

[Página inicial](#)[Mudanças Climáticas](#)[Mercado de Carbono](#)[Energias](#)[Desenvolvimento](#)[Sustentável](#)[Notícias](#)[Opinião](#)[Newsletter](#)[Biblioteca](#)[Newsletter](#)[Receba nossas novidades em seu e-mail !](#)

Seu nome:

Seu e-mail:

[Busca](#)[Notícias /](#)

## Negócios e Novas Tecnologias

### Consumidor brasileiro valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo

29/04/2013 - Fonte: Instituto Akatu

O Instituto Akatu lançou na última quinta-feira (25/04) a [Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar](#). Trata-se da oitava edição da série de publicações sobre Responsabilidade Social Empresarial - Percepção pelo consumidor brasileiro, realizada desde 2000. O levantamento retrata um consumidor brasileiro que, mesmo em um clima econômico de mais consumo, mantém inalterados seus comportamentos cotidianos de consumo consciente, tem mais interesse e maior conhecimento sobre sustentabilidade e sobre Responsabilidade Social Empresarial e está mais crítico e exigente sobre as práticas das empresas nestas áreas. A pesquisa, que contou com patrocínio do Grupo Pão de Açúcar, Natura, Nestlé e Unilever, entrevistou 800 pessoas com mais de 16 anos, de todas as classes sociais e de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o País.

Apesar de o levantamento indicar uma estabilidade do número de consumidores classificados como “Conscientes” - em torno de 5% da população - houve crescimento na adesão a práticas de consumo consciente, ainda que, nesse momento, apenas de maneira eventual e não contínua. De 11 comportamentos considerados indicativos de consumo consciente, quando se adiciona aos consumidores que aderem “sempre” a esses comportamentos aqueles que aderem “às vezes”, oito comportamentos apresentaram aumento em relação a 2010, entre eles: planejar a compra de alimentos e roupas, desligar lâmpadas, fechar torneiras, usar o verso do papel, e ler rótulos de produtos.

Esta tendência é reforçada por outro importante resultado da pesquisa: solicitados a priorizar seus desejos, os entrevistados optaram, em uma significativa maioria, por soluções mais sustentáveis. Em cinco dos oito temas propostos (afetividade, alimentos, água, mobilidade, durabilidade, energia, resíduos e saúde), eles deram preferência a alternativas mais ligadas ao “caminho da sustentabilidade” do que as relacionadas ao “do consumismo”. Um exemplo é o tema da afetividade, que possui a maior diferença entre os consumidores que preferem o cenário mais sustentável (passar tempo com amigos e família - com índice de prioridade de 8,3 em uma escala de 0 a 10) ao invés do consumista (comprar presentes - com índice de 2,6). Vale destacar que a preferência pelo “caminho da sustentabilidade” ocorre em todas as classes sociais, faixas etárias e em todos os segmentos socioeconômicos e geográficos.

Para os brasileiros, o conceito de felicidade está relacionado à preferência pelos caminhos mais sustentáveis. Quando questionados sobre o que consideram ser felicidade, dois terços dos entrevistados indicaram que estar saudável e/ou ter sua família saudável é um fator essencial. Para 60% do público que respondeu à pesquisa, conviver bem com a família e os amigos também os aproxima mais da felicidade. Apenas três em cada 10 brasileiros indicaram a tranquilidade financeira em suas respostas sobre “o que é felicidade para você?”. “O estudo mostra que grande parte da sociedade brasileira já compartilha, mesmo que de forma difusa e pouco consciente, a noção de que, uma vez satisfeitas as necessidades básicas, a busca da felicidade implica em tomar o caminho da sustentabilidade e não o do consumismo”, afirma Helio Mattar, Diretor-presidente do Instituto Akatu.

#### DECISÃO DE COMPRA

Ao valorizar mais o consumo consciente e as opções mais sustentáveis, o consumidor brasileiro também passou a ser mais exigente em relação à atuação das empresas. O levantamento do Akatu revela que o comportamento das empresas impacta diretamente na decisão de compra dos consumidores, que destacam cinco aspectos como motivadores de preferência ou admiração por determinadas empresas: “Não maltratar animais” (52%), “Ter boas relações com a comunidade” (46%), “Ter selos de proteção ambiental” (46%), “Ajudar na redução do consumo de energia” (44%) e “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho” (43%). As duas práticas que mais negativamente impactam a disposição do consumidor para comprar produtos de uma empresa ou falar bem dela continuam as mesmas de 2010 e de anos anteriores: “Ter produtos que podem causar danos à integridade física dos seus consumidores” (72%) e “Fazer propaganda enganosa” (71%).

“Saber que o potencial de adesão ao consumo consciente e à sustentabilidade já se expressa nos desejos dos consumidores é um sinal de alerta para empresas e lideranças em geral, que deveriam avaliar mais profundamente suas estratégias de explorar mais ainda um modelo esgotado, insustentável e conflitante com as aspirações dos consumidores e com suas concepções de felicidade”, indica Mattar. “Sustentabilidade e responsabilidade social são e continuarão a ser pilares fundamentais para apoiar a transição civilizatória em que estamos todos envolvidos. Por isso

percentual de consumidores, já baixo em 2010, que acreditava incondicionalmente no que as empresas divulgam sobre suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial caiu de 13% para 8%.

O aumento do ceticismo se relaciona possivelmente com o crescimento da compreensão sobre sustentabilidade e do interesse por informações. O contingente de brasileiros que “ouvirem falar” do termo sustentabilidade aumentou de 44% para 60% em dois anos, bem como o interesse de buscar informações sobre o tema (de 14% para 24%). Quando comparado a diversos outros, os dois únicos temas que tiveram expressivo crescimento no nível de interesse do consumidor foram justamente o da Responsabilidade Social Empresarial e o da Sustentabilidade: em 2010, ambos estavam em um patamar inferior a todos os demais e, em 2012, 24% apontaram seu interesse no tema Sustentabilidade e 25% em Responsabilidade Social Empresarial, praticamente ao mesmo nível de temas tradicionais, como Empresas/Negócios (26%) e Política (30%).

Refletindo sobre o papel das empresas, Mattar apontou que “certamente há papéis fundamentais a serem desempenhados por todos os atores sociais. Mas, também é certo que as empresas têm um papel fundamental no processo, fomentando e dando concretude ao trajeto rumo a uma sociedade mais sustentável, de forma a incluir os bilhões de seres humanos ainda privados das condições básicas para a promoção de seu bem-estar e segurança material, respeitados os limites do planeta”.

PARA DOWNLOAD:

Relatório completo da Pesquisa Akatu 2012: <http://bit.ly/Pesquisa2012>

Sumário de conclusões da Pesquisa Akatu 2012: <http://bit.ly/SUM2012>

Compartilhar:      

imprimir  topo 

+ Lidas + Votadas Comentários Recomende para um amigo

23/04/2013 10:25 Mudanças nas zonas climáticas colocam espécies em risco

25/04/2013 09:10 Créditos de carbono do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo despencam para simbólico €0,01

24/04/2013 11:11 Concentração de CO2 na atmosfera pode ultrapassar 400ppm em maio

23/04/2013 12:25 Catar constrói sua primeira casa com consumo quase zero de energia

Fale Conosco | Copyright | Quem somos | Parceiros | Serviços |  RSS

Copyright © CarbonoBrasil - Os direitos são reservados, porém é livre a reprodução para instituições sem fins lucrativos, desde que o autor e a fonte sejam citados com o link para o original.