

o consumidor brasileiro e a construção do futuro

Preparado com exclusividade para o
Instituto Akatu
Por **Indicator/GfK** Pesquisa de Mercado

Realização

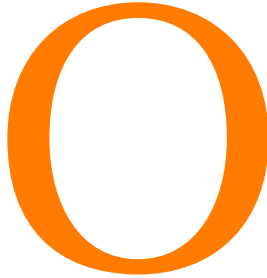
INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente

INDICATOR GfK
PESQUISA DE MERCADO

Patrocinador

 **FUNPERJ**
FEDERAÇÃO DAS FUNDAÇÕES PRIVADAS
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Instituto
Xerox
fixit



rganização não-governamental sem fins lucrativos, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente foi criado em 15 de março de 2001, no Dia Mundial do Consumidor, no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

A palavra *Akatu* vem do tupi e significa “ mundo melhor ”. Para o Akatu, o consumidor consciente tem um enorme poder de construir um mundo melhor ao considerar que consumir de forma consciente é satisfazer as necessidades individuais sem perder de vista a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano.

O consumidor consciente busca informações para fazer suas escolhas, informando-se sobre o impacto da produção, uso e descarte de produtos e serviços sobre a sociedade e o meio ambiente. Dessa forma, valoriza o papel determinante que tem na cadeia de consumo e transforma o ato de consumo em um ato de cidadania, o que é tanto mais verdade quanto mais a sociedade assimila e respalda esse comportamento em toda a comunidade.

A visão do Instituto Akatu pode ser resumida com outra palavra indígena: *yandê*, que significa um “ grande nós feminino ” e representa a construção de uma comunidade mundial, sustentável pela participação de todos, que cuida do planeta e acolhe o “ grande nós ” que nele convive.

Nesse contexto, a missão do Instituto é educar para o consumo consciente. É informar, sensibilizar, instrumentar, mobilizar e animar cidadãos para assimilar o conceito e a prática do consumo consciente.

Para despertar essa nova atitude e comportamento no processo de consumo dos cidadãos, o Instituto Akatu trabalha com três bandeiras, representadas pela consciência do consumidor para a importância da sustentabilidade, da responsabilidade social e das políticas públicas.



Na primeira, desenvolve programas educativos e informativos sobre o consumo consciente de recursos naturais e de produtos e serviços, em toda a sua extensão, do ato de compra ao de descarte. Na segunda, são desenvolvidas atividades que induzam o consumidor a considerar a responsabilidade social como critério de escolha das empresas, ONGs e cooperativas com que vai se relacionar. Na terceira, os programas são voltados às políticas públicas, com o objetivo de induzir e viabilizar o consumo consciente por essa via.

A atuação do Akatu inclui: diversos produtos e serviços, tais como o seu site Akatu.net (www.akatu.net), com informações e instrumentos na área do consumo consciente; o programa Sou Mais Nós, que leva para empresas, escolas e comunidades um processo educativo e informações sobre hábitos de consumo consciente; a publicação Akatu Diálogos, resultado de debates entre especialistas em temas relacionados ao consumo; e a publicação de pesquisas voltadas a conhecer a visão e os hábitos dos cidadãos nas áreas relacionadas ao consumo.

A estratégia central do Akatu é sempre trabalhar gradualmente e de maneira concreta a experiência do consumo, buscando contribuir para a utopia de uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável, onde o consumo consciente é um instrumento importante de indução e de concretização desse processo.





pesquisa “O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro” é uma iniciativa conjunta do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e da Indicator Pesquisa de Mercado. Ela oferece os resultados do que pensa e de como age o brasileiro na hora de consumir, tomando por base 1.002 entrevistas realizadas em novembro de 2001, em nove regiões metropolitanas, além de Goiânia e do Distrito Federal.

Em março de 2002, fizemos a divulgação dos dados do estudo para a faixa etária de 18 a 25 anos que originou a publicação “Os Jovens e o Consumo Sustentável”, realizado como parte de um estudo internacional realizado pela UNEP (United Nations Environment Programme) e UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Nesta publicação, apresentamos os resultados tomando o total da população adulta brasileira, entre 18 e 74 anos.

Esta pesquisa representa mais uma etapa de um processo de conhecimento do consumidor brasileiro, cujo prosseguimento oferecerá ao Instituto Akatu e à sociedade um quadro das principais motivações e preocupações dos cidadãos do país na condição de consumidores. Esse conhecimento servirá para nortear o trabalho da entidade e para subsidiar a elaboração de políticas públicas, de programas de educação para o consumo e de iniciativas de mobilização social para a transformação do ato de consumo em um ato consciente de suas conseqüências sociais e ambientais.

Ao tratar da questão do consumo, o Instituto Akatu visa problematizar uma certa naturalidade que envolve essa dimensão da vida na sociedade atual. A vida, assim chamada moderna, toma como natural o atendimento dos desejos de consumo sem levar em conta os impactos impostos ao meio ambiente e às relações entre os homens. Conhecer mais de perto as atitudes e hábitos de consumo e os fatores que poderiam levar à sua mudança é o primeiro passo para trabalhar a consciência social e ambiental do consumidor e criar melhores condições de sustentabilidade planetária. É esta a contribuição deste estudo e da série de pesquisas que o Akatu vem desenvolvendo.

Helio Mattar
Presidente





Indicator-GfK, fundada em 1987, é a 5ª maior empresa de pesquisa de mercado no Brasil e atua nas áreas de pesquisa Ad Hoc, Auditoria de Varejo e Opinião Pública. Temos especialistas em estudos de comunicação, comportamento de compra, satisfação de clientes, brand tracking e pesquisas sociais, atuando nos segmentos de produtos de consumo, tecnologia de informação, telecomunicações, varejo, serviços financeiros e B-to-B.

Desde o final de 2001 está associada ao Grupo GfK, sediado em Nuremberg, na Alemanha. A GfK é uma das empresas líderes no mercado mundial de pesquisa de mercado. Fundada há 67 anos, como a primeira empresa de pesquisa da Alemanha, tem mais de 120 subsidiárias e afiliadas em 50 países, contando com 4.600 funcionários.

A Divisão de Opinião Pública e Pesquisas Sociais da Indicator-GfK desenvolve estudos contínuos e Ad Hoc que visam a geração de conhecimento para subsidiar estratégias de políticas empresariais e públicas. Com essa visão, estamos, continuamente e por iniciativa própria, monitorando as percepções da opinião pública e acompanhando o debate público em 5 áreas:

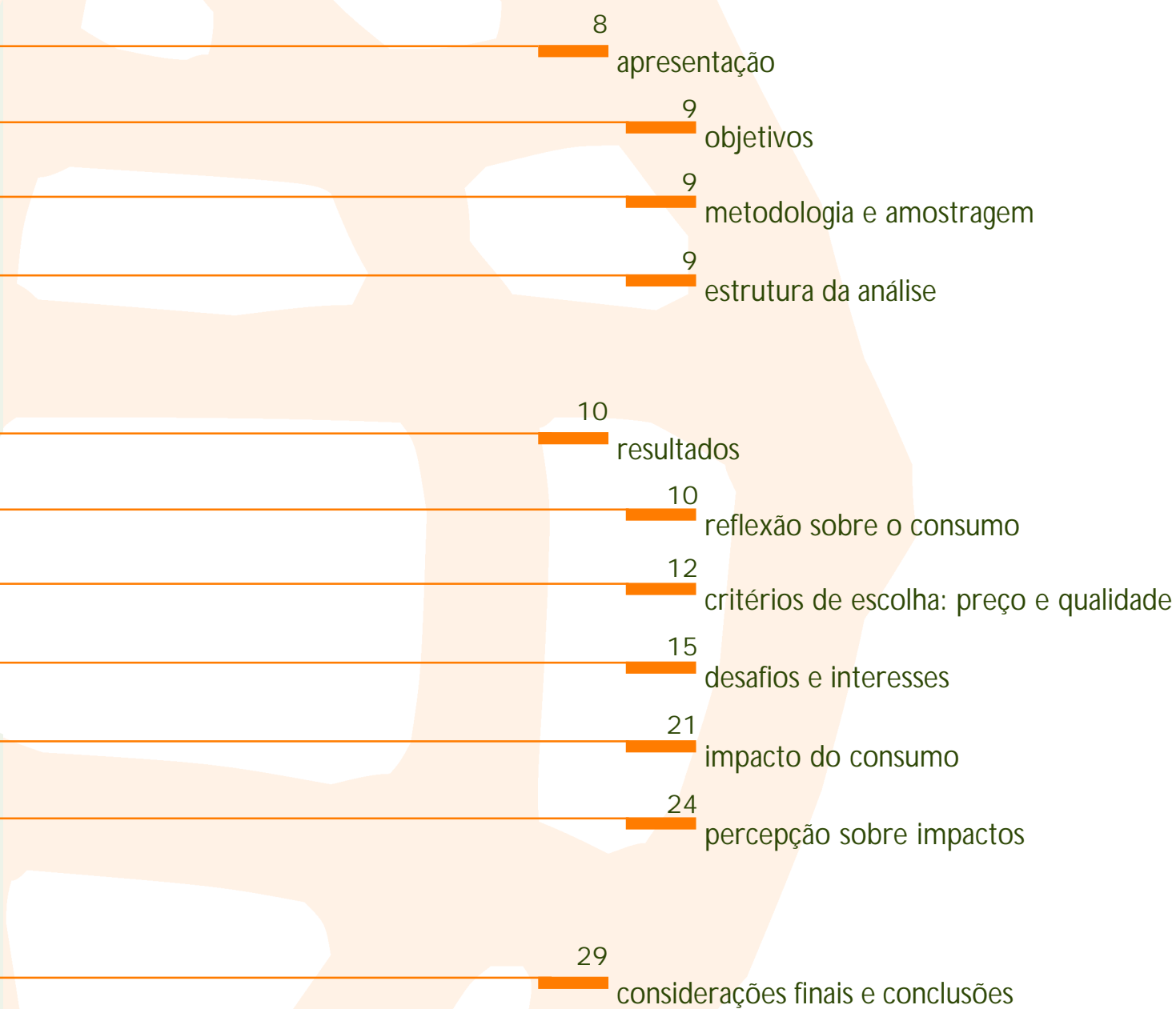
- Responsabilidade Social das Empresas
- Meio Ambiente
- Segurança Alimentar
- Globalização
- Terceira Idade

A inclusão desses temas em uma agenda de discussão que incorpora, entre vários de seus públicos, a população em geral, e não apenas os especialistas, requer novos enfoques e novas ferramentas. A velocidade das transformações pelas quais passa a sociedade requer um posicionamento claro, preciso e ágil por parte dos líderes empresariais e também do poder público. A pertinência, entendimento e profundidade com que estes temas entram no dia-a-dia das pessoas precisam ser conhecidos para que se possa assumir um posicionamento da forma mais adequada possível. Nesses estudos, procuramos de forma consistente e integrada trabalhar com duas dimensões – cidadão e consumidor – assim garantindo uma compreensão mais ampla e profunda dos acontecimentos.

O presente estudo veio totalmente ao encontro dessa nossa visão. Soma-se às nossas reflexões sobre responsabilidade social das empresas e meio ambiente e, mais importante ainda, alinha-se com um dos principais tópicos de nossa missão: aplicar nossos conhecimentos e habilidades em benefício da comunidade onde atuamos. Nesse sentido, estar presente em ações como a do Akatu se alinha perfeitamente com nossa intenção de contribuir para uma sociedade melhor.

Eduardo Schubert
Presidente





Este estudo nasceu da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as reflexões e percepções a respeito das consequências do ato de consumir. Ato tão estudado pelas técnicas de pesquisa de marketing, é pouco conhecido no que se refere às relações que mantém com um sistema simbólico maior, em que opiniões, atitudes e valores, enfim uma visão de mundo que o contextualiza e lhe dá sentido.

A

partir dessa preocupação, a Indicator e o Instituto Akatu procuraram formas de, em conjunto, desenvolver estudos que levassem a um maior entendimento dos conceitos utilizados no debate público sobre o consumo consciente ou consumo sustentável.

Assim, no final de 2001, reproduzimos no Brasil parte de um estudo realizado em 2000 pela UNEP (United Nations Environment Programme) e pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), intitulado "Is the Future Yours" para medir a percepção dos jovens de 18 a 25 anos sobre o consumo sustentável.

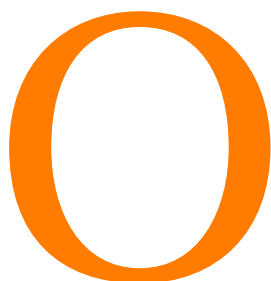
No Brasil, o estudo foi realizado não só com a população jovem, mas com toda a população adulta (pessoas até 74 anos).

Tivemos, em março de 2002, a divulgação dos dados sobre a faixa etária de 18 a 25 anos, na publicação "Os Jovens e o Consumo Sustentável", que procurou dialogar com a pesquisa internacional, comparando países e discutindo tendências.



*Temos agora,
neste documento,
os resultados para o total
da população adulta.*





O principal objetivo deste estudo é identificar algumas percepções da população sobre o assunto consumo sustentável. É um estudo exploratório no sentido de procurar medir se há, ou não, reflexão da população sobre as múltiplas implicações do ato de consumir e tentar apontar caminhos para novos estudos.

metodologia e amostragem

Foram realizadas entrevistas pessoais e domiciliares, com a aplicação de questionários estruturados. O universo considerado foi a população adulta das nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, mais as cidades de Brasília e Goiânia. Os trabalhos de campo foram realizados em novembro de 2001.

A amostra, composta de 1.002 entrevistas com pessoas entre 18 e 74 anos, foi dividida por cotas de sexo, idade, ocupação e escolaridade. Essas cotas basearam-se nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 1999 pelo IBGE. A margem de erro para o total da amostra é de 3,1%.

estrutura da análise

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que, conforme foi mencionado, originalmente o projeto de pesquisa foi desenhado pela UNEP/UNESCO para estudar o público jovem. Ao aplicá-lo a um público mais amplo, algumas alternativas de algumas questões tornam-se menos pertinentes, como é o caso das questões sobre áreas de interesse. Fora essa ressalva, no geral os temas exploram os conceitos ligados ao consumo sustentável e se aplicam indistintamente a qualquer público.

O resultados estão estruturados em cinco capítulos: Reflexão sobre o consumo, verificando atitudes e coerências; Critérios de escolha, além de preço e qualidade, qual o peso do meio ambiente; Desafios e interesses, visões sobre a sociedade; Impacto do consumo, o ato do consumo e suas conseqüências e Percepção sobre impactos.



reflexão sobre o consumo

E

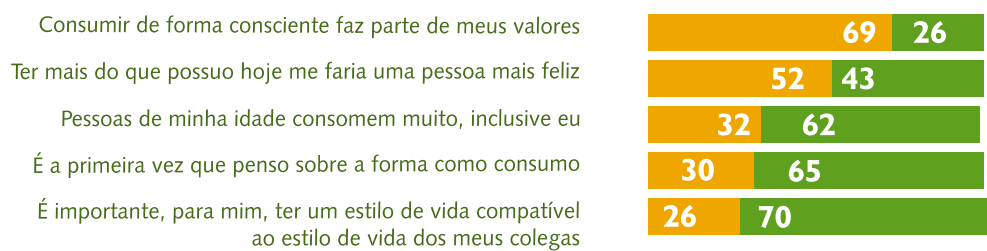
ntender as múltiplas conseqüências do ato de consumir requer uma reflexão que vai além das aquisições utilitárias e simbólicas imediatas.

As pessoas pensam sobre o consumo? Quantos já pensaram?
Entre os que já pensaram, sob qual ótica se deu essa reflexão?

Apresentamos aos entrevistados uma série de frases sobre valores e atitudes em relação ao consumo e solicitamos que indicassem o quanto cada uma dessas frases representava o seu modo de pensar.

A maioria (69%) declarou que consumir de forma consciente faz parte de seus valores e metade (52%) respondeu que "ter mais do que possuo hoje me faria uma pessoa mais feliz". A primeira informação nos traz a questão sobre a interpretação de consumir de forma consciente. A grande proporção de pessoas que se viram representadas nesse conceito sugere que desde as interpretações de se consumir com parcimônia até uma preocupação com efeitos ambientais podem ter sido consideradas nessa identificação. "Ter mais do que possuo hoje me faria uma pessoa mais feliz" é uma atitude, de certa forma, contraditória em relação à primeira, se considerarmos que uma das questões envolvidas em um dos conceitos de consumo consciente é uma reflexão que leve à sua diminuição através da racionalização de suas conseqüências.

Pensando no seu estilo de vida, o quanto esta frase representa seu modo de pensar...

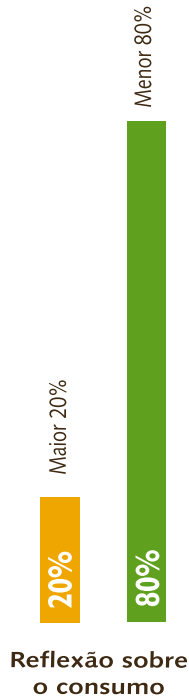


Representa muito/Representa



Representa pouco/Não representa





Cerca de um terço dos entrevistados reconhece que consome de forma excessiva e 30% declaram que é a primeira vez que pensam sobre a forma como consomem, considerando-se representados por essas atitudes.

A importância da identificação com o estilo de vida de amigos foi apontada por cerca de um quarto dos entrevistados, ou seja, essa identificação não é relevante para a grande maioria (75%) da população.

A proporção dos posicionamentos em relação a algumas atitudes revela que há grupos com posturas contraditórias. A princípio, pessoas que declaram que consumir de forma consciente faz parte de seus valores não poderiam declarar que é a primeira vez que pensam sobre isso.

A avaliação dos perfis por atitudes não revelou diferenças significativamente relevantes que valham um detalhamento. Os grupos de pessoas que se identificaram (que se sentiram representados) com as atitudes apresentadas se distribuem quase que com o mesmo perfil da população (idade, classe etc.).

Mas, se considerarmos que o posicionamento em relação a essas questões influenciará a reflexão sobre, por exemplo, o impacto do consumo, precisávamos de uma segmentação que apresentasse grupos mais coerentes e que nos ajudassem a ler a pesquisa.

Essa segmentação buscou uma coerência entre três atitudes: pessoas que disseram se sentir representadas pela frase “Consumir de forma consciente faz parte de meus valores”; aqueles que não se identificam com “Ter mais do que possuo hoje me faria uma pessoa mais feliz”; e aqueles que já pensaram sobre a forma como consomem.

Perfil	TOTAL	Reflexão sobre Consumo	
		Maior	Menor
	%	%	%
Classe: A/B	29	46	25
C	40	40	40
D/E	31	14	35
Total	100	100	100
Base	1.002	202	800



A interseção entre essas três atitudes revela um grupo (20% dos entrevistados) que podemos considerar como tendo uma maior reflexão (ou no mínimo mais organizada) sobre o consumo.

As diferenças de perfis por classe entre os grupos, que passamos a denominar como tendo maior ou menor reflexão sobre o consumo, sintetizam simultaneamente as diferenças de escolaridade e renda (altamente correlacionadas com classe). De um total de 29% de pessoas de classe A/B na população, o grupo de maior reflexão apresenta uma proporção de 46% nesse segmento, enquanto a proporção de classe D/E diminui de 31% no total para 14%.

critérios de escolha: qualidade e preço



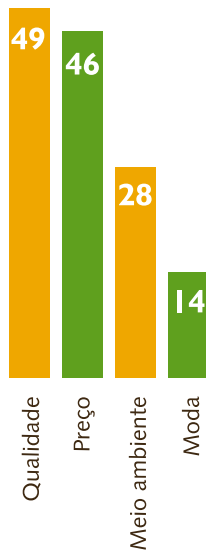
Qualidade (49%) e preço (46%) são os critérios clássicos de escolha. Em geral esses são sempre os principais critérios de escolha para a maioria das categorias de produtos.

Cada item foi avaliado de forma independente (Quando o(a) Sr(a). compra, quanto sua decisão está baseada em (critério)? Não está baseada nisso; Um pouco baseada nisso; Sim, está baseada nisso e Sempre está baseada nisso). Apresentamos sempre os dados da atribuição máxima: minha decisão sempre está baseada nisso.

A combinação e o peso relativo de cada um em um *mix* de decisão de compra variarão de acordo com as características da categoria. Obviamente qualidade e preço pesam tanto na compra de um automóvel quanto de produtos de alimentação, mas compõem o *mix* de decisão de forma diferente em cada caso.



Em geral,
quando compra,
a decisão está sempre
baseada em:



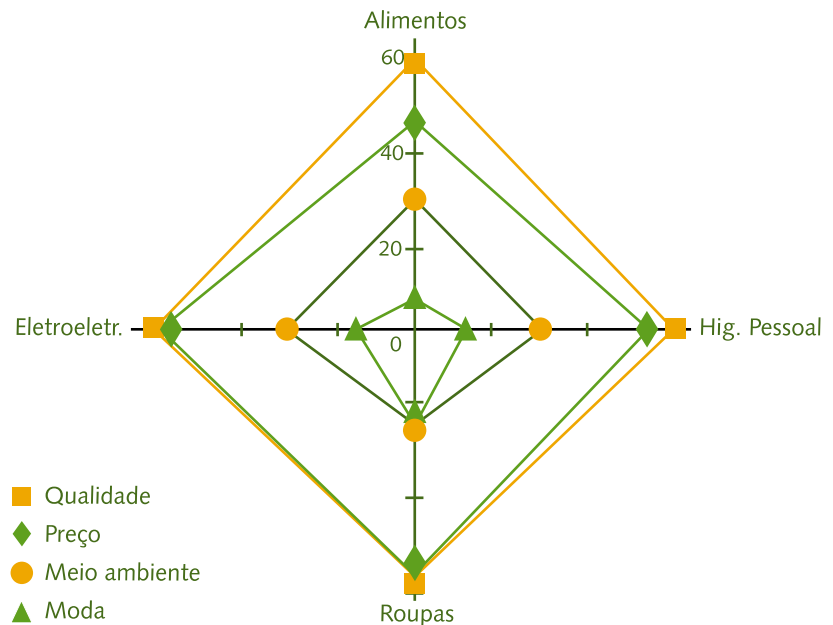
O objetivo era avaliar como um tema importante do consumo sustentável, o meio ambiente, seria considerado nesse contexto. Avaliado de forma genérica, apareceu em terceiro lugar (28%) à frente de moda (14%). Mesmo considerando que testamos apenas quatro itens, o peso de meio ambiente parece um tanto excessivo. Diversos estudos mostram que, quando avaliado isoladamente, o meio ambiente é sempre destacado como relevante, mas, quando contextualizado e hierarquizado com outros itens, acaba por perder importância. O quadro de critérios de escolha mostra que o meio ambiente pode vir a ser inserido entre critérios de escolha para compras. A forma como isso deve ser comunicado e, mais importante, como avaliar o seu peso na compra de determinados produtos exigirá metodologias específicas para que, em uma hierarquização convencional, seu peso não seja minimizado.

Além dessas questões, o desenho original da UNEP/UNESCO não contemplou o atributo marca. Esse será, sem dúvida, um de nossos desafios futuros: desenvolver metodologias que avaliam como as questões da agenda de consumo sustentável se somam aos critérios clássicos de marketing, como os quatro Ps: produto, preço, promoção (publicidade) e ponto (distribuição).

Na avaliação de critérios de compra, primeiro fizemos a abordagem genérica e depois aplicamos a mesma forma na avaliação por itens específicos (Quando o(a) Sr(a). compra (item), quanto sua decisão está baseada em (critério)? Não está baseada nisso; Um pouco baseada nisso; Sim, está baseada nisso; e Sempre está baseada nisso).



Para a compra de... a decisão está sempre baseada em...



Entre os quatro itens avaliados, observamos que qualidade é sempre o principal critério de escolha e apresenta variações em relação a preço, de acordo com a categoria do produto.

No caso de roupas e eletroeletrônicos, os dois critérios praticamente coincidem, enquanto em produtos de higiene pessoal, qualidade (o principal critério) apresenta uma distância em relação a preço, distância que, no caso de alimentos, é ainda maior.

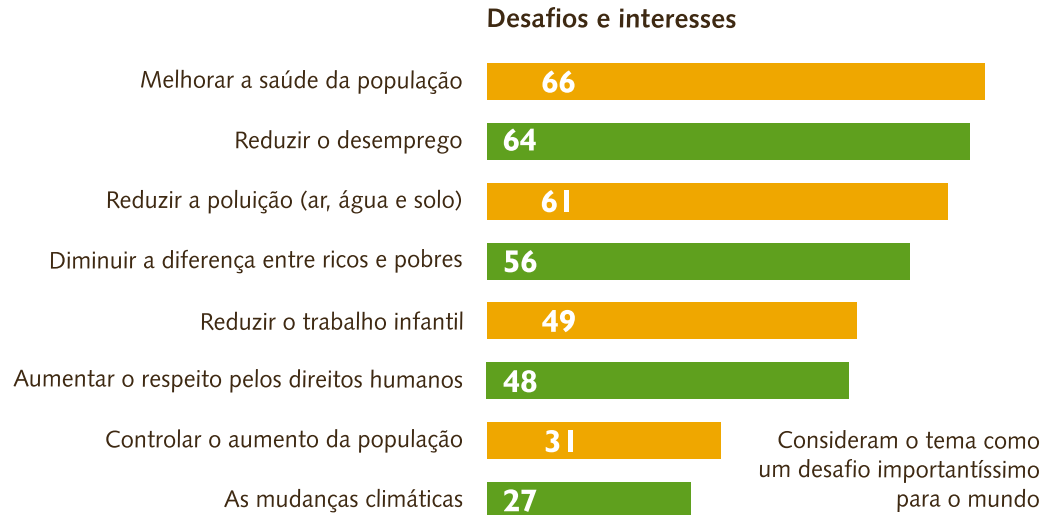
Meio ambiente se aproxima mais dos principais critérios apenas quando a categoria avaliada é a de alimentação, e, coerentemente, moda pesa mais apenas no caso de roupas.

A pertinência do meio ambiente, e de outros temas da pauta do consumo sustentável, quando avaliados isoladamente, nos mostra a necessidade de comunicar a importância desses temas de forma diferente.

Se isoladamente um tema é importante e ao ser confrontado com outros, (onde deveria ser igualmente considerado), perde essa importância, é porque não se consegue estabelecer nexos.



desafios e interesses



“N

os próximos anos como você classifica cada um desses grandes desafios do mundo: não é importante, é um pouco importante, é um entre muitos outros problemas, é importante ou é importantíssimo?” Dessa forma avaliamos oito áreas que refletem grandes questões locais e globais que afetarão, de uma forma ou de outra, todas as sociedades do planeta. Pela ordem de importância atribuída a cada tema montamos uma hierarquia que reflete o sentido de urgência, a capacidade de compreensão, os desejos de mudança e a pertinência de cada um deles para a população entrevistada.

Os três primeiros itens: melhorar a saúde da população (66%), reduzir o desemprego (64%) e reduzir a poluição (ar, água e solo) (61%) nos trazem o imediato, a carência não atendida e a percepção de deterioração, na presença do item poluição em terceiro lugar, tema tão presente nas regiões metropolitanas onde a pesquisa foi realizada. Temos aqui uma forte percepção da urgência. Saúde e desemprego estão na agenda dos desafios e problemas há muito tempo, quase com uma aura de insolúveis. Essa urgência e presença na agenda de desafios sociais e econômicos tende a minimizar a entrada de novas questões nessa discussão. Mesmo que a mudança climática pela qual passa o planeta seja percebida como uma grande questão para o futuro da humanidade, diante de tão dramáticos e quase insolúveis problemas, esse tema, e outros "não tão dramáticos", tendem a ser sempre relegados a um segundo plano.



Temos, em um segundo patamar, temas mais ligados a valores: diminuir a diferença entre ricos e pobres (56%), reduzir o trabalho infantil (49%) e aumentar o respeito pelos direitos humanos (48%). Por que valores? Por que se discute aqui a idéia da necessidade ou não de transformação? Ela é ou não é necessária? O sistema está correto na sua concepção, mas não funciona bem, ou há necessidade de mudar o próprio sistema? São inúmeras as abordagens e discussões sobre as causas da desigualdade e as formas de diminuí-la. Esse é um desafio econômico ou social? É recorrente o argumento de "fazer o bolo crescer para depois dividi-lo". O próprio presidente Fernando Henrique Cardoso sintetizou: "O Brasil não é um país pobre, é um país injusto".

A diminuição da desigualdade pode parecer à população um problema contra o qual "todos" lutam, não há quem seja contra essa causa, mas, de alguma forma, nunca se avança na sua solução. A complexidade e a forma técnica como o tema costuma ser abordado certamente dificultam o posicionamento da opinião pública.

A redução do trabalho infantil e o respeito aos direitos humanos estão ainda mais ligados à questão de valores. Valorizar ou atribuir importância para esses itens implica permitir a determinadas parcelas da população que elaborem uma concepção de sociedade. Mas como fazê-lo se os temas ligados à pura sobrevivência são sempre imperativos? Valorizar a redução do trabalho infantil pressupõe uma determinada visão de infância, de educação, de família etc. O mesmo ocorre com os direitos humanos. Valorizar esse tema também pressupõe a construção de alguns valores, como a aceitação da diversidade, a preocupação com a cidadania etc.

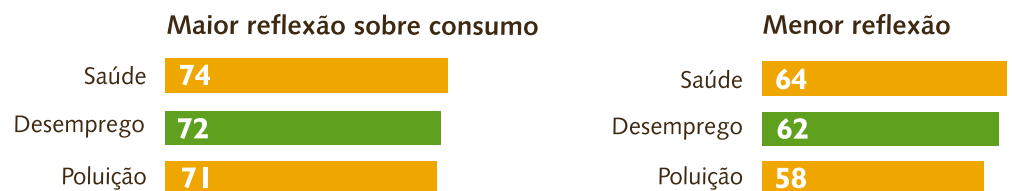
No último bloco temos dois temas mais distantes e abstratos para grande parte das pessoas: controlar o aumento da população (31%) e mudanças climáticas (27%). Apesar de serem dois desafios apontados pelos especialistas como urgentíssimos, no contexto apresentado aos entrevistados aparecem como os menos importantes. Aqui encontramos um desafio para todos os que procuram debater e antecipar tendências antes que eles se tornem prementes: como introduzir novos temas na agenda já lotada de uma população com tantas necessidades. É como se só somássemos novos problemas a essa agenda sem conseguir eliminar os antigos.

Na atribuição de importância para os desafios não há grandes diferenças quando segmentamos por classe ou escolaridade. A ordem de alguns itens pode até mudar, mas os principais itens sempre se mantêm como as três principais preocupações (saúde, desemprego e poluição).

Mas se, no geral, a ordem entre os itens não se altera com as segmentações por idade, escolaridade etc., não podemos dizer o mesmo da intensidade com que alguns grupos percebem a relevância desses temas. Mesmo na segmentação por classe não há grandes distinções, ou seja, esses temas estão na pauta de todas as parcelas da população acompanhando a mesma ordem em que aparecem no total da população. O que se altera é a profundidade e a intensidade com que são valorizados pelos diversos segmentos.

Utilizando a classificação, já apresentada, de pessoas entre aquelas de maior e menor reflexão sobre o consumo, observaremos que a ordem de importância entre os dois grupos é exatamente a mesma e também corresponde à ordenação do total da população. Mas a intensidade com que o grupo de maior reflexão valoriza os mesmos temas é significativamente diferente. Para saúde e desemprego a diferença é de 10 pontos percentuais, chegando a 13 pontos para poluição.

A manutenção da ordem com variação de intensidade pode significar que os meios pelos quais esses desafios chegam à população atingem indistintamente todos os segmentos (principalmente se vierem através de mídia de massa), mas sua compreensão e pertinência são apreendidas de formas diferentes. Vale ressaltar que o grupo que classificamos como de maior reflexão sobre o consumo tem uma forte presença de classe A/B (que é altamente correlacionada com escolaridade e renda) mas conta também, com cerca de 14% de pessoas de classe D/E.



interesses

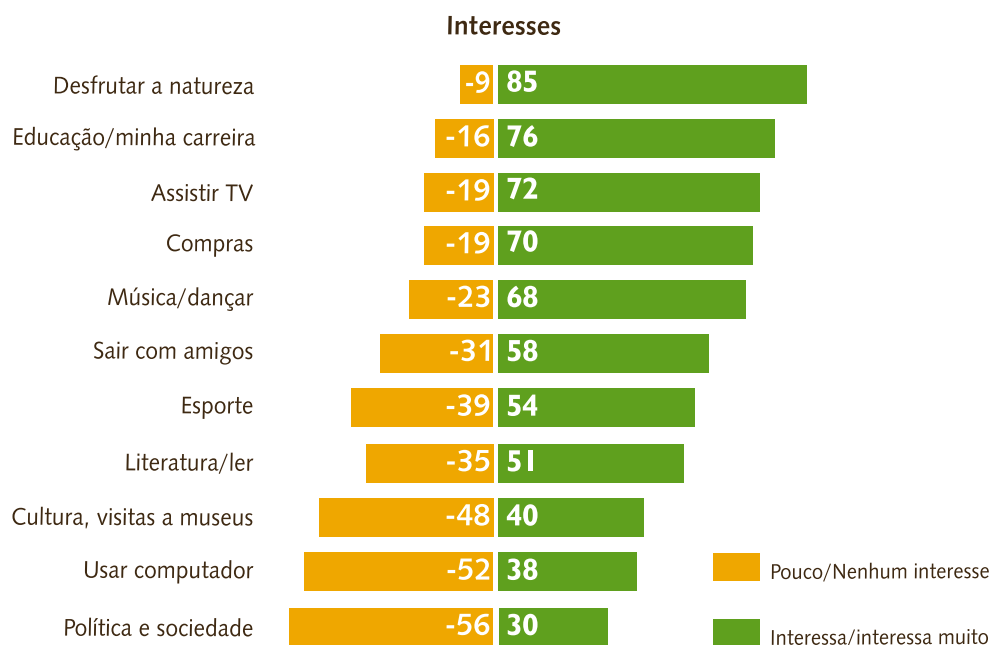
Os desafios implicam reflexão, informação e ponderação, mas, além dessas questões, quais são os interesses do dia-a-dia?

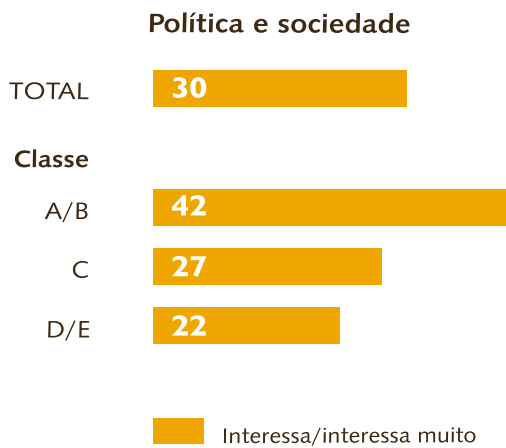
Nesse ponto, o interesse (ou desinteresse) específico em três pontos será nosso foco: educação/carreira, compras e política e sociedade.

Essa lista insere, no meio de diversas atividades cotidianas, um item que diz respeito ao coletivo: política e sociedade. Embora a palavra política, em função da má imagem dos políticos no Brasil, desgaste um pouco o conceito genérico de sociedade, ambos dizem respeito à *polis*, à *res publicae*.

Nesse contexto, política e sociedade (30%) aparecem como as questões de menor interesse. Observando-se esse interesse por classe, a situação é ainda mais dramática. De certa forma, a idéia de que a administração dos grandes rumos do coletivo está nas mãos de "outros" é percebida aqui pelo baixo interesse das classes D/E (22%) *vis-a-vis* com as classes A/B (42%).

Se, por um lado, o coletivo apareceu com a menor atribuição de interesse para a população adulta das regiões metropolitanas, os demais itens podem ser divididos em dois grandes blocos: interesse por atividades ligadas ao lazer e ao desfrute (onde se insere compras) e interesse por atividades, digamos, reflexivas.





No primeiro bloco temos: desfrutar a natureza (85%), educação/minha carreira (76%), assistir TV (72%), compras (70%), música/dançar (68%), sair com amigos (58%) e esporte (54%). Certamente a educação, aqui associada à carreira, não está ligada ao lazer, ao desfrute, mas, no nosso contexto de crise social e de desemprego (um dos grandes desafios já apontados), é natural que lhe tenha sido atribuída uma grande importância.

O caso de compras (uma das principais questões do estudo) merece ser melhor avaliado. Normalmente as grandes implicações coletivas do ato de comprar não são percebidas. Mas, mesmo se considerarmos que compras tenha sido percebida apenas como mais um entre outros itens de lazer do cotidiano, foi grande a atribuição de interesse a esse item (entre interessa e interessa muito): 70%. Isso nos revela, no mínimo, pertinência e envolvimento, matérias-primas para um trabalho de conscientização que, a partir desse envolvimento, instigue uma reflexão para os desdobramentos do ato de compra.

No segundo bloco temos: literatura/ler (51%), cultura, visitas a museus (40%) e usar computador (38%). O caráter reflexivo dos dois primeiros itens é claro. No caso do computador, se considerarmos em primeiro lugar a baixa penetração de domicílios com esse aparelho e a sua característica instrumental (é uma ferramenta que pode ser usada para estudar, trabalhar, que dá acesso a informações – internet – etc.), ele também se insere entre os itens ligados mais ao reflexivo, ao anseio de aprendizado e inclusão (nem que apenas digital).

Na mesma linha do que foi observado no estudo *Os Jovens e o Consumo Sustentável*, o extremo desinteresse, e provavelmente descrença, na política como forma institucional de se encaminhar as soluções para nossos problemas e desafios parece apontar para a possibilidade de meios não-formais se apresentarem como os mais eficazes no sentido de dar às pessoas a sensação de serem minimamente agentes.





Quando observamos o quadro de interesses cruzado pela segmentação entre aqueles de maior (20% da amostra) ou menor (80% da amostra) reflexão sobre o consumo, as diferenças são altamente significativas.

Em primeiro lugar, o interesse pela questão da política e sociedade passa de 30%, no total da amostra, para 43% entre pessoas com maior grau de reflexão sobre o consumo e diminui para 27% entre os de menor grau. O interesse por literatura/ler e, por conseguinte, por informação passa de 65% no primeiro grupo para 47% no segundo.

O interesse por compras é um pouco maior entre as pessoas com menor reflexão sobre consumo (71% contra 66%, respectivamente). O mesmo ocorre de forma mais contundente com o interesse em assistir televisão: 76% contra 59%.

As pessoas que apresentam uma maior reflexão sobre o consumo parecem estruturar suas posições e percepções de uma forma aparentemente coerente. Esse posicionamento nos coloca um dilema: devemos investir nesse público para que funcione como um agente multiplicador desses elementos de sua reflexão ou investir naqueles em que o grau de reflexão está muito aquém do desejável?



impacto do consumo

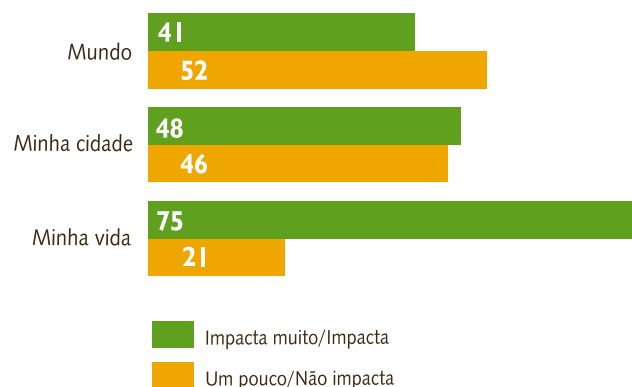
N

o início do relatório, observamos algumas atitudes em relação ao consumo que nos permitiram até segmentar os entrevistados em dois grandes grupos. Passamos então para os principais critérios de escolha considerados na hora da compra, avaliamos a percepção da população em relação a desafios e interesses e agora entraremos na percepção do impacto que o consumo traz.

Nos capítulos anteriores tentamos traçar um paralelo de como os desafios e interesses se movimentam entre percepções e possibilidades de ações pessoais ou coletivas. Aqui, verificaremos o quanto as pessoas percebem o impacto de seu comportamento atual, o quanto de suas ações cotidianas são percebidas como refletindo em alguns setores.

Inicialmente, partindo do mais geral para o mais particular, procuramos avaliar de forma genérica o quanto as pessoas acham que suas ações podem gerar impactos positivos. No que se refere ao mundo (abstrato e distante), prevalece a posição daqueles que acham que suas ações não impactam ou impactam pouco (52% contra 41%). Quando trazemos o tema para "minha cidade", a percepção de impacto é maior, mas temos uma divisão de opiniões em torno de 47%. Ao individualizarmos, a percepção de impacto positivo cresce significativamente: 75% das pessoas acham que suas ações têm um impacto positivo na própria vida; por outro lado, um quinto da população (21%) não consegue se perceber agindo positivamente nem em prol da própria vida.

Na sua opinião, de que maneira suas ações impactam no sentido de melhorar:



De forma geral, é alta a percepção nos entrevistados de que suas ações não causam impacto no mundo (52%), na sua cidade (46%) e até em suas próprias vidas (21%). Possivelmente temos aqui uma sensação de impotência e exclusão. Obviamente qualquer ação tem impacto no mundo, mas a não-percepção desse processo gera a ausência de reflexão sobre ele e minimiza a importância que cada um pode ter como agente passível de interferir no processo desse impacto.

De forma mais específica avaliamos a percepção do impacto de oito atividades sobre três setores.

"Suas ações ou o modo como você vive podem causar algum impacto no mundo. Avalie qual setor sofre o impacto de cada uma dessas ações"	
ATIVIDADES	SETORES
<ul style="list-style-type: none"> • O modo como eu viajo (dentro ou fora da cidade) afeta • As roupas que eu compro afetam • O modo como eu joga o lixo fora afeta • O meu uso de energia (gás, eletricidade) afeta • A comida que eu compro afeta • O meu trabalho afeta • A forma como eu passo o meu tempo livre afeta • O modo como eu utilizo a água afeta 	<ul style="list-style-type: none"> • Meio ambiente (poluição, barulho, qualidade de água) • Sociedade (emprego, condições de trabalho, trabalho infantil) • Economia (o que as empresas produzem e como produzem, o crescimento econômico) • Todos (espontâneo) • Nenhum (espontâneo)

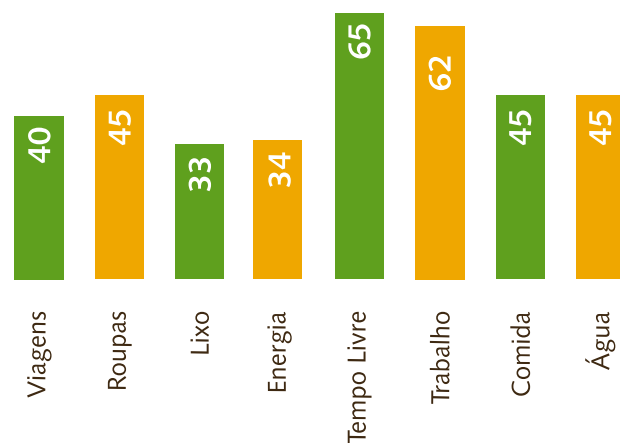
O método utilizado para essa avaliação, originalmente desenhado pela UNEP/UNESCO, merece alguns comentários. Apresentávamos ao entrevistado uma atividade e mostrávamos um cartão com a descrição de três setores para que ele indicasse qual deles era o mais afetado por aquela atividade. Os três setores eram: meio ambiente (poluição, barulho e qualidade da água), sociedade (emprego, condições de trabalho e trabalho infantil) e economia (o que as empresas produzem e como produzem, o crescimento econômico). A descrição de meio ambiente está muito pautada pela problemática urbana (onde a pesquisa foi efetivamente realizada: regiões metropolitanas), mas, além disso, assim como a descrição de sociedade, os conceitos utilizados remetem para uma visão desses termos pela ótica do econômico.

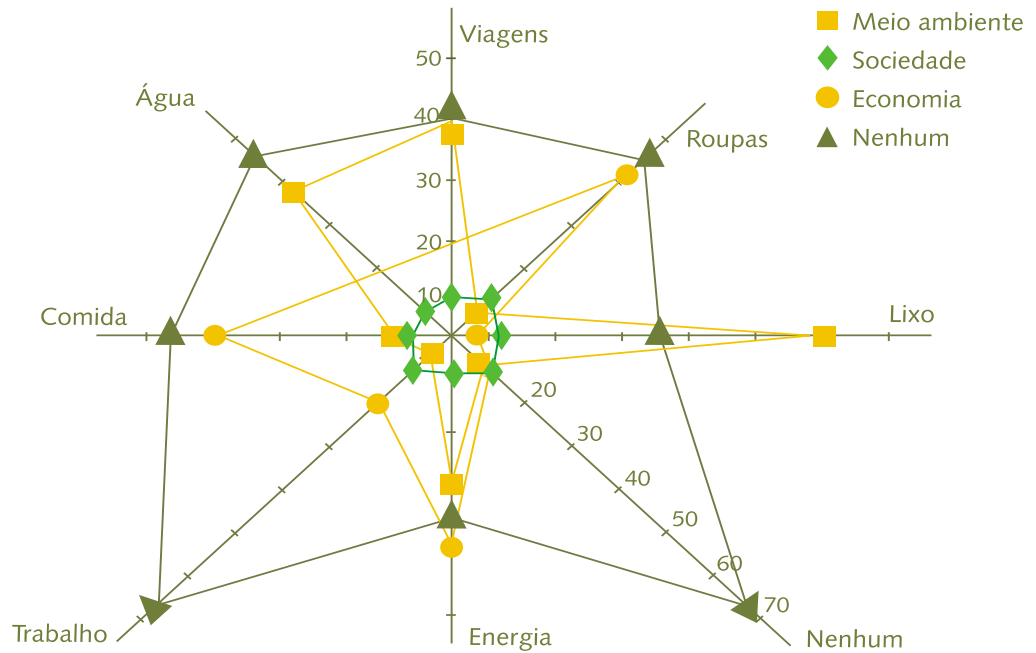


Dessa forma, meio ambiente foi definido pela ótica de seus reflexos econômicos no meio urbano, e não pela visão do preservacionismo e do uso racional de recursos naturais escassos. No caso de sociedade ocorreu o mesmo processo. Sua definição ficou restrita às dimensões econômicas do emprego e das condições de trabalho; a dimensão da política não foi sequer incluída.

Os entrevistados tinham ainda a possibilidade de indicar que aquela atividade causava impacto em todos os setores ou que ela não gerava impacto em nenhum desses setores.

O primeiro e mais significativo resultado dessa avaliação é a alta percepção de que essas atividades não causam impacto em nenhum dos três setores avaliados. O segundo é que uma das mais altas percepções de ausência de impacto ocorre justamente com trabalho (62%), apesar das descrições dos setores com ênfase no econômico.





O

gráfico das percepções dos impactos nos dá uma visão de como cada atividade foi avaliada e também como essa avaliação se insere num contexto geral.

Em primeiro lugar, podemos observar que é muito forte a percepção de que essas atividades não causam nenhum impacto. Na verdade, as menções a “nenhum” só perdem para o impacto do lixo no meio ambiente e para o impacto econômico causado pelo uso de energia.

Considerando agora apenas a percepção de impactos, observa-se que o meio ambiente é percebido como o setor que mais sofre impacto de três atividades: descarte de lixo, uso da água e modo de viajar.

A percepção de um maior impacto econômico também prevalece em três atividades: uso de energia, compra de roupas e consumo de comida. Trabalho e tempo livre foram as atividades com as mais baixas atribuições de impacto para todos os três setores.

No caso de trabalho, ainda há uma maior percepção de seu impacto na economia, mas no de tempo livre (a mais alta atribuição de que não tem impacto em nenhum setor) os três setores foram igualmente pouco mencionados.



Em que pese nosso comentário de que os três setores foram definidos pela ótica do econômico, podemos observar que diversas nuances foram apontadas pelos entrevistados.

A percepção do impacto para a sociedade (exemplificada como: emprego, condições de trabalho e trabalho infantil) revelou-se baixa em todas as atividades; forma um círculo bem próximo ao centro do gráfico (ponto zero). Uma das hipóteses para explicar essa percepção é que sociedade, apesar da definição apresentada, foi compreendida como um coletivo distante e indistinto. Essa percepção corrobora o baixo interesse que vimos por política e sociedade. Parece faltar a percepção de que todas as esferas do consumo, produção, compra, uso e descarte são interligadas.

A questão das percepções dos impactos de nossas atividades sobre o meio e o quanto essas percepções dialogam com a visão de coletividade é central para todos os que trabalham pela difusão do consumo sustentável.

Se considerarmos que a visão do coletivo é desvalorizada porque, para uma parcela da população, pressupõe ações políticas organizadas institucionalmente, essa visão pode estar contaminando e minimizando o peso de ações individuais sobre o coletivo.

Em outras palavras: se, para mim, o conceito de coletivo se restringe apenas a grandes ações institucionais, a transformação por essa via parece muito difícil. Mas se, por outro lado, o meu conceito de coletivo contemplar minha interferência cotidiana no mundo, os meus gestos, por mínimos que sejam, serão valorizados.

Entre as oito atividades avaliadas, três se destacam impactando mais o meio ambiente e três, a economia.

meio ambiente

O impacto ao meio ambiente (58%) ocasionado pelo descarte do lixo foi a maior atribuição de impacto entre todas as atividades em relação a qualquer outro setor.

O modo como se joga o lixo fora (58%), a forma como se viaja (39%) e o uso da água (37%) foram as atividades em que o meio ambiente foi considerado o setor mais afetado. O quadro geral dessas três atividades nos revela alguns aspectos importantes:

- entre essas três atividades, lixo é a única onde a percepção de impacto sobre um setor é maior do que as menções a nenhum (58% contra 33%); em viagens há um empate (39% a 40%) e em uso da água nenhum (45%) foi mais mencionado do que meio ambiente (37%);
- quando observamos os dados pelo cruzamento com a segmentação de reflexão sobre o consumo, concluímos que a atribuição de impacto sobre o meio ambiente é significativamente maior para todas as atividades, assim como diminui a atribuição de nenhum impacto para a atividade;
- analisando-se as atribuições de impacto para outros setores que não o meio ambiente, ainda pela segmentação de reflexão, não há alterações significativas em nenhuma atividade, ou seja, os entrevistados que, segundo o nosso critério, têm uma maior reflexão sobre o consumo perceberam para essas atividades uma pertinência maior em relação ao meio ambiente.

Atividades em que o meio ambiente é a área mais afetada

LIXO				VIAGENS				USO DE ÁGUA			
Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo		Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo		Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo	
		Maior	Menor			Maior	Menor			Maior	Menor
	%	%	%		%	%	%		%	%	%
Meio ambiente	58	65	56	Meio ambiente	39	47	38	Meio ambiente	37	49	34
Sociedade	10	9	10	Economia	17	19	17	Economia	17	17	17
Economia	6	6	6	Sociedade	9	8	10	Sociedade	8	6	8
Todos	2	2	2	Todos	3	2	3	Todos	2	3	2
Nenhum	33	28	35	Nenhum	40	32	42	Nenhum	45	36	47
Base	1.002	202	800	Base	1.002	202	800	Base	1.002	202	800



economia

No caso de economia, as atividades apontadas como as que causam maior impacto a esse setor foram: compra de roupas (40%), uso de energia (38%) e comida (38%). Há, no caso de economia, algumas particularidades que também merecem ser observadas:

- energia foi a única atividade onde economia foi mais mencionada (por pequena margem) do que nenhum (38% contra 34%); nas demais atividades (ainda por pequena margem) nenhum impacto foi a opção mais mencionada (45% contra 40%, em compra de roupas, e 45% contra 38%, em comida);
- o cruzamento por reflexão sobre o consumo mostra que a percepção de impacto para a economia em duas atividades é significativamente maior entre aqueles com maior reflexão do que entre os demais (50% para 37%, em compra de roupas, e 45% para 36%, em comida) e, da mesma forma que em meio ambiente, diminuí em todos os casos a atribuição de nenhum impacto para a atividade;
- diferentemente das três atividades avaliadas no primeiro bloco, as atribuições de impacto para outros setores que não economia sempre apresentam alterações para o meio ambiente, ou seja, o grupo dos mais reflexivos traz uma preocupação com esse setor mesmo quando não o prioriza em termos de impacto. No caso de compra de roupas, temos inclusive uma inversão no segundo lugar: no caso do grupo de maior reflexão, o segundo setor mais mencionado é meio ambiente (15%) e, entre os de menor reflexão, é sociedade (12%).

Atividades em que a economia é a área mais afetada											
COMPRAS DE ROUPAS				ENERGIA				COMIDA			
Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo		Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo		Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo	
		Maior	Menor			Maior	Menor			Maior	Menor
	%	%	%		%	%	%		%	%	%
Economia	40	50	37	Economia	38	40	38	Economia	38	45	36
Sociedade	12	12	12	Meio ambiente	26	33	24	Meio ambiente	14	18	13
Meio ambiente	8	15	6	Sociedade	10	7	10	Sociedade	8	6	9
Todos	2	1	3	Todos	3	5	3	Todos	2	2	2
Nenhum	45	35	47	Nenhum	34	28	35	Nenhum	45	38	47
Base	1.002	202	800	Base	1.002	202	800	Base	1.002	202	800



atividades de baixo impacto

É interessante notar que trabalho e tempo livre, situações que estão presentes no dia-a-dia de quase todas as pessoas, sejam consideradas como atividades que não causem impacto em nenhum setor.

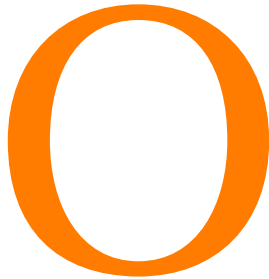
A grande maioria acha que trabalho (62%) e tempo livre (65%) não causam impacto em nenhum dos três setores apresentados. O caso de trabalho parece mais significativo do que o de tempo livre. Este último ainda não é um conceito tão consolidado e difundido. Há controvérsias de como é realmente interpretado: se é ligado ao lazer, ou não; se é um tempo livre "ocupado" com atividades que não o trabalho etc. Mas o caso do trabalho é diferente. Temos de considerar que uma parcela da população imagina trabalho como um agente pouco relevante para a sociedade, que, no seu cotidiano, no seu dia-a-dia, o que as pessoas fazem não tem importância, o que produzem não faz diferença, que suas ações não impactam em sua vida e no mundo, enfim, que não se consideram relevantes.

Trabalho e tempo livre: baixas percepções de impacto							
TRABALHO				TEMPO LIVRE			
Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo		Áreas afetadas	Total	Reflexão sobre Consumo	
		Maior	Menor			Maior	Menor
	%	%	%		%	%	%
Economia	19	23	18	Sociedade	13	13	14
Sociedade	13	15	12	Economia	12	15	12
Meio ambiente	8	5	9	Meio ambiente	10	11	10
Todos	2	1	2	Todos	2	2	2
Nenhum	62	58	63	Nenhum	65	60	66
Total	1.002	202	800	Total	1.002	202	800

As percepções de impacto causado por diversas atividades nos dão diversos indícios da dificuldade das pessoas em estabelecer conexões entre aspectos de seu cotidiano e suas consequências. Ora há uma alta percepção de impacto, ora não há. Em certas atividades uma postura reflexiva apresenta resultados diferentes, em outros momentos não. Mais uma vez a relação entre ações, suas consequências e uma noção de coletivo precisam ser organizadas.



considerações finais e conclusões



conjunto de pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu se propõe mapear o processo de amadurecimento do consumidor brasileiro. É interessante pensar tal evolução a partir do contexto histórico que foi relatado de forma detalhada no primeiro número da publicação Akatu Diálogos.

Resumidamente, no Brasil, embora haja registro de reivindicações organizadas de consumidores entre os anos 30 e 50 – contra os preços altos e a falta de produtos –, o movimento dos consumidores criou corpo apenas nos anos 80 quando, finalizado o processo de liberalização democrática do país, diversas associações civis se articularam em torno de inúmeras causas em defesa do consumidor.

Em 1987 foi criado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). No ano seguinte é instituída a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil – São Paulo. A bem-sucedida luta dessas e de outras organizações da sociedade civil resultaram na promulgação, em 1990, da Lei 8.078, o Código de Defesa do Consumidor.

A década de 90, por sua vez, marcou a questão ambiental como importante prioridade do movimento dos consumidores e a reconheceu como um dos maiores desafios da humanidade em todos os tempos. Em 1992, a ONU (Organização das Nações Unidas), convocou chefes de Estado, lideranças empresariais e religiosas, movimentos sociais e organizações não-governamentais para debaterem, na ECO-92, no Rio de Janeiro, formas de reverter, nas palavras da ONU, “o triste e predatório processo de degradação ambiental”. Entre as deliberações, a comunidade internacional aprovou a Agenda 21, um conjunto de compromissos para mudança do padrão de desenvolvimento no século seguinte que, em seu Capítulo 4, aponta deliberações e ações para a necessária “mudança dos padrões de consumo”, apontando para a grave falta de sustentabilidade dos padrões atuais.

Apesar do crescente reconhecimento da importância dos problemas relativos ao padrão de consumo por alguns agentes específicos da sociedade, ainda não houve, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações de seus atos de consumo, tanto no que se refere aos seus impactos no meio ambiente, como com relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento humano para a conquista de maior qualidade de vida no planeta.



A pesquisa ora publicada baseou-se na mesma estrutura daquela sobre a questão do Consumo Sustentável entre os jovens, anteriormente publicada pelo Instituto Akatu e realizada pela Indicator Pesquisa de Mercado em parceria com o Pnuma – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e com a Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Esta pesquisa revela que a reflexão sobre as implicações do ato de comprar e consumir ainda são incipientes para a população adulta das regiões metropolitanas brasileiras. Nesse sentido, essa pesquisa cumpriu bem seu objetivo de identificar algumas percepções da população sobre o Consumo Sustentável. Essas informações servirão para subsidiar o debate e a ação dos que se interessam pela questão da consciência e da prática diferenciada no consumo.

A seguir apresenta-se uma síntese sobre cada um dos temas tratados: reflexão sobre o consumo, critérios de escolha, desafios e interesses, impacto do consumo e percepção sobre os impactos.

reflexão sobre o consumo

Num primeiro momento, a pesquisa procurou identificar o grau de reflexão que as pessoas têm sobre o processo de consumo. Observou-se uma certa dificuldade em diferenciar posturas tidas socialmente como politicamente corretas daquelas que apresentam de fato uma maior coerência.

Do cruzamento das posturas frente ao consumo, identificou-se um grupo de cerca de 20% das pessoas que parece refletir mais coerentemente sobre sua própria forma de consumo. Para esse grupo, buscou-se verificar se esta característica de fato faria diferença em relação a outros itens, tais como: interesses, impactos ambientais, desafios sociais, etc. Fez diferença. Esse grupo, de fato, apresenta opiniões significativamente diferentes daquelas da população em geral em relação a estes e outros aspectos, especialmente para o grupo com maior condição de reflexão sobre os atos de consumo, que se situa nas classes A e B, com maior nível de escolaridade e renda. Esta é a grande revelação desta pesquisa.

critérios de escolha: qualidade e preço

Este capítulo buscou medir o peso relativo dos fatores preço, qualidade, meio ambiente e moda como critérios de escolha no processo de compra. A pesquisa indicou que cerca de 50% dos consumidores tendem a considerar prioritariamente os critérios de preço e qualidade. Indica,



portanto, que o debate e as ações sobre o consumo sustentável terão o desafio de convencer o consumidor a assimilar novos critérios de escolha.

Meio ambiente e moda, como era de se esperar, ainda pesam muito menos no processo de escolha do consumidor, respectivamente 28% e 14%. Ressalta-se, no entanto, o fato de que, quando avaliado isoladamente, o meio ambiente é sempre destacado como relevante, perdendo importância quando contextualizado e hierarquizado.

desafios e interesses

Dentre os itens propostos como importantes desafios para a humanidade, a saúde, o desemprego e a poluição foram destacados, hierarquicamente, como de altíssima importância por mais de 60% dos consumidores. Para o grupo de pessoas com maior condição de reflexão sobre o processo de consumo, observa-se que embora a ordem de importância dos desafios não se altere, a intensidade com que este grupo valoriza esses temas é significativamente maior, superando 70% da população.

Com relação aos interesses, desfrutar a natureza e educação e carreira, mereceram a valorização de cerca de 80% dos consumidores, enquanto que “política e sociedade” aparecem como de menor interesse (30%). No entanto, para o grupo de maior capacidade de reflexão e para as classes A e B, o interesse pela questão “política e sociedade” cresce significativamente, chegando a mais de 40 pontos percentuais.

impacto do consumo

Esse capítulo aponta, de um modo geral, para o fato de que a sociedade brasileira apresenta alguma resistência em considerar os interesses coletivos, uma vez que os indivíduos não percebem a relação entre os seus atos cotidianos de consumo e os impactos coletivos dessas mesmas atitudes.

Ao avaliar as percepções sobre o impacto de certas atividades na economia, na sociedade e no meio ambiente, a pesquisa revela que os consumidores acreditam não causar nenhum impacto a nenhum dos três setores. Mas, quando o consumidor percebe a existência do impacto, ele o faz com certa coerência, sobretudo entre pessoas com maior grau de reflexão sobre o consumo.



percepção sobre os impactos

Perguntados sobre o impacto de várias atividades – viagens, roupas, lixo, tempo livre, energia, trabalho, comida e água - no meio ambiente, sociedade e economia, pode-se observar que é muito forte a percepção de que essas atividades não causam nenhum impacto. Na verdade, as menções a “nenhum” só perdem para o impacto do lixo no meio ambiente e para o impacto econômico causado pelo uso de energia.

Observa-se que o meio ambiente é percebido como o setor que mais sofre impacto dentre as três atividades: descarte de lixo, uso da água e pelo modo de se viajar. A percepção do maior impacto econômico também prevalece em três atividades: uso de energia, compra de roupas e consumo de comida. Trabalho e tempo livre foram as atividades com as mais baixas atribuições de impacto para todos os três setores. No caso de trabalho, há uma maior percepção de seu impacto na economia, mas no de tempo livre (a mais alta atribuição de que não tem impacto em nenhum setor), os três setores foram igualmente pouco mencionados.

A percepção do impacto para a sociedade (definida como emprego, condições de trabalho e trabalho infantil) revelou-se baixa em todas as atividades.

Esses dados indicam a necessidade de se pensar numa questão maior e anterior, isto é, considerar o consumo (ato individual) inserido no contexto da cidadania (o coletivo). Verifica-se que quando há reflexão sobre o consumo, a percepção de interdependência entre as atividades e os setores impactados tende a aumentar bastante.

observações gerais

A análise das diferentes percepções quando segmentadas principalmente por idade e sexo não mostra diferenças de ordem significativa entre os vários aspectos pesquisados. Por vezes muda a intensidade com que alguns itens são mencionados, mas não a ordem de prioridades.

Quando se avaliam as diferenças entre as populações de maior e menor grau de reflexão sobre o consumo, a intensidade muda mais dramaticamente e algumas prioridades também se alteram. Essa constatação é importante ao se considerar que um dos principais caminhos de transformação nas relações de consumo é o da consciência, e a pesquisa permite observar claramente o poder do conhecimento e da reflexão na mudança de opiniões e atitudes.



Helio Mattar
Presidente

Flávia Aidar
Gerente de Programas Educativos

Lissa Collins
Gerente de Comunicação e Marketing

Débora Vieira
Coordenadora Administrativa e Financeira

Paula Bakaj
Coordenadora de Captação de Recursos

Priscilla Navarrette
Coordenadora de Responsabilidade Social

Eduardo Deangelo
Assistente de Programas Educativos

Gustavo Vieira
Editor de WEB

Leila Okumura
Assistente de Comunicação e Marketing

Regina Guerra
Assistente Administrativo

Conselho Deliberativo

Anamaria Cristina Schindler

Emerson Kapaz

Guilherme Peirão Leal

Guiomar Namó de Mello

João Paulo Ribeiro Capobianco

Oded Grajew

Ricardo Young Silva

Ricardo Cavalieri Guimarães

Sérgio Ephim Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

Conselho Fiscal

Élcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

João Nylcindo Roncatti

Realização

Instituto Akatu

Flavia Aidar
Gerente de Programas Educativos

Lissa Collins
Gerente de Comunicação e Marketing

Priscilla Navarrette
Coordenadora de Responsabilidade Social

Indicator GfK Pesquisa de Mercado

Fábio Gomes
Analista de Pesquisa

Paulo Cidade
Gerente de Atendimento e Planejamento

Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica
Via Impressa

Fotolito
Garilli Gráfica e Editora

Impressão
Garilli Gráfica e Editora

Tiragem
2.000 exemplares

parceiros pioneiros



parceiros mantenedores



G U I M A R ã E S



parceiros institucionais



apoios institucionais

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

