

Descobrimos o consumidor consciente: Uma nova visão da realidade brasileira.



APOIO



FORD FOUNDATION

PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



Pelo consumo consciente



INSTITUTO

akatu

pelo consumo consciente

www.akatu.org.br

Um foco nos “conscientes”

Nas conclusões a seguir, estaremos **analisando com mais detalhes** os grupos de consumidores com maior grau de comportamentos de consumidor consciente, identificados em nossa pesquisa:

Os “conscientes” e os “comprometidos”.

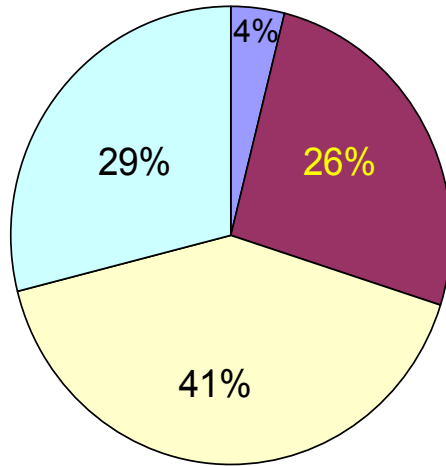
Muitas outras conclusões e estudos podem ainda ser feitos com base nos dados obtidos, tanto em relação à segmentação adotada quanto em relação a outras possíveis análises.

As **informações continuarão a ser analisadas** pelo Instituto Akatu dentro de seus projetos programados, mas poderão também ser utilizadas em outros **estudos eventualmente propostos por parceiros**, e que contribuam para o aprimoramento dos conhecimentos **visando a construção do Consumo Consciente.**

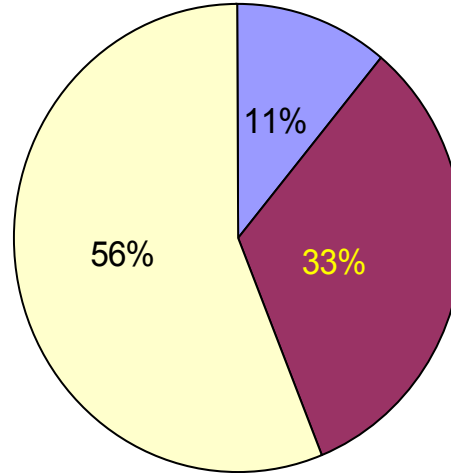
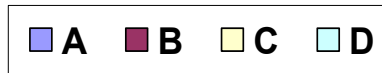


DESCOBRINDO O CONSUMIDOR CONSCIENTE

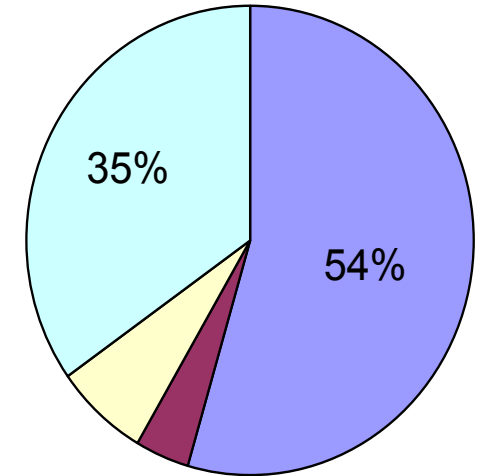
PERFIL: "POPULAÇÃO"



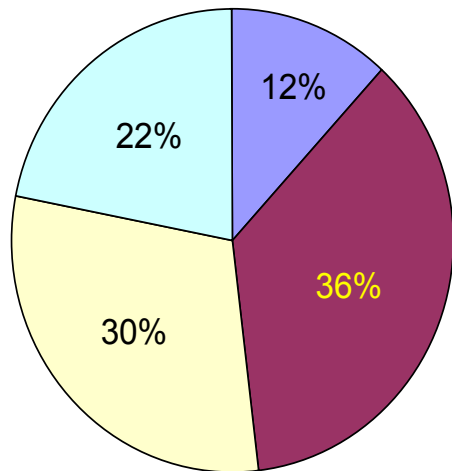
Renda Média: R\$ 1.052



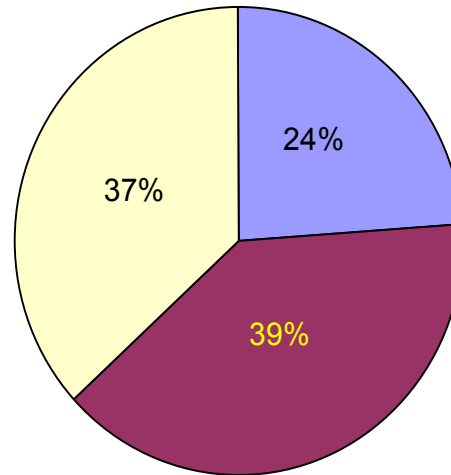
Superior
Médio
Fundamental



Casado
Viúvo
Separado
Solteiro

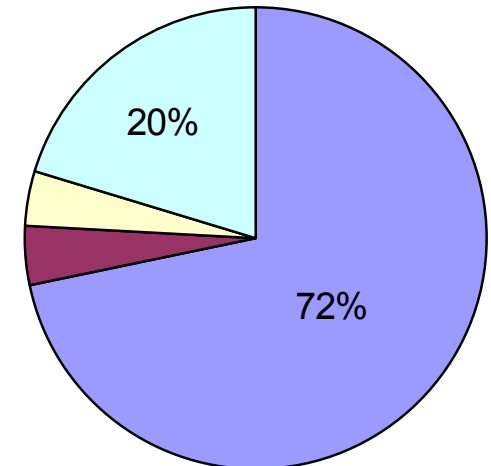


Renda Média: R\$ 1.338



PERFIL: "CONSCIENTES"

(6% da amostra)



Tipos de comportamentos pesquisados

Os comportamentos pesquisados podem ser agrupados em 3 tipos, conforme os efeitos que ocasionam:

“Comportamentos de EFICIÊNCIA”

Sua adoção gera o melhor uso (ou evita o desperdício) de produtos e serviços.

“Comportamentos de REFLEXÃO”

Sua adoção esta associada à reflexão do consumidor sobre suas práticas pessoais de consumo, mas não geram por si mesmos um melhor uso de recursos ou a redução de desperdícios.

“Comportamentos de SOLIDARIEDADE”

Sua adoção não gera benefícios diretos a quem os pratica, mas tem um efeito positivo para a coletividade ou as futuras gerações.



Comportamentos pesquisados

“de eficiência”

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes
- Não guarda alimentos quentes na geladeira
- Costumam utilizar verso de folhas de papel já utilizadas
- Tem carro, e o deixa em casa pelo menos uma vez por semana.*

“de reflexão”

- Costumam planejar a compra de roupas
- Costumam planejar a compra de alimentos
- Lêem os rótulos atentamente antes de decidir a compra
- Alguma vez já usaram órgãos de defesa do consumidor
- Costumam pedir nota fiscal quando fazem compras

“de solidariedade”

- Suas famílias separam o lixo para reciclagem
- Compraram produtos orgânicos há menos de 6 meses
- Compraram produto feito c/ material reciclado há menos de 6 meses
- Deixaram de comprar produto de empresa como forma de punição*
- Fizeram alguma compra tendo como critério o meio ambiente*
- Fizeram alguma compra tendo como critério ações sociais*

* Comportamento não utilizado na segmentação.



ANÁLISE DOS COMPORTAMENTOS



DESCOBRINDO O CONSUMIDOR CONSCIENTE

Em que comportamentos os “comprometidos” mais se aproximam dos “conscientes”?

Nos comportamentos “de EFICIÊNCIA” onde a adesão da população é maior do que 75%

Não guarda alimentos quentes na geladeira



Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados



Fecha a torneira enquanto escova os dentes

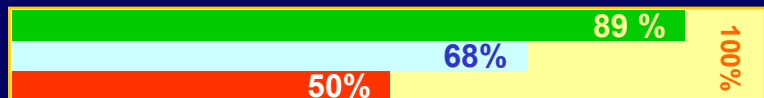


Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando



Exceções: Comportamentos “de eficiência” onde há grande diferença entre “comprometidos” e “conscientes”

Costumam utilizar verso de folhas de papel já utilizadas



Tem carro, e o deixa em casa pelo menos uma vez por semana.



“conscientes”
“comprometidos”
“população”



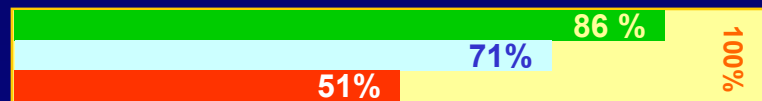
Em que comportamentos os “comprometidos” estão a meio caminho entre “população” e “conscientes” ?

. Nos comportamentos “de REFLEXÃO”.

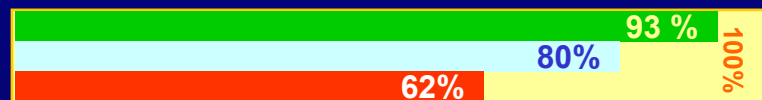
Costumam planejar a compra de alimentos



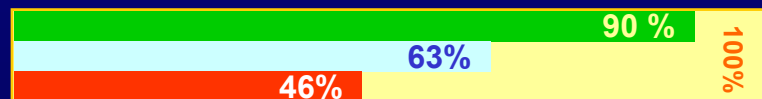
Costumam planejar a compra de roupas



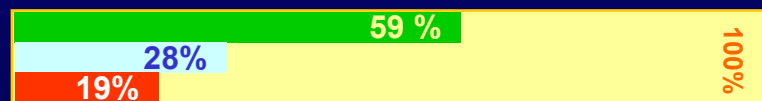
Costumam pedir nota fiscal quando fazem compras



Lêem os rótulos atentamente antes de decidir a compra



Alguma vez já usaram órgãos de defesa do consumidor



Em que comportamentos os “conscientes” mais se distanciam de todos os outros grupos?

. Nos comportamentos “de SOLIDARIEDADE”.

Suas famílias separam o lixo para reciclagem



Compraram produto feito c/ material reciclado há menos de 6 meses



Compraram produtos orgânicos há menos de 6 meses



Deixaram de comprar produto de empresa como forma de punição



Fizeram alguma compra tendo como critério o meio ambiente



Fizeram alguma compra tendo como critério ações sociais



“conscientes”
“comprometidos”
“população”



ANÁLISE POR QUESTÕES ESPECÍFICAS...



Que VALORES toda população declara ?

Economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o meio ambiente



As empresas deveriam se preocupar mais com o meio ambiente



Os movimentos sociais são muito importantes para o Brasil



As empresas devem ir além do exigido pela lei: Ajudar a construir uma sociedade melhor



Discordam de que o Brasil não precisa de mais reservas florestais



O comércio de animais selvagens deveria ser proibido



Legenda:

“conscientes”
“comprometidos”
“população”

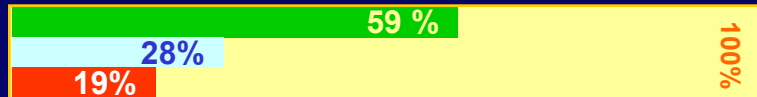
“Valores”
(% concorda total ou parcial)

“Comportamentos”
(% faz sempre)



Os consumidores usam seu poder de compra para influenciar empresas?

Alguma vez já usaram órgãos de defesa do consumidor



Deixaram de comprar produto de alguma empresa como forma de punição



Fizeram alguma compra tendo como critério o meio ambiente



Fizeram alguma compra tendo como critério ações sociais



Legenda:

“conscientes”

“comprometidos”

“população”

“Valores”
(% concorda total ou parcial)

“Comportamentos”
(% faz sempre)



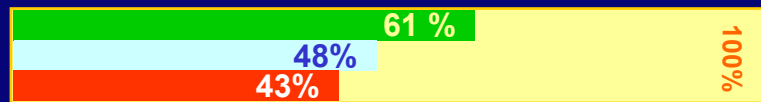
Existe preocupação dos consumidores com as futuras gerações?

Sim, e entre os “conscientes” de forma mais intensa

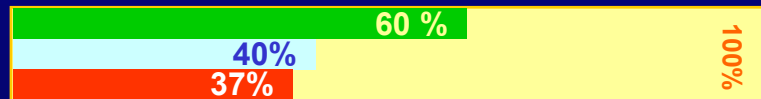
Dispostos a reduzir um pouco seu padrão de vida para melhorar o meio ambiente



Sentem-se muito responsáveis pelo meio ambiente



Consideram seus filhos preocupados com o meio ambiente



Legenda:

“conscientes”
“comprometidos”
“população”

“Valores”
(% concorda total ou parcial)

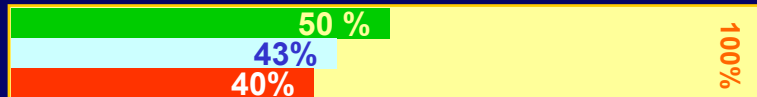
“Comportamentos”
(% faz sempre)



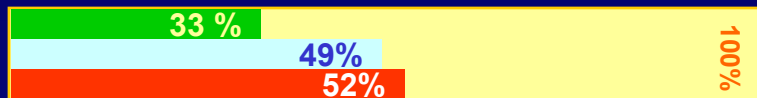
Existe coerência entre discurso e prática nas questões do meio ambiente ?

Entre os “conscientes” existe maior coerência, e entre os “comprometidos” a coerência é um pouco maior que na “população”.

Não acreditam nas previsões negativas a respeito do meio ambiente



Sentem-se “um pouco” responsáveis pelo meio ambiente



“Poluição é um problema muito complicado e não há nada que eu possa fazer.”



Acreditam que produtos feitos com materiais reciclados tem qualidade inferior.



Compraram produto feito com material reciclado há menos de 6 meses



Suas famílias separam o lixo para reciclagem



Legenda:

“conscientes”
“comprometidos”
“população”

“Valores”
(% concorda total ou parcial)

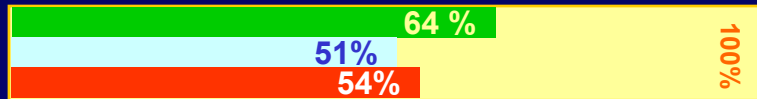
“Comportamentos”
(% faz sempre)



Os “conscientes” são contra o consumo ?

Pelo contrário: Aparentemente eles consomem com menos conflito...

Não acham que “fazer compras é um sacrifício”



Notar que os “comprometidos são os mais reativos.

Gostam de usar roupas de grife



Notar que os “comprometidos são os mais reativos.

Pagariam mais por um produto que simboliza maior status



Pagariam mais por um produto “porque seu amigo mais rico comprou um”



Legenda:

“conscientes”
“comprometidos”
“população”

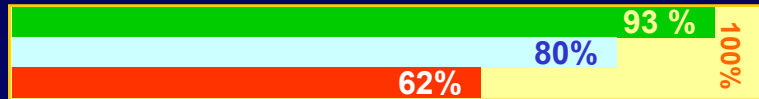
“Valores”
(% concorda total ou parcial)

“Comportamentos”
(% faz sempre)

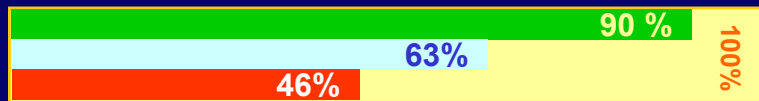


Os grupos compram de forma diferente ?

Costumam pedir nota fiscal quando fazem compras



Lêem os rótulos atentamente antes de decidir a compra



Compraram produto feito c/ material reciclado há menos de 6 meses



Compraram produtos orgânicos há menos de 6 meses



Deixaram de comprar produto de empresa como forma de punição



Notar que na pesquisa o % da população que declarou que "pensou em punir uma empresa mas não o fez" foi de apenas 3%.

Fizeram alguma compra tendo como critério o meio ambiente (ou ações sociais)



Legenda:

“conscientes”
“comprometidos”
“população”

“Valores”
(% concorda total ou parcial)

“Comportamentos”
(% faz sempre)



A preocupação com o “coletivo” varia entre os grupos?

Os movimentos sociais são muito importantes para o Brasil



Preocupam-se em melhorar a qualidade de vida de sua comunidade



Discordam que “o governo gasta muito dinheiro à toa com os pobres”



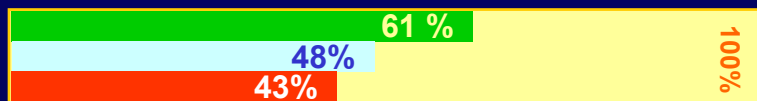
Dispostos a reduzir um pouco seu padrão de vida para melhorar o meio ambiente



Discordam de que cada um deve cuidar só de si, sem se preocupar com os outros



Sentem-se muito responsáveis pelo meio ambiente



Legenda:

“conscientes”
“comprometidos”
“população”

“Valores”
(% concorda total ou parcial)

“Comportamentos”
(% faz sempre)



OS CONSUMIDORES E AS EMPRESAS...



O QUE OS CONSUMIDORES QUEREM DAS EMPRESAS?

| O Consumidor entende que o papel das grandes empresas deve ser... | 2000 | 2001 | 2002 | 2004 |
|---|------|------|------|------|
| | % | % | % | % |
| Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis | 41 | 31 | 34 | 35 |
| Fazer tudo isso de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos | 35 | 35 | 39 | 44 |

Preço ("Sempre decido minhas compras pelo preço mais baixo")



Acham que "as empresas exploram os consumidores"



Acham errado empresas utilizarem seus dados pessoais para vender mais



NOTAR:

- Mesmo que com pequeno %, "comprometidos" parecem ser mais antagônicos às empresas do que os "conscientes".

Legenda:

"conscientes"
"comprometidos"
"população"

"Valores"
(% concorda total ou parcial)

"Comportamentos"
(% faz sempre)



Em que casos um consumidor pagaria a mais por um produto ou serviço?*

* A pergunta foi: "Você pagaria mais por um produto ou serviço que..."

A empresa realiza projetos em favor do meio ambiente



Os resíduos/sobras do produto são totalmente recicláveis



Parte do lucro será destinado a obras sociais



O produto não é danoso ao meio ambiente



A empresa combate o trabalho infantil



É um alimento que não contém agrotóxico



NOTAR:

• A percepção de que temas ambientais e sociais agregam valor é maior entre "conscientes" e "comprometidos" do que na "população".

• Opinião dos "comprometidos" em geral bem próxima à dos "conscientes" (e não da "população", como nos quesitos "estimula ou desestimula")

Legenda:

"conscientes"

"comprometidos"

"população"

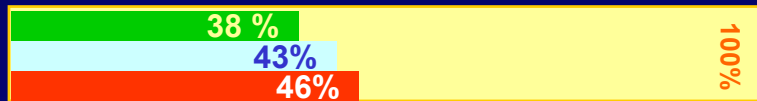


Os que as empresas podem fazer para o consumidor comprar mais ou recomendar seus produtos?

Apoiar campanhas para acabar com o trabalho infantil



Contratar deficientes físicos



Adotar práticas efetivas de combate a poluição*



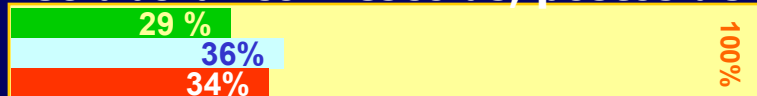
Manter programas de alfabetização para funcionários e familiares



Manter um excelente serviço de atendimento ao consumidor



Colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade



NOTAR:

• "Trabalho infantil" muito mais relevante para os "conscientes"

• Opinião dos "comprometidos" em geral bem próxima à da "população".

• "Poluição" é muito mais relevante para "conscientes" e "comprometidos" do que para a "população"

• Quase ausência de temas ambientais nos itens que "mais estimulam".

*Na "população, este item perde para "manter programas de aprendizagem para jovens" e empata com "cuidar para evitar constrangimentos a minorias na propaganda".

Legenda:

"conscientes"

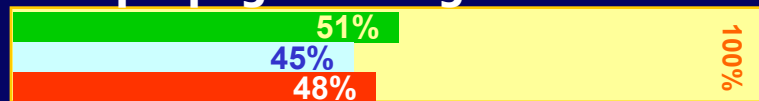
"comprometidos"

"população"



Quais atitudes das empresas levam o consumidor comprar menos ou a não recomendar seus produtos?

Faz propaganda enganosa



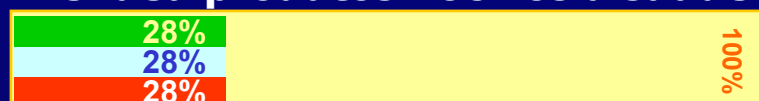
Desrespeita o código de defesa do consumidor



Colabora com políticos corruptos



Vendeu produtos nocivos a saúde dos consumidores



Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores*



Usa mão de obra infantil



NOTAR:

• A questão da "propaganda enganosa" é destacadamente a que mais desestimula os consumidores.

• Os "conscientes" valorizam bem mais a questão "código do consumidor" do que os demais segmentos.

• Opinião dos "comprometidos" em geral bem próxima à da "população"

*Na "população", "praticar discriminação racial" e "colocar minorias em situações constrangedoras em propagandas" empatam com este item.

Legenda:

"conscientes"

"comprometidos"

"população"



Outras atitudes das empresas levam o consumidor comprar menos ou a não recomendar seus produtos...

Explorar o corpo das mulheres em suas propagandas



Sonegar impostos



Poluir prejudicar o meio ambiente



Aproveitar situações de injustiça em outros países para lucrar mais



Provocar fechamento de pequenos empresários regionais/ locais



Subornar agentes públicos



NOTAR:

• Atitudes reconhecidas como negativas mas de alguma forma assimiladas pela cultura nacional, revelam-se menos desestimulantes em todos os segmentos de consumidores.

• Baixa prioridade dada à questão da "poluição" precisa ser melhor compreendida.

Legenda:

"conscientes"

"comprometidos"

"população"



DESCOBRIMOS ENTÃO QUE...



O que difere os “comprometidos” dos “conscientes”?

Nos comportamentos “**de reflexão**”, os “**comprometidos**” se diferenciam da “população”, e **aproximam-se mais dos “conscientes”**.

Já nos comportamentos “**de solidariedade**”, os “**comprometidos**” se aproximam mais da “população”, e **se distanciam dos “conscientes”**.

Além disso, os **VALORES dos “comprometidos”** são em geral **muito próximos aos da população**, e mais distantes dos “conscientes”.

Os comprometidos, assim, parece que **agem mais por motivações próprias** (defesa de seus direitos/interesses de consumidor) **do que em função de uma “visão de mundo”**.

Aparentemente,
ainda não perceberam seu poder de CONSUMIDOR CIDADÃO



Como é o “consumidor consciente” ?

Tende a **reconhecer mais a relação** direta de cada indivíduo **com o “coletivo” e com as “futuras gerações”**.

Mostra disposição para **transformar em práticas cotidianas os valores** com que se identifica, **inclusive em suas decisões de compra e relações com empresas**.

Apresenta **diferenças em relação à população no** que tange à sua relação com o **ato de ir às compras e escolher produtos**.

Aparentemente,
percebe e usa seu poder de CONSUMIDOR CIDADÃO





INSTITUTO

akatu

pelo consumo consciente

www.akatu.org.br

Pela pesquisa
Descobrimo o consumidor consciente:
Uma nova visão da realidade brasileira.
agradecemos:

Patrocínio:



Apoio:



FORD FOUNDATION

O Instituto Akatu agradece:

Parceiros Pioneiros



Parceiros Estratégicos



Parceiros Mantenedores



Parceiros Institucionais



Apoios Institucionais

*Banco Santos *Fábrica Digital *Grant Thornton Auditores
*Grupo VR *Jornal Valor Econômico *Microsoft *Rubens Naves
Advogados *Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados.

Realização: Instituto Akatu

Conselho Deliberativo

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

Conselho Consultivo

Eduardo Capobianco
Eduardo Schubert
Élcio Anibal de Lucca
Fábio Feldmann
Samyra Crespo
Thais Corral

Conselho Fiscal

Élcio Anibal de Lucca
Guilherme Amorim Campos da Silva
João Nylcindo Rocanti

Diretor Presidente

Helio Mattar

Equipe Akatu:

Aron Belinky
Dhenig Chagas
Fátima Cardoso
Leticia Figueiredo Thenard
Lizete Tucunduva Moreno
Lucila Rupp
Regina Célia Guerra

Execução da Pesquisa Descobrimo o consumidor consciente: Uma nova visão da realidade brasileira.

Coordenação Geral

Aron Belinky

Coordenação de Conteúdos

Betty Abramowycz

Execução e planejamento

Indicator-GFK

Presidente: Eduardo Schubert

Diretora Técnica: Rosana Couto

Analista: Luciana Neves

Gerente de Estatística: Cristina Moura

Analista de Estatística: Wally Roth

Agradecimentos Especiais:

(colaboraram nas jornadas temáticas)

| | |
|-------------------------------------|------------------------|
| Abdo Hadade | André Vilhena |
| Antônio Marsiglia | Beth Grinberg |
| Cris Wells | Emílio La Rovere |
| Fabio Feldmann | Felícia Madeira |
| Gerson Kelman | Gisela Helou |
| Guido Gelli | Luciana Zíglío |
| Gustavo José Marrone Castro Sampaio | |
| José Mario Miranda Abdo | Marlova Noletto |
| Marcelo Sodré | Paulo Cidade |
| Omar Abbud | Ricardo Guimarães |
| Paulo Iran Resende | Ronaldo Serroa da Mata |
| Rivaldo Conti | Samira Crespo |
| Sabetai Calderoni | Wilson Passeto |