejam abertos à aceitação e à realização de práticas de vida sustentáveis. Muito pelo contrário, como se verá mais à frente.

Receptividade a cenários propositivos em sustentabilidade

Para estimular os jovens a pensarem em possíveis ações diárias sustentáveis e avaliar a forma como se posicionariam frente a elas, foram propostos alguns cenários ecologicamente corretos nos três âmbitos da vida cotidiana: casa, alimentação e transporte. A ideia foi a de identificar a disposição dos jovens de adotar no futuro um estilo sustentável de vida, com os objetivos de:

- avaliar o entendimento dos jovens sobre esses cenários;
- analisar se os jovens enxergavam algum tipo de implicação ambiental nas práticas propostas pelos cenários;
- identificar, de acordo com o contexto sociocultural do respondente, quais as preferências de adoção entre esses cenários.

Foram apresentados dois cenários para cada dimensão em estudo (quadro 1):

Casa

Cenário 1: compostagem urbana

Cenário 2: lavanderias coletivas

Alimentação

Cenário 1: jardins urbanos

Cenário 2: embalagens de legumes e verduras

Transporte

Cenário 1: rede de bicicletas

Cenário 2: compartilhar o carro

Cada cenário era sempre apresentado dentro da mesma estrutura: uma situação/problema, algumas questões/implicações sobre essa situação/problema e, por fim, algumas propostas de solução.

Os jovens recebiam um cartão com cada situação/problema, liam-no, analisavam as propostas e então respondiam a alguns questionamentos sobre cada uma.

Os cenários

A primeira avaliação foi sobre a propensão ou não de adoção de cada cenário, considerando as duas opções dentro de cada uma das três dimensões. Nesse sentido, buscava-se identificar a receptividade e a percepção de viabilidade de cada uma das opções, em cada dimensão, para o entrevistado.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

Casa

A Compostagem Urbana foi o cenário mais bem aceito entre todos, contando com 78% de aceitação entre os jovens. Em contrapartida, o cenário de **Lavanderias Coletivas** recebeu somente 22% de aceitação.

Os benefícios percebidos com a implementação da prática de **Compostagem Urbana** foram:

- reciclagem, transformar em adubo;
- possibilidade de economizar;

Quadro 1

Agrupamento empírico / qualitativo – 2003					
		Cenários	Situação Atual	Questões	Solução
Âmbitos da vida cotidiana	Casa	Cenário n.º 1 Compostagem urbana	Uma boa parte do desperdício e do lixo familiar é orgânica.	Como utilizá-lo em centros de compostagem e transformá-lo em fertilizante natural para os jardins?	A compostagem está ao alcance de qualquer pessoa e pode ser utilizada na área de residência.
		Cenário n.º 2 Lavanderias coletivas	As máquinas de lavar e de secar roupas são utilizadas individualmente.	Como promover o compartilhamento das máquinas?	As lavanderias coletivas propõem compartilhar um sistema de máquinas de lavar roupas mais eficiente em edifícios e condomínios.
	Alimentação	Cenário n.º 1 Jardins urbanos	Os alimentos são cultivados em grandes áreas de produção, longe do consumidor final.	Como é que as pessoas podem produzir os seus próprios alimentos?	Áreas de terra não usadas na cidade são disponibilizadas para promover a auto produção de alimentos.
		Cenário n.º 2 Embalagens de legumes e verduras	As redes de supermercados estão prestes a dominar a indústria de distribuição de alimentos no mundo.	Como comprar dos agricultores locais de uma maneira fácil e conveniente?	Os produtores locais de alimentos propuseram entregar uma embalagem ou cestas de legumes frescos na loja mais próxima do seu terreno agrícola.
	Transporte	Cenário n.º 1 Compartilhar o carro	Um carro está parado a maior parte do seu tempo de vida.	Como compartilhá-lo com os outros, usando-o apenas quando necessário e poluindo menos?	Um serviço chamado Compartilhamento de Carro, proporciona o acesso ao veículo, conforme os requisitos e as necessidades de cada um.
		Cenário n.º 2 Rede de bicicletas	As infraestruturas urbanas parecem ser mais adaptadas a carros do que a bicicletas.	Como facilitar o uso da bicicleta na cidade?	Uma Rede de Bicicletas é composta por um grupo de pessoas que oferece um amplo serviço para os usuários de bicicletas.

- preservação do meio ambiente;
- vantagens na coleta de lixo;
- conscientização das pessoas.

Alimentação

O cenário **Jardins Urbanos** apresentou uma boa receptividade, com 52% dos jovens respondendo que adotariam essa proposta em relação a 48% que prefeririam adotar o cenário **Embalagens de Legumes e Verduras**.

Os principais motivos pelos quais os jovens colocariam em prática ambas as propostas são os seguintes:

- saudabilidade e qualidade que a alimentação ofereceria;
- qualidade de vida;
- evitar desperdício;
- representaria uma economia;
- preservação do meio ambiente;
- praticidade;
- união da comunidade.

Transporte

Com relação aos cenários referentes a transporte, 53% dos jovens optaram pelas **Redes de Bicicletas** enquanto 47% adotariam o cenário **Compartilhar o Carro** (47%).

Os principais argumentos apresentados foram:

- preservação do meio ambiente;
- lazer e vida saudável;
- melhora do trânsito;
- preço e economia;
- facilidade de deslocamento;
- rapidez e praticidade.

Um dos primeiros pontos a serem observados em uma avaliação desse tipo é o grau de rejeição ou resistência ao cenário. Quando confrontadas com uma ideia muito inovadora, distante de suas questões cotidianas, que requer um grau elevado de abstração, e que solicita mudanças de comportamento, a tendência das pessoas é apresentar um grau mais elevado de rejeição ou de questionamento da viabilidade da ideia.

No entanto, ao serem avaliados os cenários descritos, não foi encontrada tal rejeição. Em maior ou menor grau, os jovens foram capazes de discorrer sobre os cenários, demonstrando uma grande abertura para as práticas propostas.

É importante notar que, independentemente do cenário escolhido, os jovens levaram em elevada conta dois fatores como motivação para a sua aceitação: a **percepção de que economizariam ao praticá-los** e a **convicção de que estariam preservando o meio ambiente**. Em outras palavras, chamou a atenção dos jovens o fato de que, ao colocar em prática esses cenários, estariam não apenas economizando, o que para os jovens tende a ser um fator extremamente importante, mas também estariam preservando o meio ambiente.

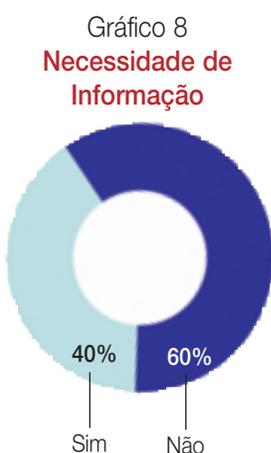
Pode-se inferir desses resultados que o uso desses dois argumentos – economia e preservação ambiental – colocados conjuntamente, poderia aumentar a aceitação de práticas ecologicamente mais corretas, aliando benefícios coletivos a individuais.

Outra constatação importante, ligada à questão do protagonismo e à visão de coletivo, refere-se à percepção dos jovens quanto aos agentes responsáveis por ajudar na implementação dos cenários.

As respostas concentraram-se primeiramente no dever do **governo e das prefeituras** em ajudar, muito embora as **empresas** tenham também recebido uma elevada carga de responsabilidade. As empresas aparecem em segundo lugar em três dos seis cenários, e, nos demais, obtiveram também uma posição de destaque. O papel das empresas, no sentido de informar a população e de propor novas alternativas para uma vida sustentável, recebeu destaque por parte da população jovem brasileira.

Além dos cenários, foram também apresentados, no decorrer da pesquisa, alguns dados sobre alterações climáticas. O objetivo era saber até que ponto a disponibilidade de mais informação a respeito do tema levaria os jovens a adotarem os cenários.

É interessante apontar que 40% dos jovens responderam afirmativamente, isto é, que gostariam de ter mais informação ou que acreditam que um volume maior de informação faria com que eles próprios mudassem de opinião a respeito da adoção dos cenários (gráfico 8).



Quadro 2

		Cenários	Responsável
Âmbitos da vida cotidiana	Casa	Cenário n.º 1 Compostagem urbana	Governo, prefeitura: 82% População: 15% Associação de moradores: 15% Empresas: 7%
		Cenário n.º 2 Lavanderias coletivas	Governo, prefeitura: 50% Associação de moradores: 25% Empresas: 15% População: 13% Condomínios: 5%
	Alimentação	Cenário n.º 1 Jardins urbanos	Governo, prefeitura: 69% População: 22% Associação de moradores: 18% Empresas: 5%
		Cenário n.º 2 Embalagens de legumes e verduras	Governo, prefeitura: 63% Empresas: 14% Associação de moradores: 11% População: 10% Produtores agrícolas: 8% Comércio e mercados: 5%
	Transporte	Cenário n.º 1 Compartilhar o carro	Governo, prefeitura: 64% Empresas: 24% População: 10% Associação de moradores: 8%
		Cenário n.º 2 Rede de bicicletas	Governo, prefeitura: 77% Empresas: 14% População: 11% Associação de moradores: 10%

No entanto, 78% dos jovens acreditam que as demais pessoas mudariam de comportamento se tivessem mais informação sobre mudanças climáticas.

As principais menções dos jovens quanto às possíveis necessidades de informação para que haja transformações nas demais pessoas foram assim expressas:

- as pessoas deveriam ser mais conscientes sobre o meio ambiente (45%);
- as pessoas deveriam espalhar informações sobre o tema (35%);
- deveria ser ensinado às pessoas como cuidar do meio ambiente (10%);
- essas informações trariam muitos benefícios para a população, o trânsito, o meio ambiente etc. (8%);
- o meio ambiente tem sido prejudicado (4%).

A forma como a entrevista com os respondentes foi estruturada representa um momento privilegiado de interação, pois contempla um caráter pedagógico por partir de questões mais gerais e espontâneas e afunilar para questões mais específicas e estimuladas sobre sustentabilidade. Dessa forma, o jovem, ao mesmo tempo em que é informado, também consegue avaliar a sua percepção sobre um tema que pode ou não fazer parte de seu universo naquele momento.

Ao final da entrevista, analisava-se até que ponto as concepções de sustentabilidade dos jovens tinham sofrido algum tipo de modificação ao longo da interação.

Procurando identificar o que havia sido retido nesse processo, foi indagado:

- para você, o que faz um modo "sustentável" de vida?
- quais seriam as primeiras coisas que você poderia fazer no seu cotidiano para que o seu modo de vida fosse sustentável?

Nas reflexões e nas respostas a essas duas perguntas observou-se que boa parte dos jovens associou diretamente o modo de vida sustentável às proposições oferecidas pelos cenários, como a rede de bicicletas, por exemplo. Entre outras respostas, os jovens apontaram que as primeiras ações que poderiam fazer para que seu modo de vida se tornasse sustentável foram:

- usar meio de transporte que não agrida a camada de ozônio;
- adotar os cenários em geral;
- evitar transporte que polui o ar;
- separar legumes e frutas da época / comer mais frutas / frutas da época;
- plantar as próprias verduras / fazer uma horta no quintal / horta comunitária / plantar frutas;
- compartilhar o carro / pegar carona;
- andar de bicicleta.

Vale lembrar que, ao se iniciar a avaliação das três dimensões em estudo (casa, alimentação e transporte), poucas referências foram feitas a estilos sustentáveis de vida. Isso significa dizer que, de alguma forma, as informações e os estímulos oferecidos durante a aplicação do questionário resultaram em um impacto positivo na opinião e nas percepções dos entrevistados, influenciando-as diretamente na direção da sustentabilidade.

Assim, uma vez informados e instigados a pensarem sobre novas formas de práticas cotidianas, os jovens passaram a demonstrar uma alta disposição não só em aceitá-las, como também em praticá-las.

Para quantificar essa aceitação, foram somadas todas as menções a estilos sustentáveis de vida que, de alguma forma, tinham sido estimuladas durante a entrevista, tendo-se constatado que **46% dos jovens retomaram esses pontos e os mencionaram como possíveis ações a serem adotadas no caminho da transformação de seus estilos de vida.**



**A velocidade
da agenda
do consumo
consciente**

A velocidade da agenda do consumo consciente

Relevância e contexto atual da agenda da sustentabilidade

É importante apontar que uma só pesquisa tem o poder de fotografar um dado instantâneo, conseguindo captar detalhes de um momento preciso. Figurativamente falando, ao se comparar várias fotos, isto é, os resultados de várias pesquisas idênticas ou similares, colocando as suas imagens umas após as outras, se conseguiria então montar o equivalente a um filme, permitindo assim avaliar a evolução dos dados ao longo do tempo.

Parcialmente, essa possibilidade existe nesta pesquisa. O Instituto Akatu realizou, em 2001, duas pesquisas com consumidores brasileiros, uma delas em parceria com a UNEP, na qual o foco recaiu igualmente sobre o jovem. Ao observar as pesquisas de 2001 e a atual, de 2009, por haver pontos idênticos em ambas, a comparação entre elas torna-se não só viável como também um instrumento importante de análise dos temas aqui abordados.

As preocupações socioambientais e os interesses pessoais dos entrevistados foram alguns dos objetos comuns nessas pesquisas. Cabe ressaltar, no entanto, que o estudo de 2001 foi feito com a população de 16 anos ou mais, enquanto o presente estudo, de 2009, priorizou a faixa etária de 18 a 35 anos. Por essa razão, para poder compará-los, os dados expostos a seguir foram recortados, na pesquisa de 2001, segundo a faixa etária de 18 a 35 anos, a fim de se ter uma base comparável e fidedigna.

Na leitura da fotografia atual, é importante considerar o momento histórico em que foi avaliada. Se é verdade que nos últimos anos as questões ambientais e ligadas à sustentabilidade, de forma geral, foram bastante discutidas, o que tende a potencializar sua repercussão na opinião pública, também é verdade que o atual momento de crise econômica, no qual a questão do emprego ocupa um lugar de destaque, tende a ofuscar outros temas e fazê-los perder importância relativa.

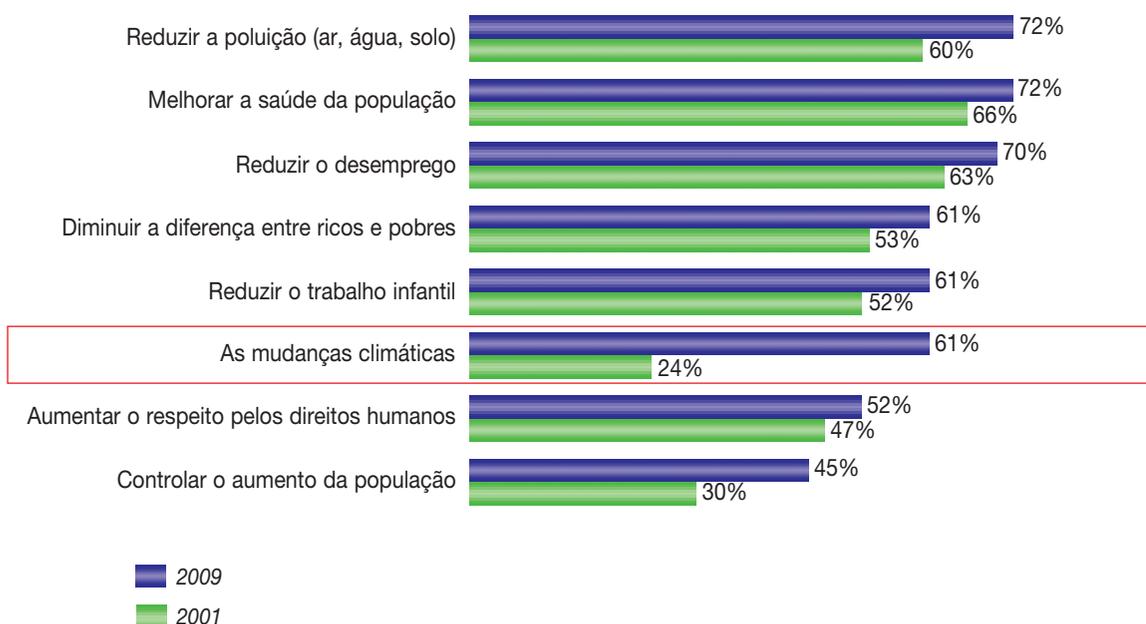
A pesquisa **Pulso Brasil**, realizada mensalmente pela Ipsos Public Affairs com brasileiros de mais de 16 anos e de todas as regiões geográficas e classes sociais, mostra que, durante o primeiro semestre de 2009, cerca de 39% da população adulta brasileira foi de alguma forma impactada pelo "fantasma" do desemprego, seja por ter ficado desempregada, seja por ter parentes ou amigos próximos afetados pelo desemprego. Esse fato, naturalmente, altera a percepção dos jovens na pesquisa aqui relatada.

Sempre lembrando esse contexto, ao se reproduzir na pesquisa atual algumas perguntas realizadas na pesquisa pelo Akatu/UNEP em 2001, foi possível observar, com o espaço de quase uma década, como determinados temas evoluíram.

O primeiro se refere a como os jovens avaliam os grandes desafios para o Brasil e para o mundo contemplados tanto na pesquisa de 2001 quanto na de 2009.

Solicitados a classificarem, dentre os desafios globais aqueles que consideravam os mais cruciais, os jovens apontaram nas pesquisas de 2001 e 2009 as seguintes prioridades:

De forma geral, a percepção dos jovens sobre os principais desafios em 2009 se manteve em um padrão muito próximo ao de 2001. A intensidade com que cada uma das questões foi mencionada cresceu em todos os itens, mas as questões da **poluição** – que cresceu de 60% para 72% –, da **saúde** – que cresceu de 66% para 72% – e do **desemprego** – que cresceu de 63% para 70% –, continuam sendo os principais temas para os jovens (gráfico 9).

Gráfico 9 – **Desafios Sociais**

No entanto, há algumas exceções muito relevantes. Analisando o tópico **mudanças climáticas**, nota-se que, em 2001, 24% apresentavam preocupação relevante com o tema, que era, na verdade, o de menor intensidade. Já em 2009, 61% dos jovens apontaram-no como item de grande preocupação, crescendo, portanto, 37 pontos percentuais, enquanto a média de crescimento, nos diversos itens, foi de 7 pontos percentuais.

O **controle sobre o aumento da população** também cresceu em preocupação. De 30% em 2001, esse número foi para 45% em 2009, com um crescimento de 15 pontos percentuais.

Além desses dois itens, outro que também apresentou um crescimento significativo de 12 pontos percentuais foi o desafio da **redução da poluição**, que passou de 60% para 72% dos jovens.

Naturalmente, a pergunta que se faz é: quais eventos levaram, nesse período, a transformar de forma tão significativa essas percepções. Certamente foi um conjunto de fatores, tais como as discussões sobre sustentabilidade, responsabilidade social empresarial, consumo consciente e meio ambiente, temas que receberam um forte e contínuo tratamento pela mídia, o que impactou de forma significativa as percepções da população quanto às necessidades de transformação.

Vê-se, portanto, que no processo de construção dessas percepções, pontes precisam ser construídas, nexos precisam ser estabelecidos e uma comunicação eficaz é fundamental para tocar o consumidor tanto racional como emocionalmente.

Ao lado disso, a constatação de que as cidades estão cada vez mais ruidosas, poluídas e congestionadas, certamente contribuiu para a percepção de que o crescimento populacional interfere negativamente na qualidade de vida. Este é um dos prováveis motivos para o desafio de **controlar o aumento da população** ter aparecido como uma das preocupações sociais que mais atingiu a percepção dos jovens, especialmente pelo fato de a pesquisa ter sido feita com jovens moradores de regiões metropolitanas, as mais afetadas por esses problemas.

Esses dados sinalizam um outro ponto importante a ser ressaltado aqui. As preocupações de ordem ambiental, que em 2001 ainda eram relativamente pequenas, passaram a

patamares maiores em 2009. Isso demonstra que essa questão aproximou-se da população jovem e é agora percebida como um dos principais temas que a sociedade tem de enfrentar.

Soma-se a essa análise o fato de não haver diferenciação dessa percepção entre os entrevistados presentes nas diversas análises demográficas. Jovens de ambos os sexos, de idades distintas, pertencentes às classes A, B, C, D ou E, e das diversas regiões do Brasil não apresentam percepções significativamente diferentes, o que implica dizer que a preocupação com questões ambientais e com a qualidade de vida está distribuída de forma equilibrada em toda a população jovem estudada.

Preocupações e interesses numa perspectiva temporal

A forma de focar as preocupações e os interesses diz muito sobre a maneira como se percebe o mundo e as possíveis ações em diversas dimensões da vida de cada um. O consumo e as relações que o rodeiam estão cercadas por um cenário cada vez mais complexo. Por essa razão, ampliam-se as dimensões passíveis de serem utilizadas para segmentar e explicar comportamentos interdependentes.

Quais dimensões continuam apresentando os mesmos padrões e quais estão em transformação? Para as que estão em transformação, qual a velocidade das mudanças? É a velocidade que se deseja ou a que se precisa?

Nessa pesquisa, avaliou-se o perfil dos jovens brasileiros em relação a uma série de interesses. Compras, itens ligados aos impactos das compras, e questões ligadas às percepções ambientais foram alguns deles. Comparando as respostas dos entrevistados dentro de uma perspectiva temporal entre 2001 e 2009, observam-se sensíveis diferenças de interesses e de comportamentos ao longo dos 8 anos.

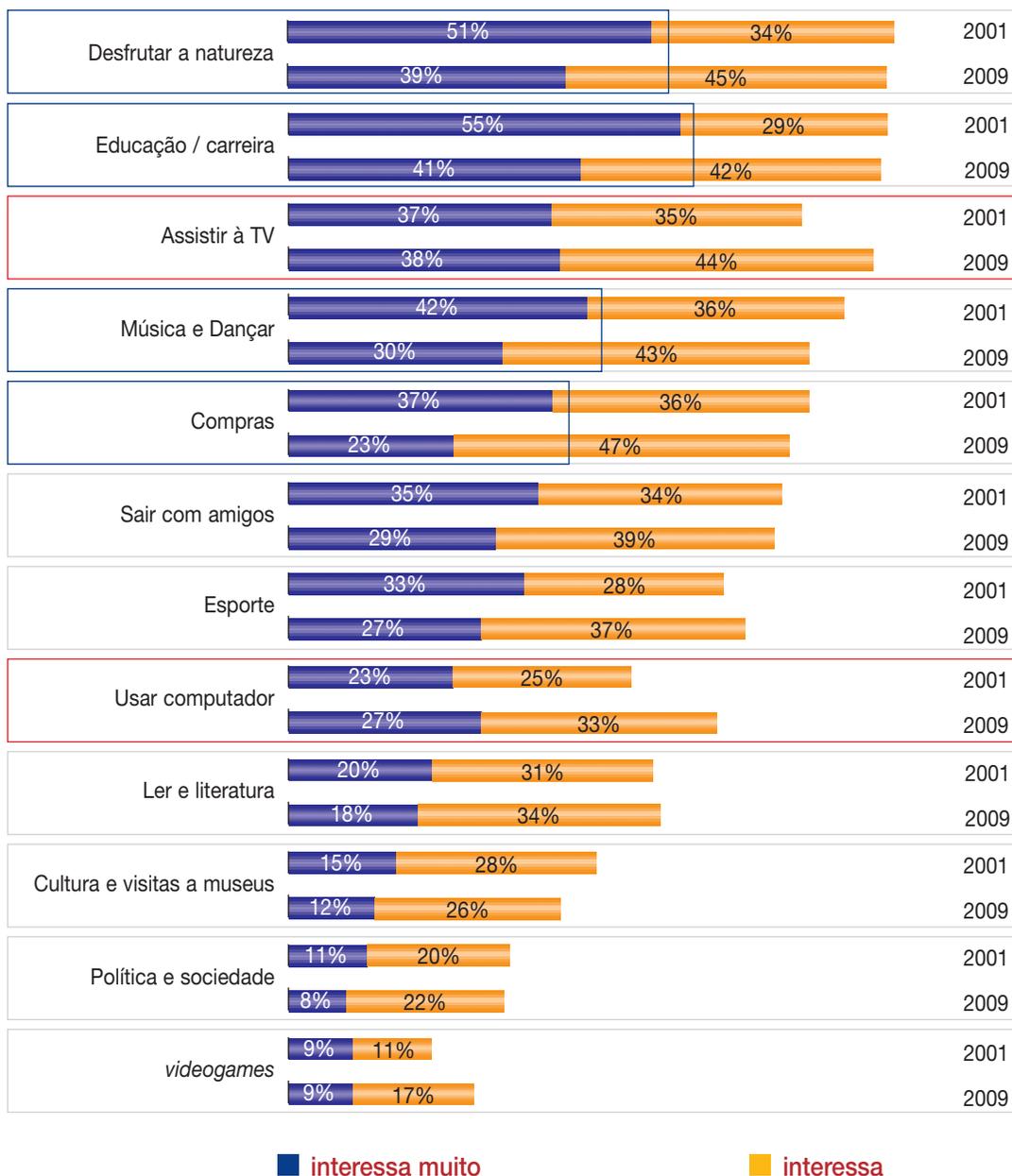
Tanto em 2001 como em 2009, os assuntos de maior interesse continuam centrados no **desfrute da natureza** para 85% dos jovens; na preocupação com **educação/carreira**, que em 2001 estava presente em 85% dos jovens e agora, em 2009, caiu para 83%, uma diferença não significativa; e em **assistir à TV**, que passou a ser interesse para 82% dos jovens, sendo que antes era interessante para 72%. Entre esses, apenas o interesse em **educação e carreira** diminuiu, mas não de modo significativo. O **desfrutar da natureza** já ocupava um lugar de destaque em 2001 e se manteve em 2009. Cabe ressaltar que, embora a avaliação tenha usado a palavra "desfrute", pode-se especular que a questão ambiental – ligada à natureza e colocada de forma simplificada ao público em geral – ocupou um lugar central para as pessoas (gráfico 10).

Nas dimensões cotidianas anteriormente analisadas (Parte II – A Interpretação do Cotidiano), já se havia observado a forte presença da TV no cotidiano dos jovens, e aqui o fato se repete. O interesse pela grande mídia está presente, certamente, na população geral e no jovem em particular. A importância da TV como principal canal de comunicação é flagrante em toda a sociedade. Mesmo com a elevada importância atribuída ao computador (59% em 2009), o interesse pela TV permanece bem à frente (gráfico 10).

Em um segundo patamar, tem-se os interesses ligados ao entretenimento/lazer no qual o item **compra** está inserido. Os principais itens são **música/dançar** (78% em 2001 e 73% em 2009), **compras** (73% para 70%), **sair com amigos** (69% para 68%) e **esporte** (61% para 63%) (gráfico 10), alguns com grande aumento de "interessa muito".

É revelador que **compras** tenha ficado nesse bloco. Reconhecida como uma atividade também de passeio e lazer, o ato de comprar apresenta consequências pessoais e coletivas muito distintas dos demais interesses presentes nesse mesmo bloco.

Gráfico 10 – Interesses dos Jovens



No bloco seguinte ficaram as atividades culturais/lúdicas de caráter mais individual, como **computador**, **literatura**, **museus** e **videogame**, com a exceção do interesse pela **política e sociedade**, que se manteve relativamente estável.

A distância entre os itens **compras** (de interesse para 70%) e **política e sociedade** (de interesse para 30%) é significativamente expressiva (gráfico 10). Mesmo sabendo que parte dessa diferença vem da descrença de que determinadas soluções para problemas importantes possam vir da esfera pública, fica claro que o caminho a percorrer para um envolvimento coletivo mais intenso é relevante, notadamente quando se observa que esse quadro praticamente não se alterou no intervalo de 8 anos.

Ao utilizar um dos subgrupos identificados nas segmentações, é possível observar algumas alterações importantes nesse rol de interesses.

As pessoas que segundo os critérios expostos na Parte I (*As Condições para o Protagonismo*) apresentam uma preocupação maior com relação aos temas da Agenda 21, demonstram sensíveis diferenças em seus interesses. Esse grupo apresenta um interesse menor em **compras** (62% contra uma média de 70%) e um interesse maior em **literatura, cultura e política e sociedade** (tabela 6).

Apresentou-se aqui um quadro de interesses dos jovens brasileiros a partir de algumas importantes atividades da vida cotidiana. Esse quadro ajuda a identificar possíveis caminhos pelos quais se pode trilhar a fim de alcançar e estimular os jovens a adotarem estilos mais sustentáveis de vida. Mostra, por exemplo, que os jovens com maior consciência da Agenda 21 tem menos interesse em compras.

Tabela 6 – **Agenda 21 e Interesses dos Jovens**

	Total	Relevância da Agenda 21	
		Maior	Menor
	%	%	%
Desfrutar a natureza	85	89	84
Educação / carreira	83	82	83
Assistir à TV	82	82	82
Música e Dançar	73	79	71
Compras	70	62	71
Sair com amigos	68	73	68
Esporte	63	73	62
Usar computador	59	61	59
Ler e literatura	52	58	51
Cultura e vis. a museus	38	42	38
Política e sociedade	30	34	29
Videogames	27	27	26

Lixo: uma agenda invisível?

Por que o lixo é uma agenda invisível?

Os desafios trazidos pelas discussões sobre o lixo remetem à dinâmica entre proximidade (produção de lixo a toda hora) e distância (para onde vai esse lixo).

Na visão de muitas pessoas, os resíduos vão para algum lugar etéreo, distante, um lugar que os olhos não alcançam, um lugar de onde não provêm reclamações nem se analisam consequências. Mesmo com algumas matérias esporádicas na mídia sobre os aterros e lixões, e sobre o esgotamento da capacidade das cidades lidarem com seus resíduos, isso ocorre longe do olhar de todos, diferentemente da degradação ambiental causada pela poluição e pelo excesso de veículos, que são percebidos cotidianamente.

Isso faz com que temas como lixo e saneamento tenham uma dificuldade maior para sua incorporação em uma agenda pública e política. O problema é invisível e, quando de sua solução, não se vê claramente como foi usado o dinheiro público.

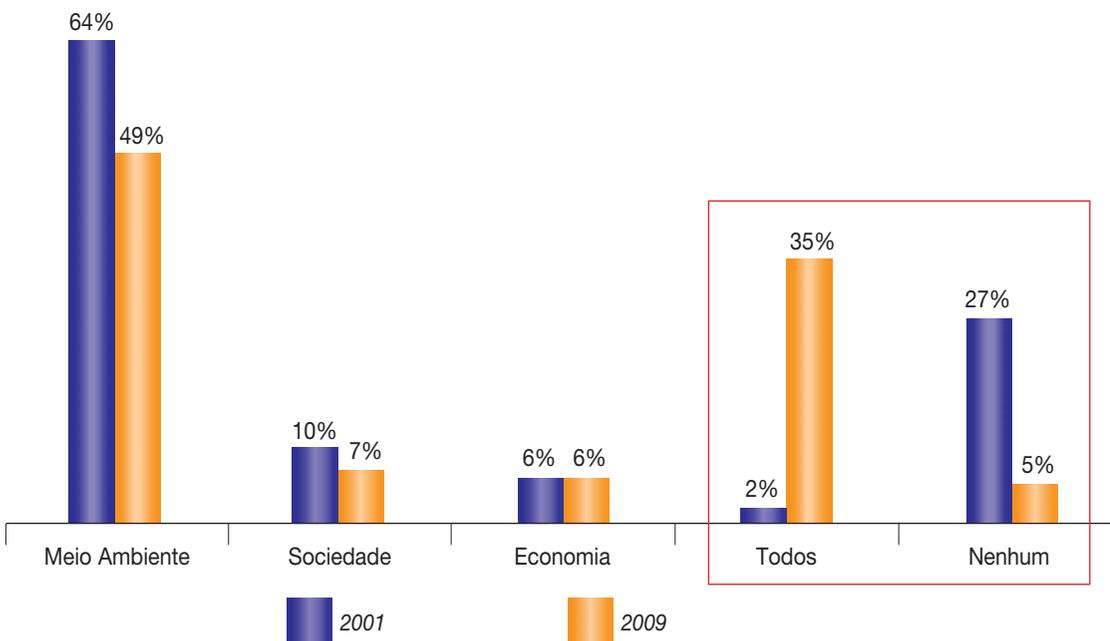
Daí o título dado a este tópico, por tratar de um tema que tende a apresentar uma dificuldade maior para sua discussão e encaminhamento.

Os critérios adotados pelos jovens ao realizarem suas compras estão relacionados aos pontos básicos de *marketing* de produto, como preço e qualidade, passando pelas características do estabelecimento, muito mais do que às consequências sociais e ambientais que esses produtos podem vir a causar. Preocupar-se em saber se são produtos que agridem menos o meio ambiente ou favorecem cooperativas ou determinados grupos sociais são questões que ainda não estão incorporadas ao sistema de pensamento e na visão de mundo desses jovens.

Ainda em uma perspectiva temporal (de 2001 a 2009), foi possível avaliar a percepção que os jovens têm sobre o impacto que o modo de **descartar o lixo** tem em diferentes âmbitos, especificamente os impactos: (1) no meio ambiente, (2) na sociedade, (3) na economia. Além de especificar essas dimensões do impacto, os jovens podiam ainda apontar que o descarte do lixo impactava **todas** essas áreas ou que não impactava **nenhuma** delas.

Na perspectiva de quase uma década, o reconhecimento dos impactos praticamente não se alterou entre as três áreas – meio ambiente, sociedade e economia. No entanto, cresceu de modo muito significativo a percepção de que **todos** os âmbitos podem sofrer impactos do lixo, com índice subindo de 2% dos jovens tendo essa percepção em 2001 para 35% dos jovens em 2009 (gráfico 11).

Gráfico 11 – Impactos do Lixo



Isso equivale a dizer que a consciência de que o lixo impacta a sociedade como um todo vem crescendo de maneira acentuada. É certamente um dos resultados mais significativos dessa pesquisa e representa uma enorme vitória de todos aqueles que trabalham pela sensibilização e mobilização da sociedade para as questões ambientais, especialmente no âmbito dos resíduos.

Como desafio futuro, pode-se dizer que, embora reconhecer que o lixo impacte tudo seja um primeiro e importante passo, talvez agora seja crucial mostrar que o impacto do lixo, além de ser custoso para as grandes cidades, causa problemas também na água, no ar, no aquecimento global etc.



Conclusões

Avanços e desafios

Com a segmentação do grupo de jovens, foi possível, em primeiro lugar, compreender melhor as disposições dos jovens para um estilo sustentável de vida, assim como o engajamento que eles possam vir a ter para a sua disseminação. O olhar diferenciado sobre os segmentos soma-se às variáveis demográficas e socioeconômicas convencionais, como sexo, idade e escolaridade, com a finalidade de melhor entender as múltiplas dimensões dos consumidores jovens.

As segmentações apresentadas permitem aos diversos agentes interessados analisar e atuar sobre os valores e comportamentos desses jovens, fornecendo instrumentos que podem ser adaptados por empresas, ONGs e governos no sentido de agirem sobre seus públicos específicos.

De outro lado, o aprofundamento na discussão sobre sustentabilidade a partir de dimensões concretas e próximas aos jovens (casa, alimentação e transporte), permitiu uma importante lição: não houve rejeição a cenários propositivos ligados à sustentabilidade, ainda que, num primeiro momento, pudessem parecer inatingíveis ou de difícil implementação. No geral, as pessoas estão abertas a novas possibilidades. Há uma janela de receptividade para ações concretas. Para que isso ocorra, além da relevância e da necessidade de agir, é preciso falar ao jovem sobre "como agir", aproveitando sua abertura a novas propostas.

Um terceiro ponto refere-se à análise da evolução ao longo do tempo. Avançou-se muito em dois temas centrais para a sustentabilidade: cresceram a percepção sobre a importância do tema das mudanças climáticas e as preocupações com os impactos do lixo. O enorme salto nessas duas áreas é tão mais significativo quando se pondera que, no contexto de 2009, esses temas concorriam com outros tópicos como urgentíssimos: a questão econômica e o emprego.

Houve grandes avanços sim, mas os desafios seguem sendo muito grandes. Aliar a ânsia de informação dos jovens com a sua baixa rejeição a cenários ecologicamente corretos parece ser a chave para um desenvolvimento sustentável.

DIRETOR-PRESIDENTE

Helio Mattar

DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Ricardo Vacaro

DIRETOR ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Tomas Lanz

CONSELHO DELIBERATIVO

Anamaria Cristina Schindler
Celina Borges Torrealba Carpi (Presidente)
Helio Mattar
Luiz Ernesto Gemignani
Oded Grajew
Ricardo Cavalieri Guimarães
Ricardo Vacaro
Ricardo Young Silva
Sérgio Ephim Mindlin
Sidnei Basile

CONSELHO CONSULTIVO

André Trigueiro
Antonio Jacinto Matias
Carlos Rocha Ribeiro da Silva
Daniela Nascimento Fainberg
Eduardo Bom Ângelo
Eduardo Ribeiro Capobianco
Elcio Aníbal de Lucca
Fabio Feldmann
Geraldo Carbone
João Paulo Capobianco
José Eduardo Nepomuceno Martins
Juscelino Fernandes Martins
Lúcia Maria Araújo
Maria Alice Setubal
Paulo Anis Lima
Ricardo Rodrigues Carvalho
Thais Corral

CONSELHO FISCAL

Eduardo Schubert
Élcio Anibal de Lucca
Guilherme Amorim Campos da Silva

ASSISTÊNCIA DA PRESIDÊNCIA

Vânia da Silva Baldan
Mari Liz Loureiro

GERÊNCIA DE OPERAÇÕES

Heloisa Torres de Mello
Mariana Zayat Chammas

GERÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO
FINANCEIRA E DE RECURSOS HUMANOS

Mirna Folco
Olavo Gruber
Priscila Zuchi Kelency
Renata de Araujo Mendes

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO
E CONTEÚDO

Eliana Arndt
Fátima Cardoso
Naná Prado
Rogério Ferro

GERÊNCIA DE PESQUISAS E MÉTRICAS

Dorothy Roma Heimbecher
Rafael Cinoto

COORDENAÇÃO DE RELACIONAMENTO
E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

Ana Carolina Evangelista
Antonio Bara Bresolin
Dhenig Chagas
Diego Schultz
Ludmila Frateschi

COORDENAÇÃO DE PROJETOS
DE MOBILIZAÇÃO COMUNITÁRIA

Camila Melo Brancalhão
Fabiola Gaigher
Mary Ellen Ferreira Santos
Raquel Diniz Ezequiel
Ricardo Oliani
Thaís Chaves Bortoni

COORDENAÇÃO DE JOGOS
E DINÂMICAS

Ricardo Oliani

parceiros institucionais



BDO Trevisan | Booz Allen Hamilton | E-bit | Editora Abril | FIESP | Valor

associados categoria beneméritos

Ampla Energia e Serviços | Banco Ibi | Bunge | Coca-Cola | CPFL Energia | Faber Castell | Fecomercio | Grupo CAIXA SEGUROS | Grupo VR | Hospital Samaritano | Kraft Foods | Sadia | Fibria

associados categoria ouro

ABEAÇO | Estapar Estacionamentos | Energias do Brasil | Grupo Pão de Açúcar | Promon | Porto Seguro | RL Sistemas de Higiene | Televisão Bahia | Unimed Brasil | Yáziqi Internexus

associados categoria prata

Bahia Mineração | Banco Santander | Coelba - Cia. de Eletricidade do Estado da Bahia | Libra Terminais S.A. | Mar&Terra | McDonald's | Mundo Verde Franchising | Sistema de Saúde Ambiental | Unimed Amparo | Unimed Rio de Janeiro | VIVO | Votorantim Cimentos



Patrocínio

