



**Consumo consciente
para um futuro sustentável.**

PATROCÍNIO



APOIO INSTITUCIONAL DO EVENTO



caminhos PARA ESTILOS sustentáveis DE VIDA

*GATILHOS
E BARREIRAS
PARA A ADOÇÃO
DE PRÁTICAS
SUSTENTÁVEIS*

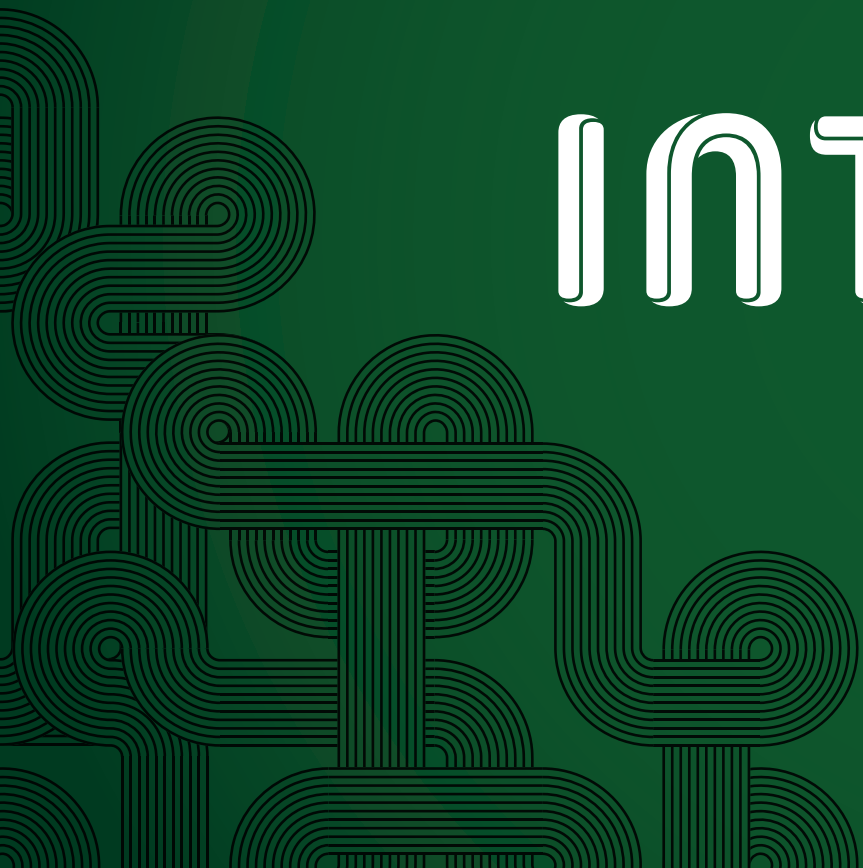
REALIZAÇÃO



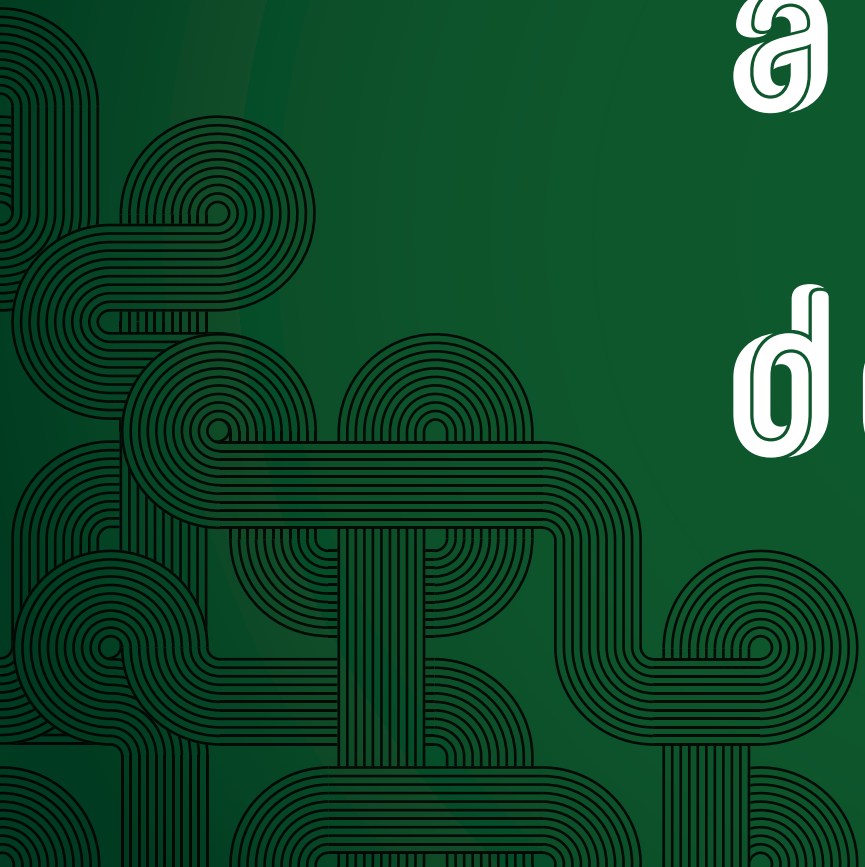
PATROCÍNIO



INTRODUÇÃO



um passo
a passo
com senso
de urgência



A necessidade de mudar nosso
JEITO DE VIVER para garantir o
“SUFICIENTE, PARA TODOS, PARA SEMPRE”
define o maior desafio da atuação
do Akatu, instituto que, em parceria
com outros atores da sociedade, busca
promover a **MUDANÇA DE COMPORTAMENTO**
das pessoas, em escala e com velocidade,
para que a sociedade como um todo adote
ESTILOS SUSTENTÁVEIS DE VIDA.





Mas o que pode *acelerar* essa mudança?
E o que a pode *dificultá-la*?

Estas perguntas nortearam
a realização desta pesquisa, cujo
objetivo foi identificar os **GATILHOS**
e as **BARREIRAS** que, respectivamente,
facilitam ou dificultam as mudanças
de comportamento relacionadas
à adoção de práticas sustentáveis.

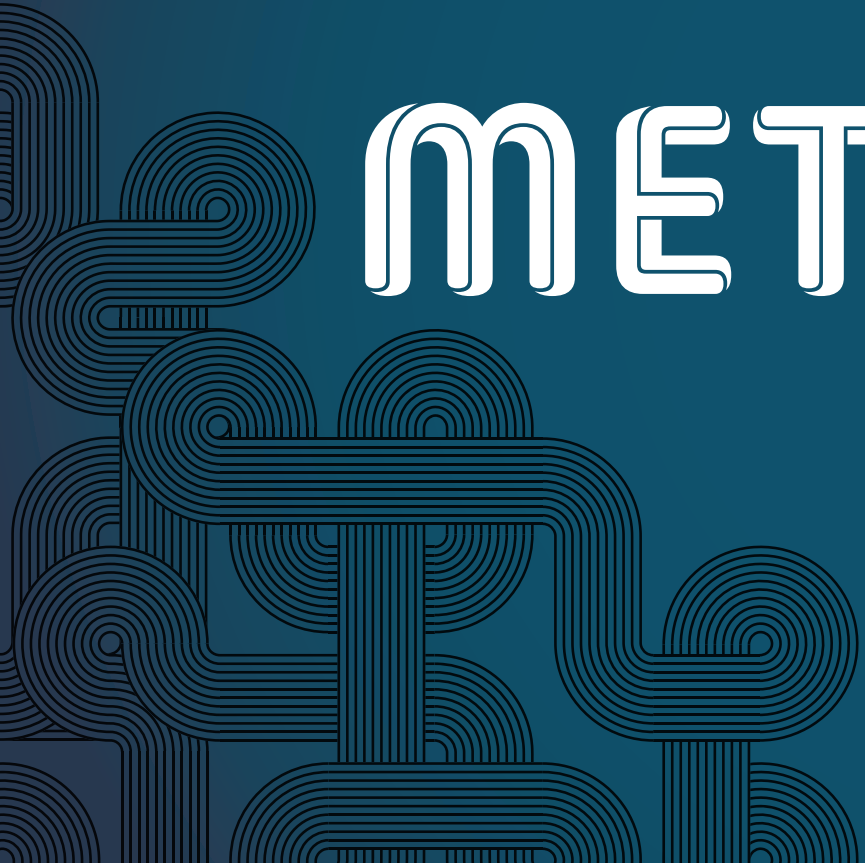
Para isso, foram pesquisadas algumas **PRÁTICAS COTIDIANAS** dos consumidores na **COMPRA, USO e DESCARTE** de produtos em quatro temas:



Adicionalmente, três temas foram mapeados transversalmente.

O lançamento dos resultados desta pesquisa, denominada **“Caminhos para Estilos Sustentáveis de Vida”**, que acontece no dia **15 de Outubro de 2015 – Dia do Consumo Consciente**, abre o calendário de comemorações dos **15 anos do Instituto Akatu**, que será celebrado em **15 de Março de 2016 – Dia Mundial do Consumidor**.





METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa. Aliou técnicas combinadas de grupos focais e de laboratório criativo **(discurso público)** com entrevistas em profundidade no domicílio **(discurso privado)** de pessoas na cidade de São Paulo.



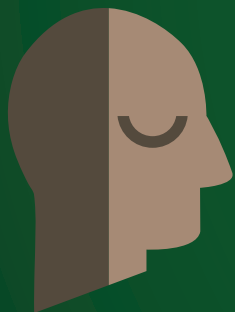
A composição da amostragem foi **mista por gênero** e perfil demográfico, englobou pessoas das **classes A, B e C, acima de 15 anos**, participantes ou responsáveis pelas **decisões de compra** para a casa, envolvendo **50% de “Engajados”** e **50% de “Desligados”** selecionados segundo o critério de adoção ou não de práticas sustentáveis nos temas: **alimentação, água, energia elétrica, gás, geração e destinação de resíduos em casa e uso de combustível nos veículos da família.**





PERFIS

A pesquisa identificou a existência de um espectro contínuo na adoção de práticas sustentáveis, dentro do qual o perfil das pessoas oscila entre



DESLIGADOS

aqueles que
não adotam
nenhuma prática



ENGAJADOS

que as adotam
em diferentes
graus

Quanto ao consumo, enquanto os



“**Desligados**” criam situações para ter oportunidades de consumo, comprando pelo prazer de comprar e não apenas pela necessidade,



os “**Engajados**” buscam oportunidades para evitar o consumo – trocas, reaproveitamento, consertos, campanhas de doação – buscando usufruir a máxima longevidade possível dos produtos.

Entre os “**Desligados**”,
o poder da escolha se vincula
fortemente às variáveis **qualidade**
(entendida também como sendo uma marca
conhecida), **preço e quantidade** – buscando
uma boa relação entre o preço e o benefício.

Tendem a não perceber **o ato de consumo**
como um exercício da cidadania e a lidar
com ele como se fosse algo **compulsório**.

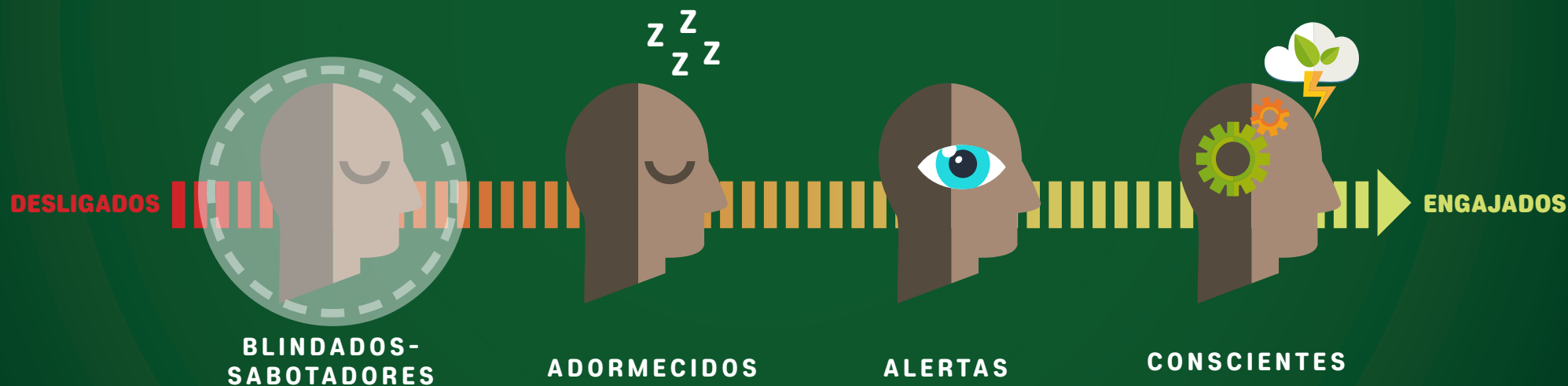


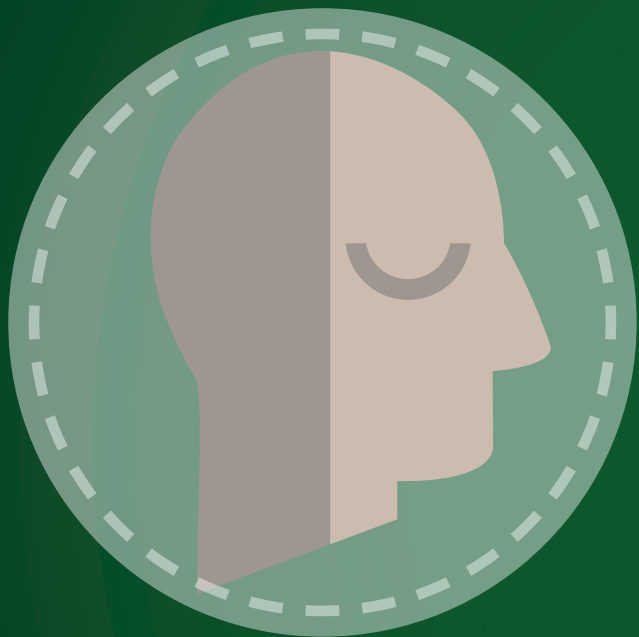


Entre os “**Engajados**”,
as pessoas tendem a ter uma maior consciência
de que a escolha do que e quanto **consumir** (incluindo
produtos e marcas) **é um ato transformador da sociedade.**

Parte dessas pessoas dá preferência às
embalagens que impactam menos o ambiente
e às **marcas** que se mostram **comprometidas com**
ações ambientais e sociais. Além disso, tendem
a exercer o **boicote de marcas e/ou empresas.**

Dentro dos perfis **Desligados e Engajados**, foram identificados **quatro perfis de consumidores** com base nos seus hábitos de consumo e no nível de engajamento em práticas sustentáveis. São eles:





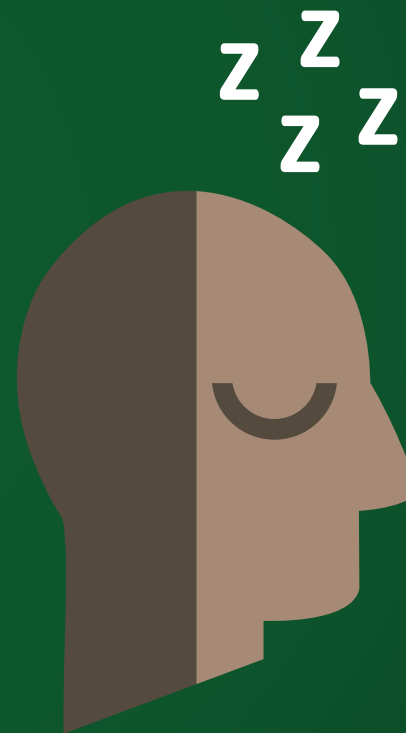
BLINDADOS-SABOTADORES

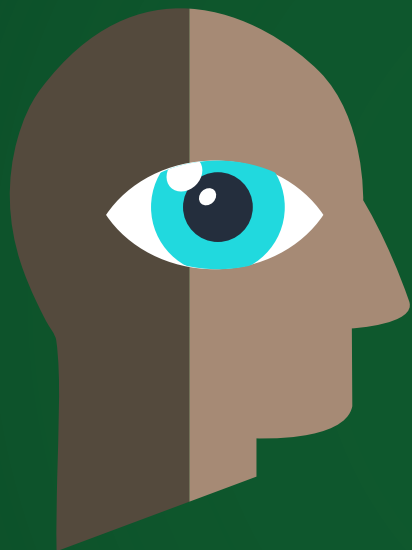
Pessoas mais reticentes e menos mobilizadas para a adoção de práticas sustentáveis. Esperam resultados imediatos e tangíveis para mudar seus hábitos de consumo, provocando outras pessoas na mesma direção.

ADORMECIDOS

Pessoas permeáveis à adoção de práticas sustentáveis, mas que tendem a ser passivas, não se percebendo como agentes de mudança da sociedade.

Ao terem clareza sobre a direção a ser tomada, sobre as orientações a serem adotadas e quanto aos benefícios que podem ser obtidos, passam a ter interesse em mudar.





ALERTAS

Pessoas que compreendem bem o contexto e se percebem como parte do processo de mudanças positivas para o planeta. Mas para que se mantenham ativas, precisam ser estimuladas e reconhecidas pelas suas práticas sustentáveis.

CONSCIENTES

Pessoas que já incorporaram práticas sustentáveis nos seus hábitos cotidianos e que não “sabem fazer de outra forma”. Sua atuação pode ser ampliada para se tornarem multiplicadores, isto é, disseminadores e mobilizadores das práticas sustentáveis.



MATRIZ DE SIGNIFICADOS



DESLIGADOS

ENGAJADOS



O QUE SIGNIFICA A MUDANÇA?

incômodo

inovação;
estar vivo

QUAL A MOEDA DE TROCA EM UMA NEGOCIAÇÃO?

financeiro;
tangível

tempo;
disponibilidade;
intangível

O QUE SIGNIFICA O PRAZER E A FELICIDADE?

o industrial,
material

o intangível,
a saúde

O QUE SIGNIFICA A SAÚDE?

saudável =
estética/aparência física

saudável =
estética/aparência física
o natural e a qualidade de vida

DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?

primariamente de terceiros
recorte limitado do ciclo de vida

primariamente própria
recorte mais amplo do ciclo de vida

O QUE DESEJA? (ASPIRAÇÃO)

comodidade pessoal
em curto prazo

bem-estar coletivo em curto e longo prazo
(considera gerações)

MACRO DESCOBERTAS



1

EU SOU MUITOS “EUS”



Cada pessoa não se encaixa necessariamente em um único perfil. Dependendo do tema ela pode assumir comportamentos que se encaixam em perfis diferentes.

2

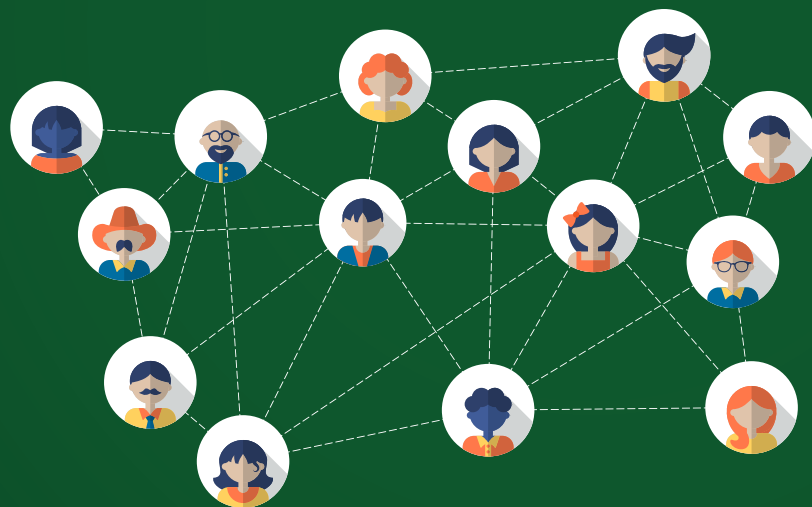
EU ACREDITO
E POR ISSO
VOU FAZENDO



A permeabilidade à adoção de práticas sustentáveis não parece estar relacionada a ser mais jovem ou mais velho, rico ou pobre, homem ou mulher, mas sim à crença em uma **visão de mundo** que se traduz em práticas sustentáveis no cotidiano.

3

EXEMPLO NO NINHO



O maior engajamento em práticas sustentáveis acontece onde há coesão do grupo, como ocorre nos núcleos afetivos da família, escola e amigos, especialmente se há figuras inspiradoras daqueles comportamentos e dos valores que a eles correspondem.

4

QUANTO
MAIS SE FAZ,
MAIOR A
SENSIBILIDADE
PARA FAZER
AINDA MAIS

A permeabilidade à educação e comunicação para práticas sustentáveis é tanto maior quanto mais as pessoas tenham se movido no contínuo entre desligados e engajados, sendo maior na passagem do perfil Adormecido para Alerta e maior ainda na passagem de Alerta para Consciente.



5

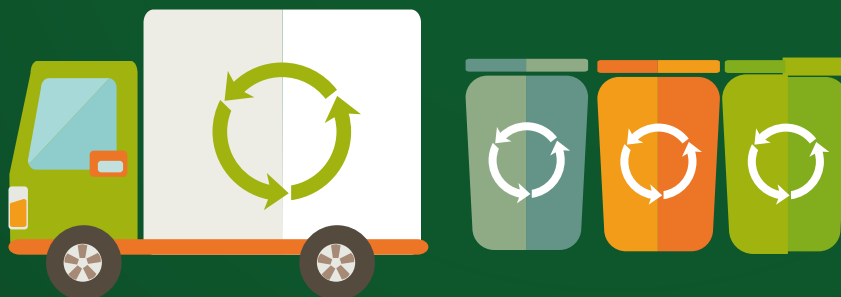
POR DINHEIRO
OU PARA
NÃO DESTOAR
DO GRUPO



A adoção de práticas sustentáveis, especialmente pelos “blindados-sabotadores”, pode acontecer em função da existência de benefícios financeiros ou de normas sociais ou leis que incentivem tais práticas.

6

PRIMEIRO PASSO



“Separar o lixo” foi identificada como sendo frequentemente a primeira prática sustentável das pessoas. A sua adoção é um bom indicador de que há disposição de ampliar as atitudes sustentáveis, havendo maior facilidade para introduzir outras práticas. Esse indicador pode ser usado para identificar grupos de consumidores com maior potencial para as mudanças de comportamento.



O HÁBITO MANDA

Embora óbvio, é sempre bom lembrar que os hábitos consolidados há muito tempo são muito difíceis de mudar. Esse ponto é importante para que se saiba que o que se estabeleceu há muito tempo não vai mudar a curto prazo. A mudança de hábitos exige persistência.



*“Acho que é costume mesmo .
Ligo o ferro e a TV ao mesmo tempo.
Até minha mãe que é das antigas
fala: por que passar todas
as roupas? Eu passo até meia!”*



*“Minha neta fala: vó, você tá
passando creme com o chuveiro
ligado?! Não pode. Eu falo pra ela que
esqueci, eu enrolo ela. Não vou falar
que não tem que economizar, jamais.
A gente paga um dinheirão pra
escola particular, pra desdizer
o que a professora fala?”*

6 BARRREIRAS



B1

PERCEPÇÃO DE DESCONFORTO

Há uma percepção de que as escolhas e práticas sustentáveis necessariamente trazem desconforto ou não levam aos resultados desejados. Isso se torna uma barreira na medida em que as pessoas tendem a permanecer na sua 'zona de conforto' de suas práticas habituais, evitando o desconforto da mudança.



“Eu lavava meus cabelos todos os dias, era aquele monte de shampoo, cremes... E eu lá, debaixo da água... Hoje só lavo a cada dois dias; meu banho é super rápido. E eu continuo limpa.”



“Agora, em função da crise da água eu não estou mais jogando água nos azulejos, tenho passado pano úmido com produto. Não é a mesma coisa que lavar, mas limpa.”

B2

OBSTÁCULOS FÍSICOS

Em função de idade, saúde ou condição física, a adoção de algumas práticas sustentáveis torna-se mais difícil, como por exemplo abaixar para retirar os aparelhos da tomada e carregar baldes de água para reúso.



B3

OBSTÁCULOS PARA A ADAPTAÇÃO DO ESPAÇO

Nem sempre é possível modificar os ambientes da casa e, em alguns casos, a falta de espaço pode tornar mais difícil a adoção de práticas sustentáveis.

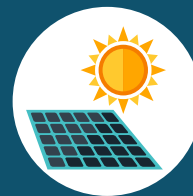


“Não tenho espaço para ficar separando lixo em casa, aquele monte de tipo, de saquinho, é muita coisa. Junto tudo e depois alguém deve separar.”

B4

PREÇO MAIS ALTO

A crença de que ‘se o que degrada o meio ambiente é mais barato, então o que é sustentável deve ser necessariamente mais caro’, torna-se um obstáculo a priori à adoção de práticas sustentáveis. Isso acontece por não se perceber ou não se valorizar os seus benefícios, que podem não ser perceptíveis de imediato, mas apenas no mais longo prazo.



“Minha tia mora numa casa bem grande e mudou muita coisa. Gastou uma graninha, mas mudou. Colocou painéis solares, uns sistemas de guardar água...”



“A roupa tem de ter qualidade. Mas o mercado acaba empurrando a opção de R\$ 10 e a opção de R\$ 100. A pessoa que tem R\$ 50 pode pagar R\$ 50 este mês e R\$ 50 o mês que vem, ou pode pagar R\$ 10 e ficar com R\$ 40.”

B5

VALORIZAÇÃO DA LIMPEZA E HIGIENE NA CULTURA BRASILEIRA

A ‘necessidade’ e mesmo exigência de limpeza e higiene são vistas como atributos positivos e podem levar à resistência em adotar práticas que envolvam alteração na forma de uso (quantidade e frequência) e a redução do consumo de água, energia elétrica e produtos que atendem a essas finalidades.



“Todo dia eu aspiro e passo pano com água e não gosto de ir com balde. Se o pano suja eu vou no tanque, esfrego debaixo da torneira, torço e volto a passar no chão. Esta coisa de balde, a água fica suja, não dá, não limpa direito! Gosto de ver escorrer a sujeira.”



“Gosto de manter tudo limpinho, gosto da parte que mexe com água. Porque água dá a sensação de puro, limpeza, né?”

B6

PERCEPÇÃO DE IMPOTÊNCIA, ISOLAMENTO E DESCONEXÃO

A percepção de que ‘a ação de uma única pessoa faz muito pouco frente ao tamanho dos problemas’ desestimula e leva a uma resistência à mudança. Ao lado dessa percepção, há aquela de que outras pessoas não estão se movendo na mesma direção. Isso leva as pessoas a se sentirem isoladas, o que retira motivação para a mudança de práticas. Além disso, algumas pessoas não percebem a sua conexão com o todo e como a sua atitude impacta essa todo.



“Nós, a população, gastamos muito menos que as indústrias.”

“Meu vizinho toma banho de meia hora e eu vou tomar de 15 minutos?”

“Por que separar, se o lixeiro vai juntar tudo no caminhão?”

“Eu tenho que pensar em mim e não nos outros. Trabalho, pago minhas contas e tenho o direito de levar a vida como quero.”

9 GATILHOS



G1

MUDAR É BOM

Existe a percepção de que só o que muda tem chance de evoluir; o que estagna, estanca e morre. Portanto, a mudança é percebida como uma possibilidade de evolução, especialmente se for expressa como uma exemplaridade positiva.



“A minha vó muda muito, tanto de hábitos como visualmente, o cabelo... A sensação é de que a minha avó está VIVA, realmente presente (...) E a ideia de mudar o objeto muda também o ângulo que a gente vê algumas coisas.”



“Toda vez que eu terminava de lavar a louça lavava bem a pia, passava água limpa, não ficava nada, tudo brilhando. Hoje deixo assim, fica uma espuminha. Sei que está limpo. E que tem coisa mais importante. Sei o que é essencial.”

G2

SIMPLICIDADE É A MÁXIMA SOFISTICAÇÃO

Práticas sustentáveis
podem ser simples de adotar
e tornam a vida mais fácil,
podendo ser até mais divertido.



*“Tira da máquina e sacode;
estico direito no varal ou ponho
em cabides. Passo apenas
o necessário – 1/3 da roupa lavada.
O resto, dobro e guardo.”*



*“Mesmo economizando, a vida
da gente não é ruim, é simples, tá bom.”*

G3

'MOEDA' DE TROCA

Toda mudança envolve uma troca ou negociação, pois deixa-se de lado uma forma antiga de fazer coisas e adota-se uma nova. Abre-se mão de alguma coisa por um lado e tem-se um ganho claro e perceptível do outro, mesmo que não seja imediato. Para isso, é preciso ficar claro o balanço positivo dos impactos derivados da mudança de comportamento, especialmente se estes forem tangíveis.



“Transporte público é o melhor negócio do mundo, não precisa estacionar.”



“A gente viu que dá pra tomar banho em 10 minutos, em vez de uma hora. Sobra mais tempo para se arrumar”

G4

BOM PARA O BOLSO

A economia financeira é uma importante moeda de troca e, por si só, um poderoso gatilho. Além de mudar a percepção, equivocada, de que ‘tudo o que é sustentável é mais caro’ é preciso destacar esses ganhos, mesmo quando se concretizam no médio ou longo prazo.



“Tem gente que pensa que felicidade é isso: dinheiro, moto, carro, comer besteira... E do jeito que vivemos é difícil ter vida simples. Mas pode trocar o carro e moto por bicicleta (é saudável e economiza), ter uma alimentação mais saudável, fazer reciclagem...”



“Por que a obrigatoriedade de comprar caderno novo? Uma outra mãe sugeriu que os terceiranistas doassem o uniforme ao sair da escola.”

G5

PRATICIDADE E CONFORTO

Produtos e serviços associados
a práticas sustentáveis serão
mais atraentes se deixarem claros
a praticidade e o conforto na
sua utilização.



“Aprendi na TV que, para economizar água, tem de lavar os talheres antes dos pratos, para não transferir gordura, antes não fazia assim. Lavo mais rápido, hoje.”



“Eu tiro do varal bem certinho, arrumadinho, já vou dobrando (...) Primeiro me preocupo com o consumismo (de roupas). E prefiro coisa de tadel, pra não ter que passar, porque em casa é meio proibido passar roupa também.”

66

TODA VIAGEM COMEÇA COM O PRIMEIRO PASSO

Adotar apenas algumas práticas sustentáveis,
mesmo que com pequenos resultados de cada uma,
é melhor do que tentar fazer todas e desistir.
É preciso valorizar cada passo, focar positivamente
“na pequena parte do copo cheio” ao invés de focar
negativamente “na grande parte do copo vazio”.



*“Esta coisa de bacia para lavar
louça eu acho anti-higiênico,
aí eu não consigo! Mas tento
compensar reaproveitando a água
da roupa para lavar o chão.”*

G7

OPORTUNIDADE DE CONTRIBUIÇÃO

Muitas pessoas querem contribuir para um mundo melhor mas não sabem como. As práticas sustentáveis oferecem oportunidades que estimulam o engajamento individual e ajudam a percepção de que a mudança coletiva tem início na contribuição individual e de que 'cada um conta' e é importante.



“Não me custa nada separar o lixo, eu me sinto ajudando o planeta e o catador. O que estou jogando fora não tem valor para mim, mas para ele tem, ele faz algum dinheiro. Isso tem valor.”

“O que me motiva é ajudar o meio ambiente, as próximas gerações, os animais.”

“(Quero) deixar uma marca, fazer diferença, porque cuidar do meio ambiente não é muita gente que faz. Você faz diferente, faz diferença.”

G8

EXPERIÊNCIA E VIVÊNCIA

A vivência é mais inspiradora do que o discurso. As pessoas se motivam ao participar diretamente da criação da mudança e da vivência de seus impactos.



“Não imponha suas ideias. A gente deve mostrar caminho, ao invés de impor. Dar o bom exemplo.”



“Tenho um hábito que vem desde o meu pai, que é nortista (acostumado com pouca água). Sempre aprendemos a organizar a louça suja antes de lavar. Quando tira os pratos da mesa já cada um faz uma pré limpeza no prato com o guardanapo. Os pratos vão pra dentro da cuba, talher ao lado. Os copos não, para não engordurar. Lavo primeiro os copos, e a água deles caindo já vai molhando os pratos. Primeiro lava, fecha a torneira, e ensaboa a outra louça com a torneira fechada.”

69

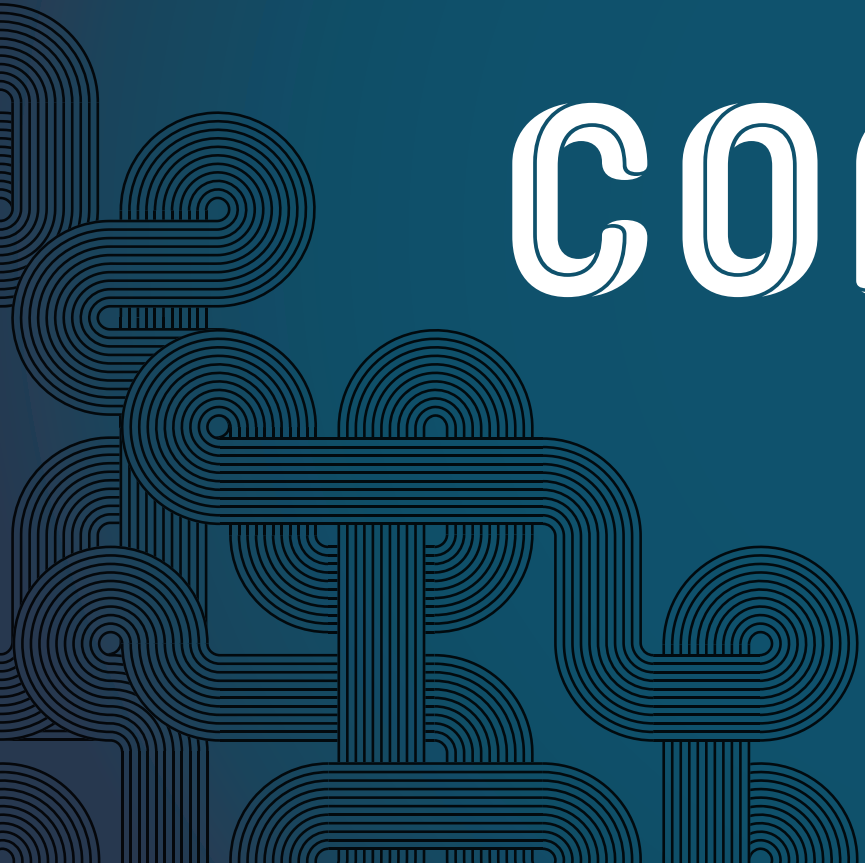
FAÇO PARTE DE ALGO MAIOR

Para a adoção de práticas sustentáveis, é importante dar a perceber que os resultados são parte de um todo que funciona a partir da conexão de seus elementos, isto é, levar a entender que os praticantes são os protagonistas da mudança, que são parte de algo maior e estão interconectados com o coletivo. As experiências exemplares de lideranças positivas nutrem os ambientes, estimulam os grupos, especialmente onde há coesão e alinhamento entre os seus membros – como é o caso em casa e no trabalho.

“Todo mundo pode aprender com alguém, não é só o seu estilo de vida que te basta.”

“Para o futuro das novas gerações, precisamos dar exemplo em atitudes.”





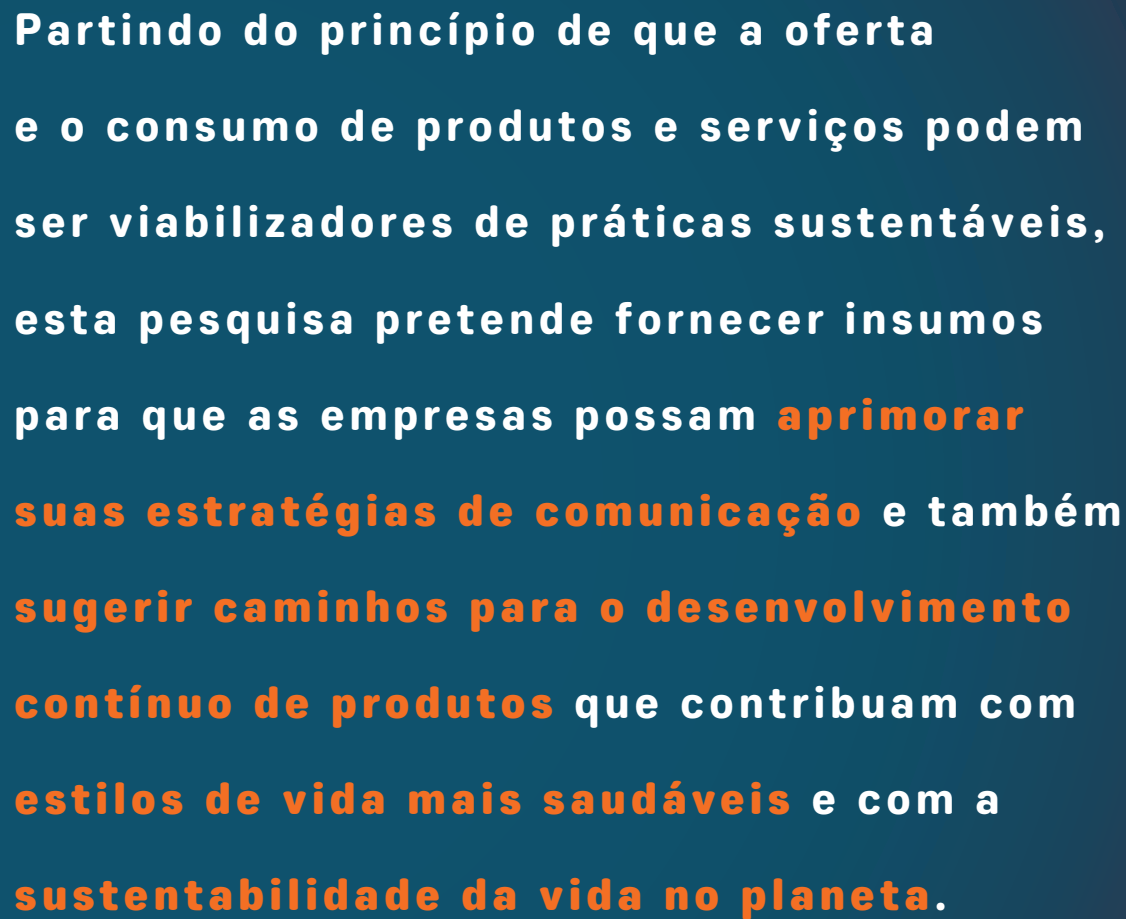
CONCLUSÃO

Esta pesquisa permitiu
aprofundar a análise
das práticas declaradas
e identificar quais
são algumas de suas
motivações, a partir das
quais foram reveladas
possíveis **formas de
estimular mudanças
de comportamentos
ao longo do tempo.**



Foram identificadas
seis barreiras e
nove gatilhos que influenciam
a mudança de comportamento
na direção da adoção
de práticas sustentáveis.





Na perspectiva geral dos consumidores,
um produto sustentável deve primeiro atender
todas as demais expectativas, sendo a sustentabilidade
um atributo adicional. Nesse contexto, a comunicação
torna-se um importante fator para promover a mudança
de comportamento, pois pode valorizar a presença desses
atributos pela utilização dos gatilhos identificados evitando
as barreiras reveladas. Desta forma, aumentará a probabilidade
do consumidor vir a valorizar a sustentabilidade em
um dado produto ou categoria ao longo do tempo.

INSTITUTO AKATU © 2015

Caminhos para Estilos Sustentáveis de Vida –

Gatilhos e barreiras para a adoção de práticas sustentáveis

Idealização, coordenação e análise: *Instituto Akatu* – Helio Mattar (Diretor Presidente); Dalberto Adulis (*in memorian*), Gabriel Ribenboim e Roberta Simonetti (Gerência de Conteúdos e Metodologias); Gabriela Yamaguchi (Gerência de Comunicação).

Apoio: *Conselho Acadêmico do Instituto Akatu* – Eduardo Viola, Emilio La Rovere, Fátima Portilho, Livia Barbosa, Nisia Werneck, Ricardo Abramovay (Presidente) e Roberto Shaeffer.

Planejamento metodológico, moderação de grupos focais, entrevistas, sistematização de dados e pré-análise:

fbeloforbrands – Fátima Belo (coordenação geral), Ana Cláudia Marques, Bete Torii e Anita Romeo.

Consultoria: Fátima Portilho.

Infraestrutura de grupos focais: *Developers Market Research Division* – Sandra Bittar, Hugo Kurukawa, Claudia Camporez, Regina Tavares e Vitor Duarte.

Recrutamento para entrevistas: *Novo Conceito* – Davi Pereira e Amauri Meira.

Design: Ale Kalko

FUNDAÇÕES / APOIADORAS



APOIADORES / PIONEIROS



APOIADORES / ESTRATÉGICOS



APOIADORES / MANTENEDORES



APOIADORES / INSTITUCIONAIS



APOIADORES / MASTER

Abrasce | Brasil Kirin | Mondelēz Brasil | Votorantim

APOIADORES / BENEMÉRITOS

**Cargill | Carrefour | Dow | Duratex | Faber-Castell | Gerdau | Grupo Boticário |
Porto Seguro | SulAmérica | Tim**

APOIADORES / OURO

**Adidas | Alcoa | Coelba | EcoBenefícios | Instituto Cyrela | Johnson & Johnson |
McDonald's | Promon | RL Sistemas de Higiene | Tribanco**