

Relatório Executivo

Descobrimo o Consumidor Consciente: Uma nova visão da realidade brasileira

elaborado com exclusividade para

Instituto Akatu

INDIC  **TOR** 
PESQUISA DE MERCADO



Introdução

A parceria entre Akatu e Indicator GfK

3

- ↓ Em **janeiro de 2001** => a primeira carona com perguntas do Akatu na pesquisa de responsabilidade social das empresas, numa tentativa de começar a explorar os conceitos do consumo consciente.
- ↓ Em **novembro de 2001** => na nova onda da pesquisa de responsabilidade social, colocamos a carona com perguntas adaptadas a partir da pesquisa da UNEP e UNESCO.

Que gerou dois produtos



“Os Jovens e o Consumo Sustentável. Construindo o próprio futuro?”

“O consumidor brasileiro e a construção do futuro”

A parceria entre Akatu e Indicator GfK

4

- ↴ Entre junho e agosto de 2002 => realização de uma **pesquisa qualitativa** para aprofundar o conhecimento sobre a percepção que a população tem sobre o tema.
- ↴ Os principais aprendizados derivados desta pesquisa qualitativa podem ser assim sumarizados:

A parceria entre Akatu e Indicador GfK

5

- *Há uma profunda descrença nos valores que regem o comportamento coletivo, seja porque as instituições não são confiáveis, seja porque percebem as outras pessoas - e às vezes até a si mesmos - como apenas mobilizados pela satisfação imediata de suas próprias necessidades e desejos.*
- *O poder de resolução dos problemas do coletivo fica sempre projetado no outro (Governo, instituições, mídia), que são os únicos considerados suficientemente fortes para mobilizar os indivíduos - via tributos, leis, modismos e denúncias - para as ações que revertam para o coletivo.*
- *Neste quadro, o indivíduo se coloca como impotente e, assumindo uma posição de vítima, isenta-se de encarar a responsabilidade pela sua participação ativa neste coletivo.*

A parceria entre Akatu e Indicator GfK

6

- *O papel ativo traz a culpa dos problemas do mundo para mais perto do indivíduo, o que lhe desperta um desconforto - do qual ele quer fugir.*
- *Mas ao mesmo tempo percebe-se uma inquietação (que também é culpa), que pressiona pela busca de uma saída para os problemas do coletivo.*
- *Há uma nostalgia do "NÓS" e o desejo do resgate da confiança no outro, que traz a esperança da possibilidade da mobilização.*

A parceria entre Akatu e Indicator GfK

7

Entendimento do Instituto Akatu



Cada vez mais necessário e relevante estimular toda a comunidade - indivíduos e empresas ou entidades - a adotar ações no sentido de um consumo mais responsável e consciente.



Decisão foi a de desenvolver ações mais didáticas que orientem os cidadãos e empresas como melhorar e ampliar suas atitudes de consumo responsável.

A parceria entre Akatu e Indicator GfK

8

O primeiro passo, mantendo a parceria com a **Indicator GfK**, desenvolvimento do projeto



Em busca dos Indicadores Akatu de Consumo Consciente

As 3 etapas do projeto

9

**Realização de uma pesquisa nacional
junto à população em geral**



Desenvolvimento dos Indicadores



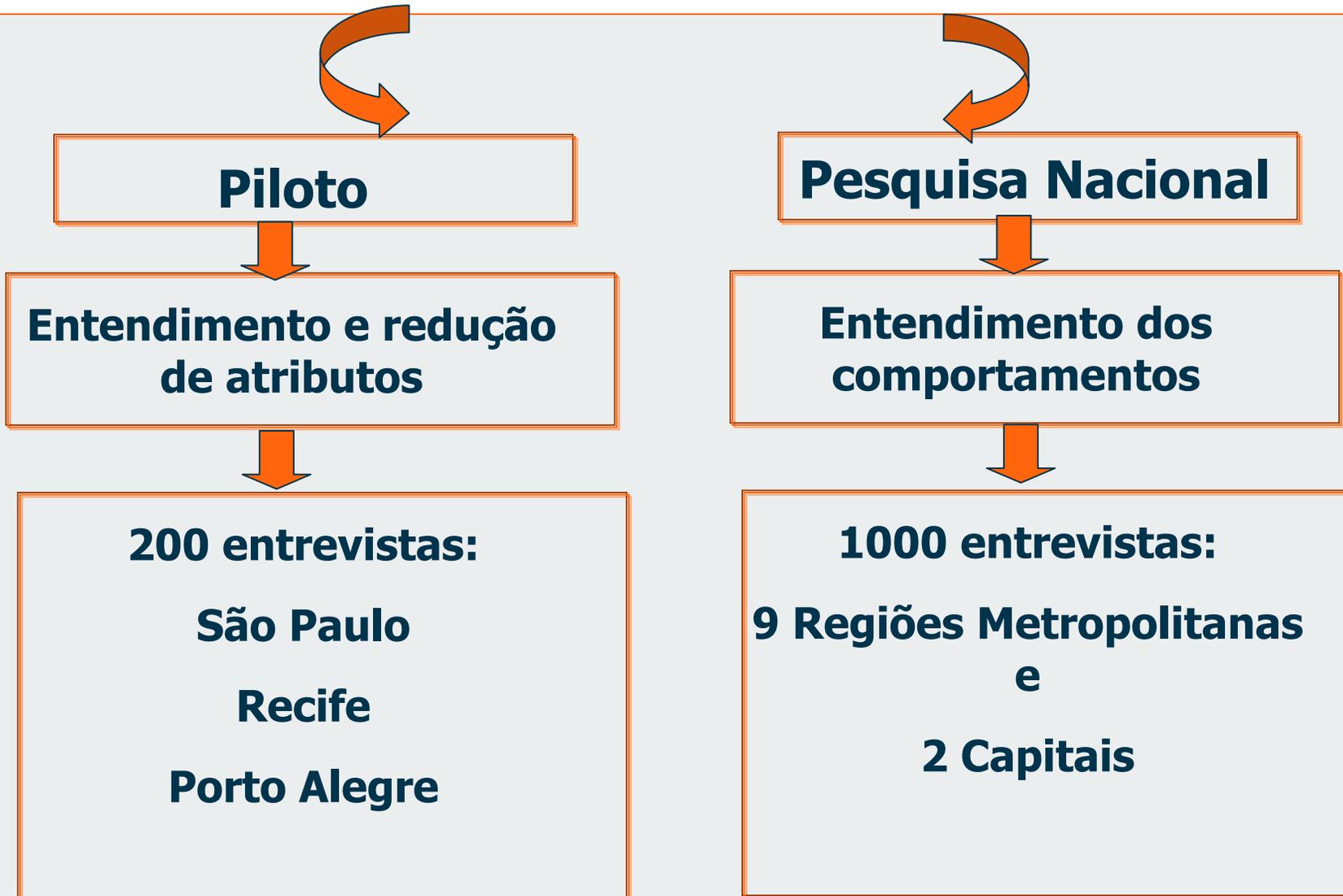
Validação dos Indicadores



Em busca dos Indicadores: o primeiro passo

Pesquisa - 2 etapas

11



A Pesquisa Nacional

12

↓ Esta pesquisa foi realizada em **9 Regiões Metropolitanas e 2 Capitais:**

 São Paulo

 Salvador

 Rio de Janeiro

 Curitiba

 Porto Alegre

 Belém

 Recife

 Brasília

 Belo Horizonte

 Goiânia

 Fortaleza

Amostra

13

-  **homens e mulheres;**
-  **pertencentes às classes sociais A, B, C e D (*);**
-  **de 18 a 74 anos de idade;**
-  **residentes nas capitais mencionadas.**

(*) classificação segundo o Critério Brasil, adotado pelo mercado de pesquisa brasileiro. Maiores informações: www.anep.org.br

Áreas de abordagem

14

- ☑ **Percepção sobre os principais problemas que a sociedade enfrenta hoje**
- ☑ **Comportamentos cotidianos;**
- ☑ **Critérios de avaliação e escolha de uma empresa ou produto, procurando investigar os aspectos não ligados diretamente à preço, qualidade, etc.;**
- ☑ **Bateria de frases atitudinais para a análise de opiniões, atitudes e valores**

Datas

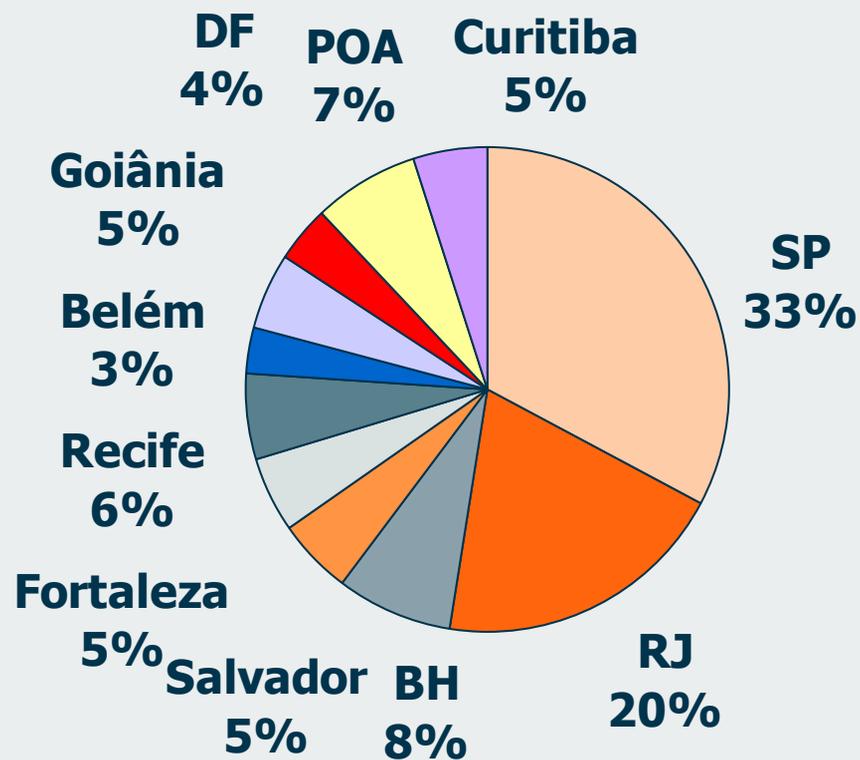
15

- ↓ **O projeto piloto aconteceu de 24 a 27 de setembro e o projeto Brasil aconteceu entre os dias 10 e 29 de novembro**

Perfil da amostra

16

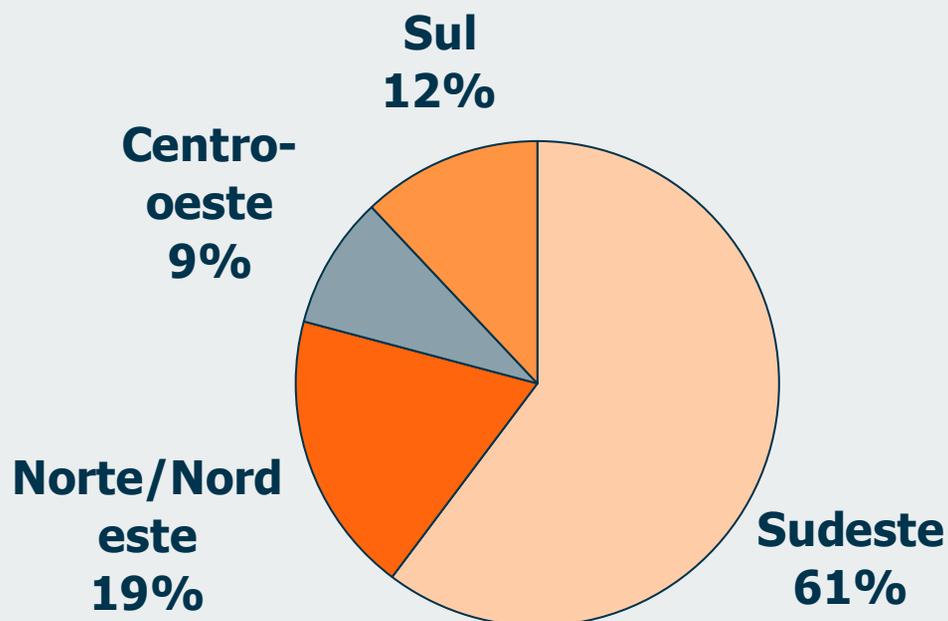
Distribuição Geográfica



Perfil da amostra

17

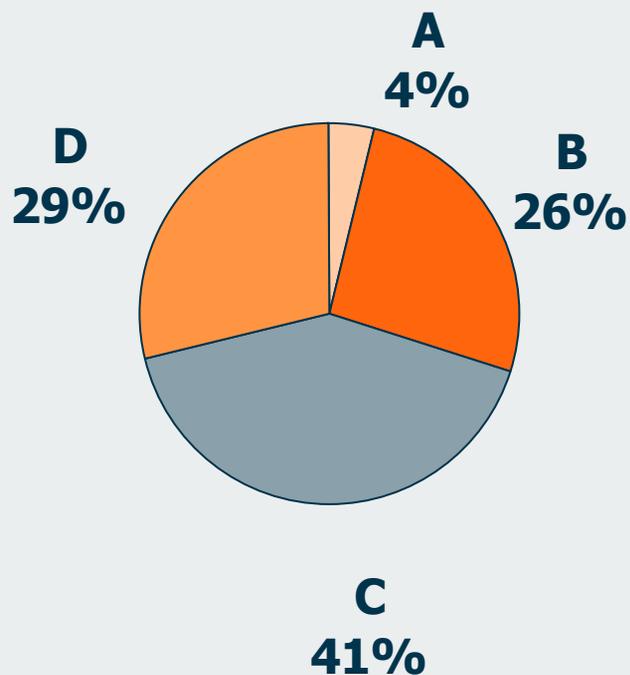
Distribuição Geográfica



Perfil da amostra

18

Classe sócio-econômica



Renda média mensal no domicílio

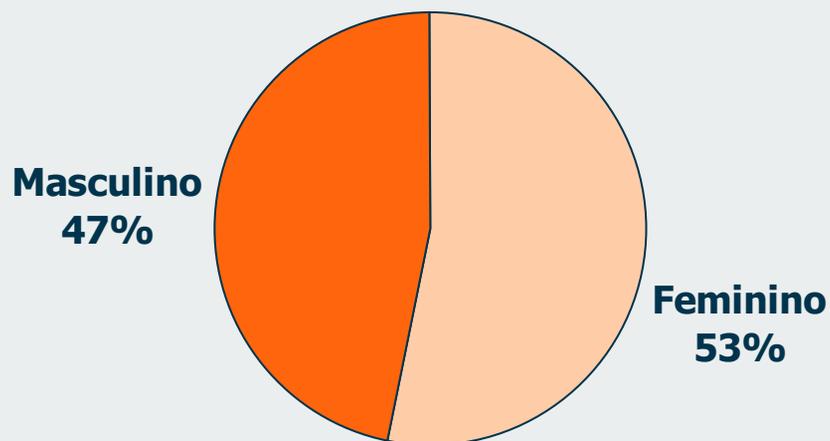


R\$ 1.051

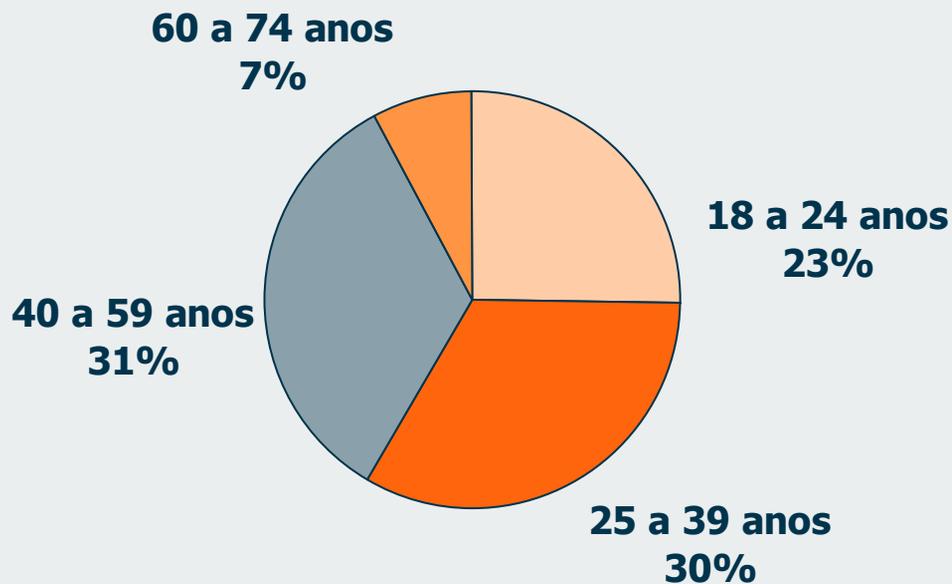
Perfil da amostra

19

Sexo



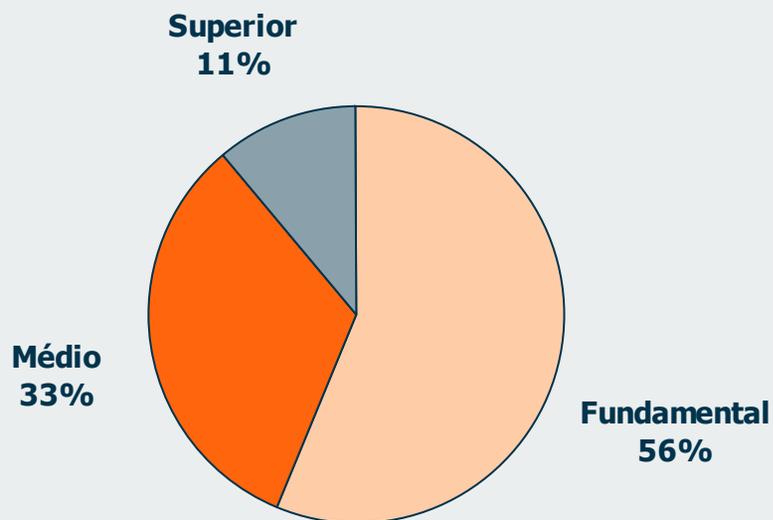
Idade



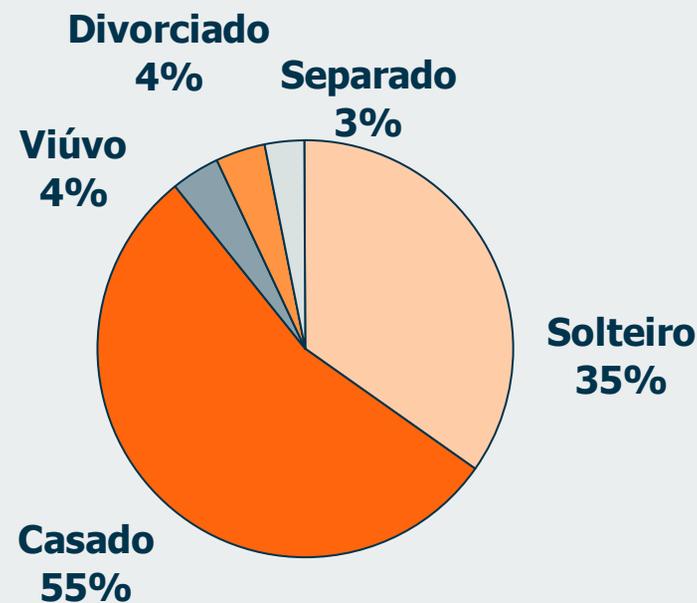
Perfil da amostra

20

Escolaridade



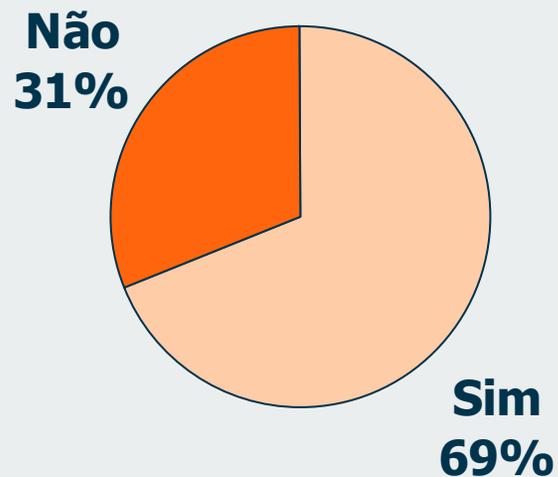
Estado civil



Perfil da amostra

21

Tem filhos?



Média do número de pessoas na residência

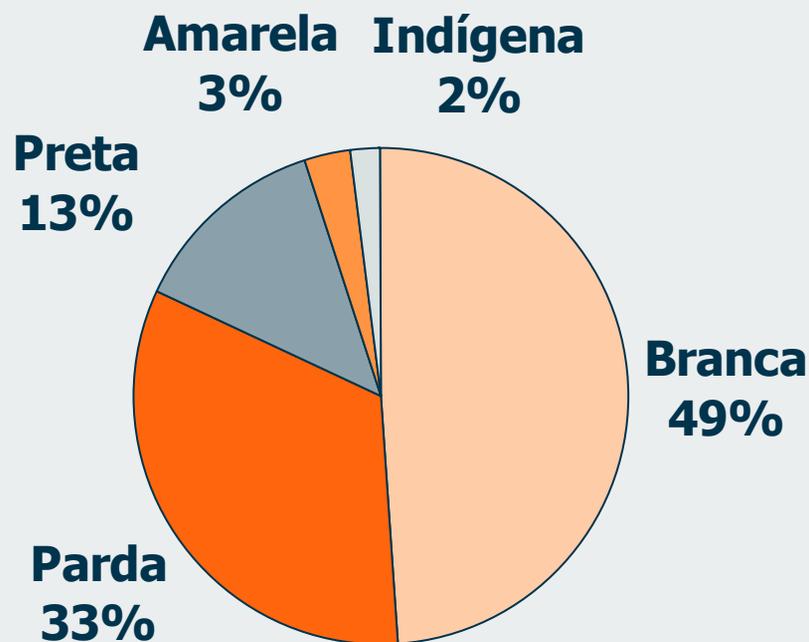


4 pessoas

Perfil da amostra

22

Raça





Descobrimo o nosso grau de conscientização

Nota Introdutória

Na busca da melhor forma de identificar os grupos, resultados segmentados de 3 formas:



➤ **Segmentação clássica** => que considera as **variáveis demográficas**, tais como: sexo, idade, classe social, faixa etária, grau de instrução entre outras;

✿ **Segmentação atitudinal** => que considera as **crenças e valores**, a forma como as pessoas vêem o tema estudado;

✿ **Segmentação comportamental** => considerando-se o grau de **adoção dos comportamentos** aqui estudados.

Nota Introdutória

25

A melhor solução



Segmentação comportamental

Nota Introdutória

26

Segmentação Comportamental - Procedimentos

- **A. Seleção dos comportamentos que deveriam ser considerados**
- **B. Classificação dos respondentes de acordo com a frequência com que adotam os comportamentos**

Nota Introdutória

Segmentação Comportamental

27

➤ A. Seleção dos Comportamentos

 Foram considerados 13 dos 15 comportamentos aqui estudados:

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
4. Costuma planejar as compras de alimentos.
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
6. Costuma planejar compra de roupas.

Nota Introdutória

Segmentação Comportamental

28

7. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.
8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
9. A família separa o lixo para reciclagem.
10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses
12. Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses.
13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Nota Introdutória

Segmentação Comportamental

29

➤ B. “Classificação” dos entrevistados

 Para esta segmentação foram utilizados dois parâmetros:

 declaração de “faz sempre” para os comportamentos de 1 a 10;

 resposta positiva para os comportamentos 11, 12 e 13.

Nota Introdutória

30

 **Indiferentes** => não adotam (*) nenhum comportamento ou adotam no máximo 2 deles.

 **Iniciantes** => adotam de 3 a 7 dos comportamentos listados.

 **Comprometidos** => adotam de 8 a 10 comportamentos

 **Conscientes** => adotam de 11 a 13 (todos) os comportamentos listados.

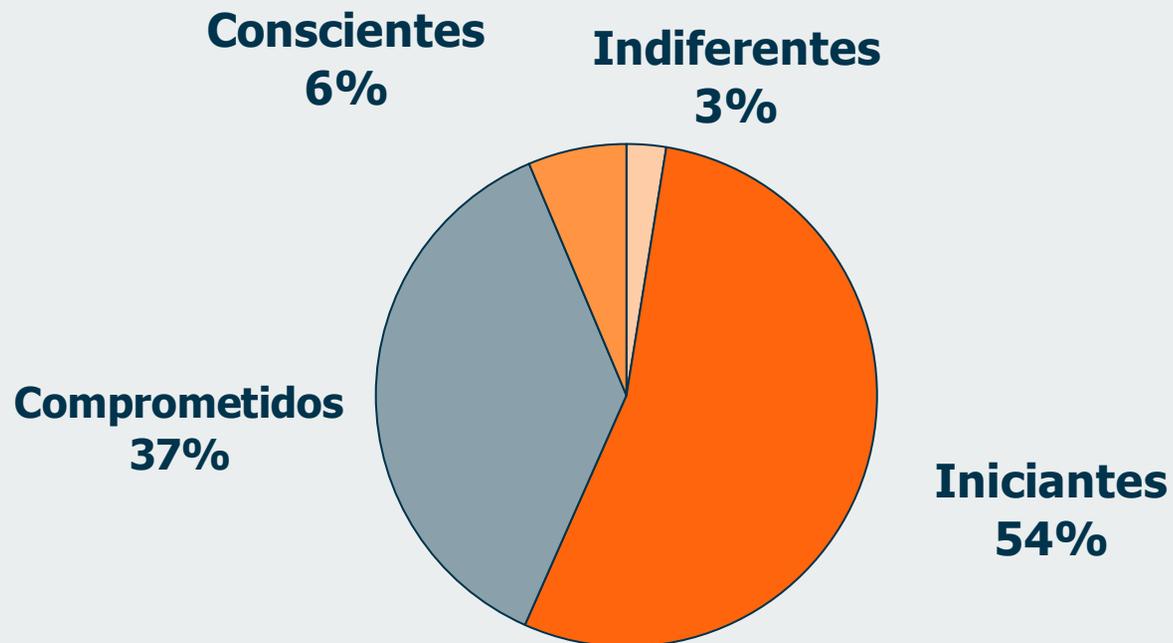
(*) adotar aqui significa “fazer sempre”



Quem somos: o perfil dos grupos

Grupos

32



Base: total da amostra (1000 casos)

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

33

Indiferentes => 3% da amostra

- ◆ homens e mulheres;
- ◆ com uma concentração na faixa de 18 a 24 anos;
- ◆ pertencentes à classe D;
- ◆ menor grau de instrução;
- ◆ solteiros;
- ◆ com uma renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$ 900,00 (53% ganham no máximo R\$ 600,00)

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

34

Iniciantes => 54% da amostra

- ◆ seguem praticamente o mesmo perfil da amostra em termos de classe social, sexo e idade;
- ◆ com uma renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$ 1027,00 (52% ganham no máximo R\$ 800,00).

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

35

COMPROMETIDOS => 37% da amostra

- ◆ **assim como os “Iniciantes” , também apresentam um perfil em linha com o total da amostra;**
- ◆ **todavia, apresentam uma concentração nas faixas de 25 a 59 anos;**
- ◆ **tendem a ter um grau de instrução levemente superior aos “Iniciantes”;**
- ◆ **renda média mensal do domicílio de aproximadamente R\$ 1060,00 (54% ganham no máximo R\$ 800,00).**

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

36

CONSCIENTES => 6% da amostra

- ◆ é o grupo de contraposição aos “Indiferentes”;
- ◆ homens e mulheres;
- ◆ das classes A e B;
- ◆ mais velhos (acima de 40 anos);
- ◆ casados e com filhos;
- ◆ grau de instrução mais elevado (24% têm curso superior contra 11% do total da amostra);
- ◆ renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$ 1.330,00 (49% ganham até R\$ 1.000,00 e 14% ganham acima de R\$ 2.000,00)

Perfil dos grupos

37

Cidades

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
São Paulo	33	40	33	10	36
Rio de Janeiro	20	18	18	23	22
Belo Horizonte	8	6	9	7	9
Porto Alegre	7	4	6	7	8
Recife	6	6	6	7	3
Salvador	5	3	5	6	6
Fortaleza	5	5	6	4	1
Goiânia	5	7	5	5	1
Curitiba	5	7	4	6	8
Distrito Federal	4	1	3	4	6
Belém	3	4	4	2	1

Perfil dos grupos

38

Classe

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

Raça

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Branca	49	48	46	54	52
Parda	33	33	34	32	32
Preta	13	15	15	10	10
Amarela	3	-	2	4	4
Indígena	2	4	2	-	2

Perfil dos grupos

39

Escolaridade

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

Estado civil

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

Perfil dos grupos

40

Tem filhos?

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	69	51	68	74	75
Não	31	49	32	26	25

Médias

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



Os nossos valores

Os consensuais

42

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

Diferenciados

43

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

Os diferenciados

44

Eu discordo que...

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

Polêmicos

45

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Fazer compra para mim é um sacrifício	46	42	45	49	36
Acredito que produtos feitos com materiais reciclados têm qualidade inferior	36	43	37	35	33
Percebo que as empresas têm muitas preocupações sociais	39	46	38	40	38
As empresas sempre trabalham cumprindo as leis	32	33	32	32	29
Só quem trabalha pouco não melhora de vida	46	45	46	46	47
Não acredito nas previsões negativas a respeito do meio ambiente	40	41	35	43	50
Poluição é um problema muito complicado e não há nada que eu possa fazer como pessoa	33	40	32	33	29
Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros	33	31	33	29	25

Polêmicos

46

Fazer compras para mim é um sacrifício

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	46	42	45	49	36
Neutro	12	13	12	11	15
Discorda	43	45	43	40	48

Acredito que produtos feitos com materiais reciclados têm qualidade inferior

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comportamentos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	36	43	37	35	33
Neutro	13	16	12	15	7
Discorda	51	41	51	50	60

Polêmicos

47

Percebo que as empresas têm muitas preocupações sociais

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	39	46	38	40	38
Neutro	15	16	16	12	16
Discorda	46	38	47	48	46

As empresas sempre trabalham cumprindo as leis

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	32	33	32	32	29
Neutro	13	16	13	12	12
Discorda	55	51	54	56	59

Polêmicos

48

Só quem trabalha pouco não melhora de vida

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	46	45	46	46	47
Neutro	7	16	7	7	9
Discorda	47	38	47	47	45

Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	31	33	33	29	25
Neutro	5	10	4	6	1
Discorda	64	58	63	65	73

Polêmicos

49

Não acredito nas previsões negativas a respeito do meio ambiente

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	40	41	35	43	50
Neutro	15	23	18	12	3
Discorda	45	36	46	44	48

Poluição é um problema muito complicado e não há nada que eu possa fazer como pessoa

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Concorda	33	40	32	33	29
Neutro	8	9	9	7	12
Discorda	59	52	59	60	59

Responsabilidade com o meio ambiente

50

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Eu me sinto muito responsável pelo meio ambiente	43	18	41	48	61
Eu me sinto um pouco responsável pelo meio ambiente	52	71	53	49	33
Eu não me sinto nada responsável pelos cuidados com o meio ambiente	6	12	6	3	6

Base: total da amostra
Fonte: P29 – Resposta estimulada

Principal responsável pelos cuidados com o meio ambiente

51

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Toda a sociedade, inclusive eu	71	70	69	74	82
Governo	20	19	22	19	12
As empresas	8	9	8	9	7
ONGs	1	-	2	1	-

Base: total da amostra
 Fonte: P30 – Resposta estimulada



O nosso comportamento

Resumo dos comportamentos

53

% de sempre faz

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
Evita deixar lâmpadas acessas em ambientes desocupados	87	46	84	96	99
Fecha torneira enquanto escova os dentes	79	32	73	93	100
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	77	31	70	91	97
Costuma planejar compra de alimentos	66	13	56	84	97
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	62	22	51	80	93
Costuma planejar compra de roupas	51	12	37	71	86
Costuma utilizar verso de folhas de papel já utilizadas	50	13	37	68	89
Lê rótulo atentamente antes de decidir a compra	46	6	33	63	90
Sua família separa o lixo para reciclagem	29	4	18	40	79
Costuma guardar alimentos quentes na geladeira	3	7	4	3	-

A distância entre discurso e prática

54

92% dos **Indiferentes** concordam que economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o ambiente

Porém



- Somente **32%** **fecham sempre a torneira** enquanto escovam os dentes
- Somente **31%** **desligam os aparelhos eletrônicos** quando não está usando
- Somente **46%** **evitam deixar lâmpadas acesas** em ambientes desocupados

A distância entre discurso e prática

55

49% dos **Indiferentes** declaram que sempre planejam suas compras em geral

Porém



- Somente **12%** sempre planejam a compra de roupas
- Somente **13%** sempre planejam a compra de alimentos

A distância entre discurso e prática

56

93% dos **Iniciantes** concordam que economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o ambiente

Porém



- Somente **73%** **fecham sempre a torneira** enquanto escovam os dentes
- Somente **70%** **desligam os aparelhos eletrônicos** quando não está usando
- Somente **84%** **evitam deixar lâmpadas acesas** em ambientes desocupados

A distância entre discurso e prática

57

75% dos **Iniciantes** declaram que sempre planejam suas compras em geral

Porém



- Somente **37%** sempre planejam a compra de roupas
- Somente **56%** sempre planejam a compra de alimentos

Razões para o comportamento

58

Por que evita deixar lâmpadas acessas em ambientes desocupados

	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
Base: entrevistados que sempre desligam lâmpadas em ambientes desocupados	87%	46%	84%	96%	99%
	%	%	%	%	%
Para evitar o desperdício de energia	63	59	61	63	72
Exclusivamente para economizar dinheiro	34	41	33	35	24

Por que fecha a torneira enquanto escova os dentes

	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
Base: entrevistados que sempre fecham a torneira quando escovam os dentes	79%	32%	73%	93%	100%
	%	%	%	%	%
Para evitar o desperdício de água	68	68	68	67	74
Exclusivamente para economizar dinheiro	23	21	23	25	13

Fonte: P8 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Fonte: P4 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Razões para o comportamento

59

Por que desliga aparelhos eletrônicos

Base: entrevistados que sempre desligam os aparelhos eletrônicos quando não está usando em casa	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	77%	31%	70%	91%	97%
	%	%	%	%	%
Para evitar o desperdício de energia	66	53	65	69	67
Exclusivamente para economizar dinheiro	28	41	30	27	22

Por que planeja a compra de alimentos

Base: entrevistados que planejam suas compras de alimento	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	66%	13%	56%	84%	97%
	%	%	%	%	%
Para economizar dinheiro	59	51	60	59	60
Para evitar desperdício	25	17	25	24	28

Fonte: P7 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Fonte: P17 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Razões para o comportamento

60

Por que não pede nota fiscal quando faz compra

Base: entrevistados que não pedem nota fiscal sempre	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	38%	78%	49%	20%	7%
	%	%	%	%	%
Costumo esquecer de pedir	52	44	54	52	23
Não acho importante/ não me importo com isso	25	26	23	27	36

Por que planeja a compra de roupas

Base: entrevistados que planejam suas compras de roupa	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	51%	12%	37%	71%	86%
	%	%	%	%	%
Para economizar dinheiro	68	40	70	67	73
Para evitar compra por impulso	18	56	18	17	18

Fonte: P21 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Fonte: P18 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Razões para o comportamento

61

Por que costuma ler rótulos

Base: entrevistados que costumam ler os rótulos dos produtos antes de comprá-los	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	46%	6%	33%	63%	90%
	%	%	%	%	%
Para conferir prazo de validade	77	53	79	76	85
Para conhecer as características de produto	45	68	42	44	48

Por que não separa lixo para reciclagem

Base: entrevistados que não separam o lixo para reciclagem	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	71%	96%	82%	60%	21%
	%	%	%	%	%
Não há coleta na cidade/ bairro	52	44	54	52	23
Não me importo, não acho que minha atitude faça diferença	25	26	23	27	36

Fonte: P5 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Fonte: P20 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Razões para o comportamento

62

Por que raramente/nunca guarda alimentos quentes na geladeira

Base: entrevistados que raramente/nunca guardam alimentos quentes na geladeira	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	87%	51%	86%	93%	100%
	%	%	%	%	%
Gasta mais energia	40	18	37	45	47
Força o motor	38	48	39	36	31

Por que deixa o carro em casa ao menos uma vez por semana

Base: entrevistados que têm carro e o deixam em casa pelo menos uma vez por semana	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	17%	10%	15%	19%	26%
	%	%	%	%	%
Para economizar combustível	63	60	64	66	42
Evitar congestionamento	18	40	14	16	31

Fonte: P13 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

Fonte: P9 - Resposta múltipla – espontânea – principais menções

A compra de produto feito com material reciclado

63

Última ocasião de compra

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Seis meses ou menos	22	4	12	28	76
Mais de seis meses	13	11	15	12	8
Nunca comprou	49	63	56	44	12
NS/NR	16	22	17	15	3

Principais razões da compra

Base: entrevistados que compraram produtos feitos com materiais reciclados há 6 meses ou menos (216 casos)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Apenas o gosto, o produto lhe agradou, o material não foi importante	45	83	47	44	43
O fato de ser um produto ecologicamente correto	29	-	22	30	37
O preço/ mais barato	17	-	25	15	11
Necessidade/ precisava no momento	2	17	-	-	5

A compra de produtos orgânicos

64

Última ocasião de compra

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Seis meses ou menos	26	5	17	34	72
Mais de seis meses	10	10	10	10	9
Nunca comprou	48	59	54	42	16
NS/NR	17	26	19	14	3

Principais razões da compra de produtos orgânicos

Base: entrevistados que compraram produtos orgânicos há menos de 6 meses	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
O fato de ser mais recomendado para saúde	56	37	55	58	57
Apenas o seu gosto, gosta do produto	29	37	29	27	31
Não ser prejudicial ao meio ambiente	10	26	11	9	10



A nossa percepção empresarial

Atitudes empresariais que mais estimulam

66

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
A empresa contrata deficientes físicos	46	52	45	47	38
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade	34	29	32	36	29
Mantém um excelente serviço de atendimento ao consumidor	31	29	32	28	27
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	31	34	29	35	28
Apóia campanhas para acabar com o trabalho infantil	30	33	31	26	39
Mantém programas de aprendizagem para jovens de 14 a 16 anos	25	32	27	21	23
Cuida para que suas propagandas não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas, abusivas as minorias	20	14	19	23	23

Atitudes empresariais que mais estimulam

67

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Adota práticas efetivas de combate a poluição	19	10	17	22	27
A empresa realiza campanhas educacionais na comunidade	17	16	18	20	14
Contrata ex-detentos/ ex-presidiários	14	22	15	11	7
Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas	10	18	9	9	14
Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais	10	8	10	10	10
Promove eventos culturais	9	3	11	7	11
Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	2	1	3	3	2

Atitudes empresariais que mais desestimulam

68

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Faz propaganda enganosa	48	55	49	45	51
Colabora com políticos corruptos	30	37	28	32	31
Vendeu produtos nocivos a saúde dos consumidores	28	32	28	28	28
Usa mão de obra infantil	27	24	27	28	22
Pratica discriminação racial	26	26	28	25	17
Coloca mulheres e minorias em situações constrangedoras ou inferiorizadas em suas propagandas	25	27	26	23	20
Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	23	18	24	25	24

Atitudes empresariais que mais desestimulam

69

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Desrespeita o código de defesa do consumidor	22	16	20	24	35
Explora o corpo das mulheres em suas propagandas	17	18	19	18	20
Sonega impostos	17	14	17	15	17
Polui/ prejudica o meio ambiente	16	12	16	18	15
Aproveita situações de injustiça em outros países para lucrar mais	7	10	7	8	4
Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/ locais	7	7	7	6	3
Suborna/subornou agentes públicos	5	1	4	4	5

Percepção de valor agregado

70

Estaría disposto a pagar mais por...

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
É um alimento que não contém agrotóxico	75	53	72	83	73
É uma empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente	72	51	69	79	82
Parte do lucro será destinado a obras sociais	71	50	69	76	76
A empresa combate o trabalho infantil	70	47	69	74	74
O produto não é danoso ao meio ambiente	70	45	67	76	76
O lixo que ele gera é totalmente reciclável	67	41	64	74	78
A tecnologia utilizada é superior	43	32	38	48	56
É um alimento que não contém transgênico	40	34	37	43	51
O produto simboliza maior status	22	12	19	25	27
Seu amigo mais rico já comprou um	7	3	6	7	18

Quanto a mais pagaria

71

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

Uso dos Órgãos de Defesa do Consumidor

72

Já utilizou algum órgão de defesa do consumidor

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	19	3	9	28	59
Não	81	97	90	72	41

Por que não?

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

Punição às empresas

73

O sr. deixou de comprar um produto de alguma empresa como forma de punição a alguma coisa que ela fez e que o sr. reprovou?

Últimos 6 meses

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

Último ano

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

Meio ambiente e Ações Sociais como critérios de compra

74

Meio ambiente

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	14	5	10	17	42
Não	83	90	88	81	55
Não sabe	2	5	2	3	3

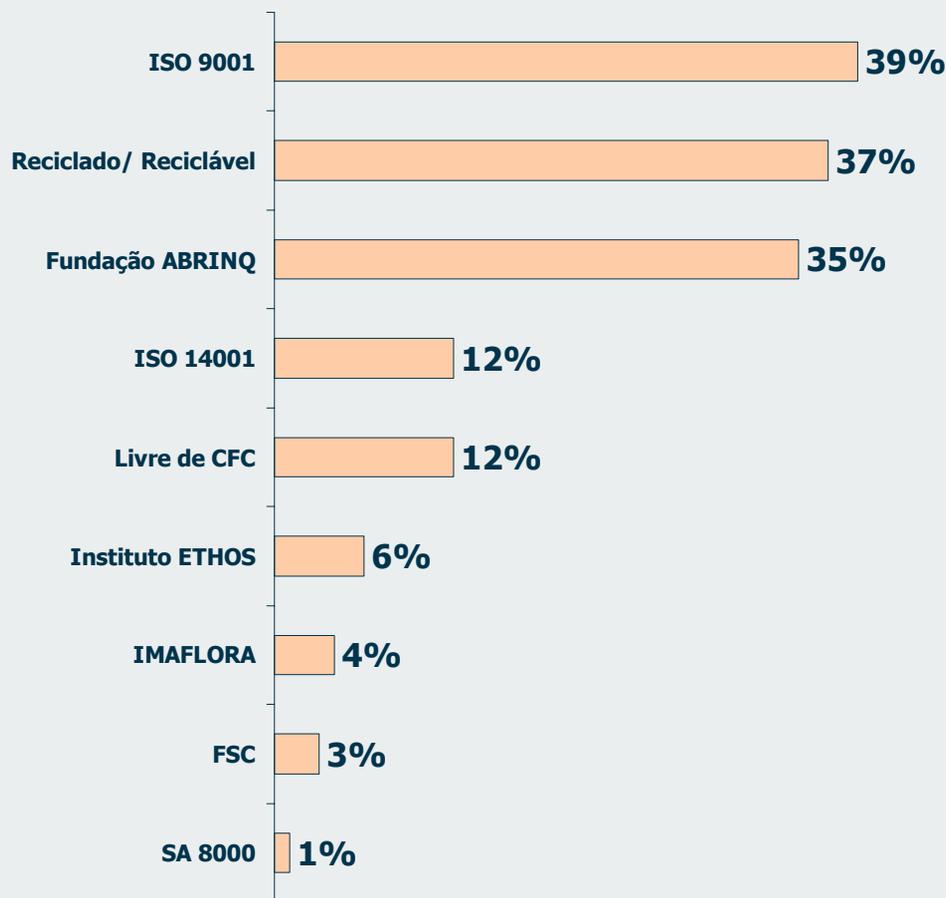
Ações sociais

Base: total da amostra	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Sim	14	15	11	14	28
Não	83	80	87	82	70
Não sabe	3	5	2	4	2

Conhecimento de certificados/ selos de qualidade

75

Quais destes certificados/ selos de qualidade você conhece mesmo que seja só de ouvir falar?



Base: total da amostra
Fonte: P27 – Resposta estimulada

Conhecimento de certificados/ selos de qualidade

76

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

Base: total da amostra
 Fonte: P27 – Resposta estimulada

O que entende por este selo/ certificado?

77

- × **ISO 9001 (388)**
 - produto de qualidade (31%)
 - selo de garantia/ atestado de qualidade (20%)
 - controle de qualidade da empresa (9%)
 - não sabe (23%)

- × **Reciclado/
Reciclável (369)**
 - produto reciclável (44%)
 - produto reciclado (18%)
 - reciclagem de material (8%)
 - empresa que recicla o lixo (6%)
 - produtos iguais feitos em grande produção (6%)
 - não sabe (12%)

Base: entrevistados que conhecem o selo/ certificado – o número entre parênteses após cada selo mostra o número absoluto de respondentes

Fonte: P28 – Resposta espontânea

Nota: menção até 5%

O que entende por este selo/ certificado?

78

- × **Fund. ABRINQ (354)** ajuda a criança/ menor carente (23%)
produto de qualidade (8%)
selo de garantia/ atestado de qualidade (6%)
produção de brinquedos (5%)
não sabe (34%)

- × **ISO 14001 (116)** produto de qualidade (16%)
selo de garantia/ atestado de qualidade (13%)
controle de qualidade da empresa (8%)
qualidade do meio ambiente/ preservação (6%)
não sabe (31%)

Base: entrevistados que conhecem o selo/ certificado – o número entre parênteses após cada selo mostra o número absoluto de respondentes

Fonte: P28 – Resposta espontânea

Nota: menção até 5%

O que entende por este selo/ certificado?

79

- × **Livre de CFC (114)** que não afeta a camada de ozônio (23%)
livre de clorofluor e carbonatos (8%)
material não poluente (5%)
não sabe (22%)

Base: entrevistados que conhecem o selo/ certificado – o número entre parênteses após cada selo mostra o número absoluto de respondentes

Fonte: P28 – Resposta espontânea

Nota: menção até 5%

Empresas que mais prejudicam o meio ambiente

80

Base: total da amostra (1000)	1º lugar	2º lugar	3º lugar
	%	%	%
Indústria química	42	31	21
Tabaco/ cigarro	30	22	29
Petróleo/ combustível	24	35	27
Papel	2	6	8
Remédios	1	3	10
Lápis	-	1	3
Cadernos/ livros	-	3	1

Base: total da amostra

Fonte: P33 – Resposta estimulada e múltipla

Empresas que mais prejudicam o meio ambiente

81

1º lugar

	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Indústria química	42	36	43	43	41
Tabaco/ cigarro	30	22	29	32	30
Petróleo/ combustível	24	36	24	22	27
Papel	2	4	2	2	-
Remédios	1	1	1	1	2
Lápis	-	1	-	-	-
Cadernos/ livros	-	-	-	-	-

Base: total da amostra

Fonte: P33 – Resposta estimulada e múltipla



Nossos aprendizados

Nossos aprendizados

83

- ❑ Retomando:um dos principais objetivos deste projeto era identificar a existência ou não de **grupos distintos** no que se refere ao consumo consciente e procurar entender as características que pudessem explicar as diferenciações e especificidades de cada grupo.
- ❑ Os resultados revelam que sim, somos diferentes. Apresentamos comportamentos distintos com relação ao consumo.

Nossos aprendizados

84

- ❑ Os quatro grupos aqui identificados apresentam comportamentos bastante diferenciados e em poucas palavras podem ser assim descritos:
- ❑ **Indiferentes**, como o próprio nome diz, importam-se muito pouco com o outro, dão pouca atenção ao coletivo e são os mais distantes de uma relação de consumo consciente. Tendem a serem mais jovens e de classes mais baixas. Felizmente, representam apenas 3% da amostra.

Nossos aprendizados

85

- ❑ Os **Iniciantes** e os **comprometidos** apresentam perfis mais em linha com a população e representam os maiores contingentes amostrais: **54%** e **37%** respectivamente.
- ❑ Todavia, enquanto os **Iniciantes** tendem para uma menor consciência e muitas vezes assumem posturas parecidas com as adotadas pelos **Indiferentes**, os **comprometidos** demonstram atitudes mais maduras nas suas relações de consumo e se aproximam do grupo mais consciente.

Nossos aprendizados

86

- ❑ Os **conscientes** opõem-se aos Indiferentes, revelando uma maior preocupação com o coletivo, sentindo-se parte e responsável pela melhoria da comunidade em que vivem.
- ❑ E embora haja uma maior concentração das classes mais altas, este grupo não é exclusividade destes estratos sociais. É possível encontrar consumidores conscientes em todas as camadas sociais.
- ❑ São consumidores ativos que punem as empresas quando elas adotam atitudes por eles reprovadas e recorrem aos órgãos de defesa do consumidor quando se sentem prejudicados.

Nossos aprendizados

87

- ❑ Todos esses dados assumem ainda maior relevância quando se percebe que a adoção de padrões éticos elevados por parte das empresas vem se tornando cada vez mais relevante.
- ❑ O quadro a seguir demonstra um dos resultados obtidos no projeto sobre Responsabilidade Social conduzido pela Indicator GfK desde de 2000, com abrangência nacional:

Papel das empresas

88

As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, grandes empresas deveriam...

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

Nossos aprendizados

89

- ❑ Assim, torna-se cada vez mais fundamental fornecer à população os instrumentos que possibilitem uma maior reflexão sobre as questões relativas ao consumo.
- ❑ A criação dos Indicadores Akatu de Consumo Consciente poderá contribuir para esta reflexão e - quem sabe - disseminar comportamentos mais conscientes.

Ver mais à frente.

