

**Os jovens e o  
consumo sustentável**  
*Construindo o próprio futuro?*



A pesquisa "Os Jovens e o Consumo Sustentável" é uma iniciativa conjunta do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e da Indicator Opinião Pública, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e o Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco). Ela oferece um esboço do que pensa e como age o jovem brasileiro na hora de consumir, tomando por base entrevistas realizadas em novembro de 2001 em nove regiões metropolitanas, além de Goiânia e do Distrito Federal.

Trata-se da primeira etapa de um projeto maior, que será desenvolvido ao longo de três anos, e que pretende mapear o amadurecimento do consumidor do país, tendo em vista os conceitos trabalhados pelo Instituto Akatu. Este projeto inclui uma primeira pesquisa quantitativa, cujos primeiros resultados divulgamos hoje, um estudo qualitativo, que será iniciado em breve, e uma segunda pesquisa quantitativa, que deverá ser repetida por três anos, para comparação das informações obtidas.

Da pesquisa quantitativa, que inclui entrevistas com 1.350 indivíduos, foram destacadas as respostas dadas por entrevistados na faixa entre 18 e 25 anos. Tais resultados foram cruzados com os números obtidos pela pesquisa "Is the Future Yours?", desenvolvida conjuntamente pelo Pnuma e a Unesco. Divulgada em 2000, ela traça um amplo painel sobre a consciência dos jovens consumidores de 24 países – onde o Brasil não foi contemplado.

O prosseguimento deste projeto oferecerá ao Instituto Akatu e à sociedade um quadro das principais motivações e preocupações dos cidadãos brasileiros enquanto consumidores. Este conhecimento, por sua vez, poderá nortear o trabalho da entidade e subsidiar a elaboração de políticas públicas, programas de educação para o consumo e iniciativas de mobilização social para a transformação.



Desenvolvemos estudos voltados para o conhecimento das opiniões e necessidades da comunidade em relação às instituições e empresas. Avaliar suas percepções, crenças, opiniões, atitudes e comportamentos com relação às questões sociais, políticas, econômicas e éticas está no centro de nossa atividade na Divisão de Opinião Pública.

Procuramos de forma consistente e integrada trabalhar com duas dimensões - cidadão e consumidor – assim garantindo uma compreensão mais ampla e profunda dos acontecimentos.

Aplicar nossos conhecimentos e habilidades em benefício da comunidade onde atuamos é um dos principais tópicos definidos como uma das missões da Indicator. Nesse sentido, estar presente em ações como essa do Akatu se alinha perfeitamente com nossa intenção de contribuir para uma sociedade melhor.





A Fundação Volkswagen, é uma entidade sem fins lucrativos idealizada em 1979 pela holding Alemã, com o objetivo de expressar a responsabilidade social e o compromisso da Volkswagen com seus funcionários e com as comunidades que estão ao seu entorno.

Esse compromisso se materializa por meio de ações sociais e de educação, como o apoio às atividades da Escola Volkswagen, realização dos projetos Educação para o Trabalho, Orientação Profissional para Filhos de Empregados e Jovens Carentes, à pioneira Campanha "Revisão Solidária Volkswagen" e principalmente no estímulo aos funcionários para a participação voluntária em suas comunidades.

Dentro deste propósito, a Fundação Volkswagen criou grupos de trabalho dentro de cada uma das suas unidades (São Bernardo do Campo, Taubaté, São Carlos, Resende, São José dos Pinhais e São Paulo), afim de que todos possam trabalhar em prol da nossa missão: contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde a Volkswagen está inserida e estimular todos os grupos com os quais ela interage - empregados, fornecedores, consumidores, clientes e acionistas - a agir com responsabilidade social.



Sustainable  
Consumption



Os jovens são parceiros importantes para o Pnuma e a Unesco porque as decisões de amanhã serão tomadas por eles. É somente com criatividade e esforços concentrados de todos nós – jovens e velhos – que conseguiremos atingir as metas de desenvolvimento sustentável. Estamos satisfeitos em ver que o Instituto Akatu para o Consumo Consciente no Brasil compartilha desse sentimento e abriu um diálogo com jovens consumidores sobre estilo de vida e consumo.

“O futuro é nosso?” é o nome de uma pesquisa que o Pnuma e a Unesco realizou com a Consumers International e o Conselho Consultivo da Juventude do Pnuma (YAC) em 2000. Queríamos saber mais sobre as expectativas dos jovens em relação a seu futuro, sua conscientização e preocupação a respeito de questões ambientais e sociais, e o que pensam que os consumidores poderiam fazer para assegurar o futuro de nosso planeta.

A pesquisa do Pnuma/Unesco foi apresentada no Brasil durante o Workshop do Pnuma sobre Consumo Sustentável para a América Latina e Caribe (São Paulo, Brasil, 12-13 de novembro de 2001). Após a apresentação, o Akatu tomou a iniciativa de adaptar o material da Pnuma/Unesco ao contexto brasileiro e realizar a pesquisa “Os Jovens e o Consumo Sustentável - Construindo o próprio futuro?” em colaboração conosco.

Os resultados da pesquisa do Akatu estão apresentados nessa publicação. Uma comparação interessante foi feita com os resultados da pesquisa original do Pnuma/Unesco, que incluiu 24 países no mundo. Uma das descobertas foi que os brasileiros têm estilos de vida e formas de consumo bastante semelhantes aos de jovens de outros países. Aparentemente, um classe de consumidores globais está emergindo, compartilhando não apenas os mesmos padrões de consumo, mas também os mesmos ideais por um mundo melhor.

É animador pensar que em todos os lugares os consumidores estão cada vez mais dispostos a fazer escolhas mais sustentáveis e pedindo para serem incluídos no “mundo por trás do produto”.

O Brasil, um país chave no delineamento da ordem de sustentabilidade do mundo pode orgulhar-se do nível de conscientização e compromisso com mudança de seus jovens. É um sinal de esperança sobre o qual os governos e a indústria podem se basear. O Pnuma e a UNESCO irão continuar inspirando, capacitando e facilitando esse processo, junto com parceiros como o Akatu, Consumers International e o YAC do Pnuma.

Para mais informações, favor contatar:

**Bas de Leeuw**

Coordenador de Consumo Sustentável do  
Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas  
(Pnuma )

**Julia Heiss**

Especialista de Programa – Departamento de  
Ciência e Educação Tecnológica da Unesco

**Unep — Programa das Nações Unidas para o  
Meio Ambiente**

Divisão de Tecnologia, Indústria e Economia  
(DTIE)  
Tour Mirabeau 39-43, Quai André Citroën  
75739 Paris Cedex 15, France  
Tel: 33 1 44 37 14 50  
Fax: 33 1 44 37 14 74  
E-mail: [Pnuma.tie@Pnuma.fr](mailto:Pnuma.tie@Pnuma.fr)  
<http://www.Pnumatie.org>

**Unesco – Organização Cultural, Científica e  
Educativa das Nações Unidas**

Seção para Ciência e Tecnologia Educacional.  
Julia Heiss  
Place de Fontenoy  
75325 Paris 07 SP7  
Tel: 33 1 45 68 10 36  
Fax: 33 1 45 68 56 37  
e-mail: [j.heiss@unesco.org](mailto:j.heiss@unesco.org)  
[www.unesco.org/education](http://www.unesco.org/education)



# **Sumário**

**1 - Apresentação**

**2 - Objetivos da pesquisa**

**3 - Metodologia e amostragem**

**4 - O consumo jovem no Brasil e no mundo**

**5 – Resultados**

**5.1– Áreas de interesse**

**5.2– Impacto no mundo**

**5.3– Critérios de compra**

**5.4– Percepção de propaganda**

**5.5– Desafios do mundo**

**5.6– Auto percepção**

**6– Conclusões**

## **1– Apresentação**

A pesquisa **Os jovens e o consumo sustentável – *Construindo o próprio futuro?***, realizada pelo Instituto Akatu e pela Indicator Opinião Pública, baseia-se no estudo *Is the future yours?*, pela Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, juntamente com o Pnuma – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Ele foi aplicado em 24 países da África, Ásia, Europa, América do Norte, América Latina e na Austrália, entre julho e setembro de 2000. No Brasil, a pesquisa foi feita em novembro de 2001.

Em todos os países, o intuito foi conhecer melhor os hábitos de consumo e a visão de mundo dos jovens, segmento decisivo para garantir que o consumo seja exercido de uma forma sustentável nos próximos anos. Afinal, para investir no futuro do planeta é imprescindível a cooperação daqueles que irão desfrutá-lo.

Sem a pretensão de traçar um perfil exaustivo do jovem consumidor, a pesquisa busca estabelecer um primeiro contato com essa geração, despertando sua sensibilidade e consciência da finitude dos recursos naturais e de sua responsabilidade com relação ao futuro da saúde do planeta.

## **2– Objetivos da pesquisa**

A pesquisa visa traçar um primeiro esboço das percepções dos jovens sobre o consumo sustentável. Aspectos como as implicações e o impacto sócio-ambiental que suas ações provocam em sua vida e no mundo, e os grandes desafios para a humanidade nos próximos anos, são pontos da investigação inicial proposta nesse estudo. Critérios de escolha para a compra de produtos, fatores motivadores e decisórios, assim como a influência da propaganda, também são objeto desse primeiro levantamento.

### **3– Metodologia e amostragem**

Foram realizadas 259 entrevistas domiciliares, no período de 13 a 18/11/01. Os questionários, estruturados, foram aplicados com jovens entre 18 e 25 anos, residentes em 9 regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, além de Brasília e Goiânia.

A análise contida neste relatório prioriza os aspectos mais relevantes de cada tema abordado. A análise comparativa internacional foi feita a partir da seleção de 8 dos 24 países que fizeram parte da pesquisa realizada pela Unesco/Unep, além do Brasil. São eles: Argentina, Austrália, EUA, França, Índia, Itália, Japão, e México.

### **4– O consumo jovem no Brasil e no mundo**

Nos tempos que correm, as sociedades passam por transformações quase instantâneas. O clima de permanente mudança é parte da vivência de um mundo frenético, onde o mercado competitivo –e, em grande medida, excludente– impacta a ação e o comportamento de milhões de jovens.

De sua parte, a juventude marca presença expressiva nesse mercado, seja no papel de compradores diretos ou influenciando as decisões de compras dos adultos. Apesar disso, entretanto, os jovens ainda não obtiveram pleno reconhecimento como consumidores. Um exemplo singelo porém eloqüente dessa situação é encontrado quando se realiza uma pesquisa na rede Internet, por meio de sites de busca, utilizando-se as palavras-chaves "jovens" e "consumo". Entre os milhares de *sites* encontrados, a absoluta maioria relaciona os jovens somente ao consumo de álcool e drogas ilícitas. O consumo dos jovens, nesse sentido, é visto como algo negativo, irresponsável e "inconsciente", na medida em que não leva em conta as trágicas conseqüências das drogas e do tráfico a elas associado. O mundo dos adultos raramente percebe os jovens como compradores e usuários de bens e serviços, e menos ainda os reconhece como consumidores conscientes das implicações e repercussões de suas atitudes.

Apesar disso, porém, a juventude dá sinais de que sabe o que quer. Mesmo sob a influência de uma mídia capaz de construir ou impulsionar estilos de vida, hábitos e costumes – o comportamento juvenil costuma revelar a busca do protagonismo e da afirmação de sua personalidade. É possível detectar, em qualquer quadrante do planeta, o crescimento entre os jovens de uma consciência ecológica, ligada à preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade e a natureza.

Entretanto, só o conhecimento aprofundado de cada situação concreta vivida pelos jovens pode permitir entender como essa consciência se traduz em suas ações, especialmente no âmbito do consumo. É certo que grande parte deles não consegue se desvencilhar da chamada ditadura das *grifes* e do sonho de possuir os símbolos dos avanços tecnológicos (aparelhos de som, computadores, videogames, etc.). A exacerbação desses sentimentos por vezes faz do consumismo um verdadeiro vício.

O mundo do mercado e da propaganda, que impulsiona o consumo, acentua também as diferenças sociais. Ao mesmo tempo em que define um estilo de vida que propõe a satisfação de todas as necessidades, pode transformar-se em germe da violência para grande parcela da juventude, ao estimular seu desejo sem possibilitar condições de acesso ao consumo. A frustração daí decorrente pode tornar-se mais um fator a empurrar o jovem para a criminalidade.

Por já constituírem um importante segmento do mercado consumidor, os jovens são o público-alvo de boa parte das ações de publicidade. É uma parcela da população que, nos últimos

anos, tem aumentado significativamente o peso relativo de suas compras, movimentando bilhões de dólares e tornando-se importante fonte de negócios. Além das roupas e calçados de marcas globais, os carros esportivos, aparelhos de som, telefones celulares, DVDs, *lap tops*, etc, fazem parte dos sonhos de consumo de muitos jovens. E, para o mundo dos negócios, os jovens valem não só pelo que podem realizar agora, uma vez que nessa fase consolidam comportamentos de consumo que vão manter por toda a vida.

No âmbito do mercado de trabalho, os jovens consumidores sofreram fortemente as consequências das reestruturações empresariais. O ambiente tornou-se mais exigente e competitivo, alterando conceitos de solidariedade e coletividade. Milhões de pessoas perderam o emprego e tiveram que se requalificar para tentar uma reinserção no mercado produtivo. Outros, desde cedo, já assumiram papéis de responsabilidade e mando no mercado financeiro ou no mundo dos negócios

Nestes últimos 20 anos, as demissões e reduções de quadro afetaram sobretudo os homens. E quando as empresas voltam a recontratar, já apresentam exigências diferentes das que eram feitas à geração anterior. Conceitos como flexibilidade, forma física, estabilidade, senso de equipe e pluralidade de experiências tornaram-se decisivos na obtenção de uma vaga. Além disso, as mulheres passaram a competir num cenário de maior igualdade e a desempenhar papéis cada vez mais marcantes dentro da estrutura das empresas, o que alterou definitivamente o perfil das relações de trabalho.

Os jovens brasileiros, filhos do período pós-ditadura militar, sucederam à chamada geração rebelde e os *hippies* e pacifistas dos anos 60 e 70. Cresceram num mundo marcado pelo fim da Guerra Fria e pela globalização econômica sob a liderança incontestada dos Estados Unidos. No Brasil, nesse período, passaram pelo movimento das Diretas Já e pelo *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Sem alternativa, tiveram que competir num mercado de trabalho estreitado pelo processo da globalização e pela reengenharia produtiva. E aparentemente estão preocupados somente consigo.

Alguns sinais vão em sentido contrário, como é o caso da expressiva participação juvenil no II Fórum Social Mundial, realizado no início de 2002, em Porto Alegre (RS) que reuniu mais de 4000 organizações e entidades e contou com a presença de 11.600 jovens de 52 países, reunidos no II Acampamento Intercontinental da Juventude.

Eventos como esse, entretanto, parecem ser exceções a confirmar a impressão de que a maioria dos jovens brasileiros e mesmo do mundo não se interessa por temas que não lhe digam respeito diretamente. Essa parece ser a postura de quem foi curtido num longo período de carências, não só de empregos e de alternativas profissionais, mas também de utopias e sonhos coletivos. Assim, antes de mais nada, querem tudo a que têm direito. Mas não estão preocupados, na mesma proporção, com a responsabilidade que têm diante dos problemas e desafios coletivos.

Mas, em se tratando de jovens, é sempre bom suspender qualquer julgamento e tentar compreender seus dilemas a partir de seu próprio ponto de vista. Assim, vamos perceber como cidadãos ainda em formação, sofrendo o ápice de um processo de individuação que se intensificou há mais de um século, podem relacionar-se com um mundo que se lhes apresenta hostil e arriscado. O legado que encontram é um conjunto de desafios e obstáculos que parece ser cada vez maior. Ao mesmo tempo, a exuberância das possibilidades de consumo excita-lhes uma ambição desmedida. Se seus problemas são coletivos, sua condição individual é muito mais solitária que solidária.

Por isso, a análise e a reflexão cuidadosa dos dados que emergem da pesquisa aqui apresentada devem trazer não respostas definitivas, mas a possibilidade de entendermos a realidade em que os jovens estão imersos e como têm se defrontado com ela. A expectativa é de que, a partir dessa base comum, seja iniciado um efetivo diálogo em que os interlocutores possam efetivamente transformar-se, transformando o mundo que é de todos nós.

## 5– Resultados

### 5.1– Áreas de interesse

#### Interesse Geral

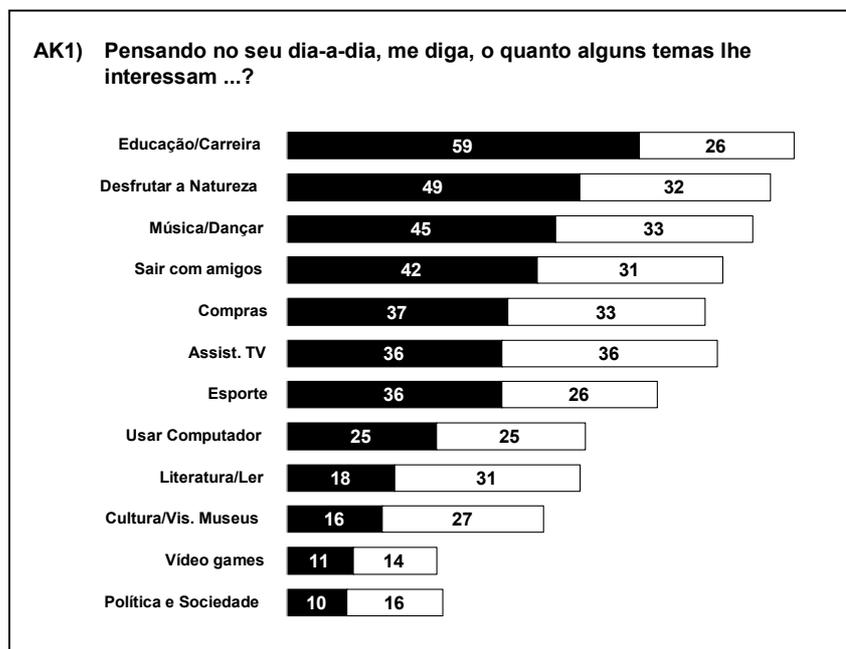


Tabela 1

Os jovens respondentes da pesquisa apontam “educação/carreira” como a área que mais desperta seu interesse (59%), conforme pode ser observado na tabela acima.

Em seguida, agrupam-se atividades ligadas ao prazer e à fruição: “desfrutar a natureza” (49%), “ouvir música/dançar” (45%), e “sair com amigos” (42%).

As atividades mais diretamente ligadas ao consumo compõem um terceiro grupo, onde “compras”, “assistir TV” e “esporte” têm quase o mesmo número de menções (37%, 36% e 36% respectivamente).

Ações relacionadas à informação e à cultura compõem um outro grupo, sendo “usar computador” citado por 25%, “literatura/ler” por 18% e “cultura/visitas a museus” por 16%.

O tema “política e sociedade” vem em último lugar, sendo interesse declarado de apenas 10% do total. A análise desses temas será detalhada nas páginas seguintes, com a apresentação, por temas, da comparação entre o Brasil e outros oito países.

## Educação e carreira

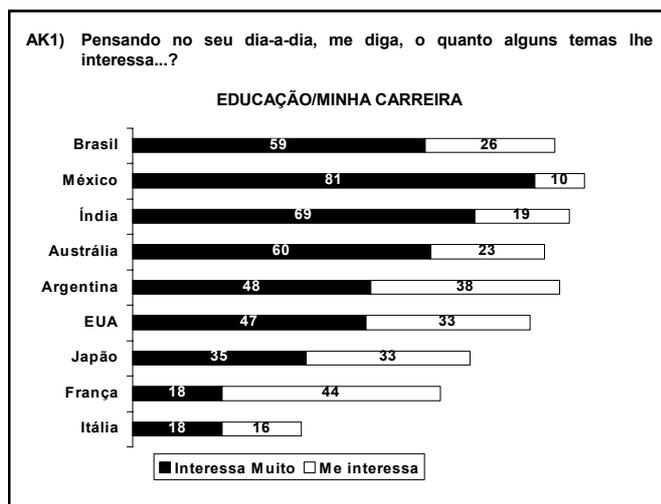


Tabela 2

## Política e sociedade

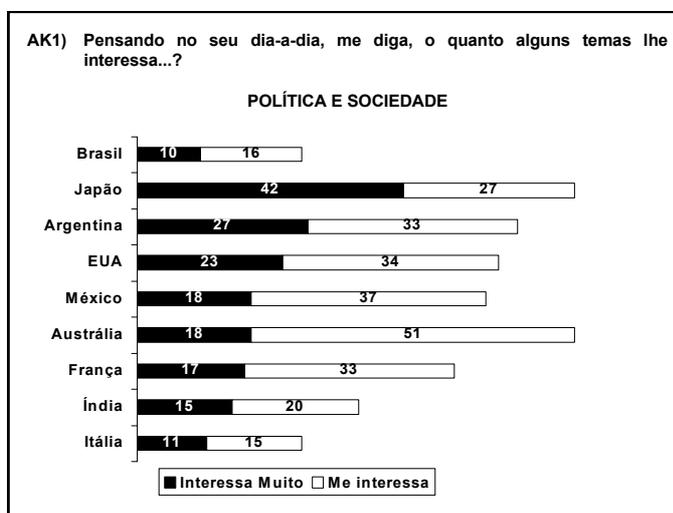


Tabela 3

Ao compararmos o Brasil com os demais países no que se refere ao tema “educação/carreira”, nota-se que o Brasil alinha-se com os outros países em desenvolvimento, onde as taxas de desemprego costumam ser maiores, com destaque para o México, onde 81% de jovens declararam muito interesse pelo assunto.

Nos países desenvolvidos essa preocupação é significativamente menor. A Argentina está incluída nesse grupo possivelmente porque vivia, à época da realização da pesquisa, uma situação econômica de aparente estabilidade, marcada pela experiência da conversibilidade entre peso e dólar.

O binômio “educação/carreira” parece ser encarado pelos jovens pesquisados como uma ferramenta de acesso ao mundo do trabalho e do desenvolvimento profissional dentro de um quadro de alta competição. Eles parecem pouco levar em conta o acesso à cultura da humanidade, como mostram as outras tabelas deste capítulo.

Essa interpretação é reforçada pelo entendimento que se expressa quando o tema é “política e sociedade”. Com exceção do Japão, o interesse demonstrado pelo assunto é muito baixo em todos os países apresentados neste relatório, com o Brasil em último lugar, possuindo apenas 10% dos jovens interessados nesse tema.

## Desfrutar a natureza

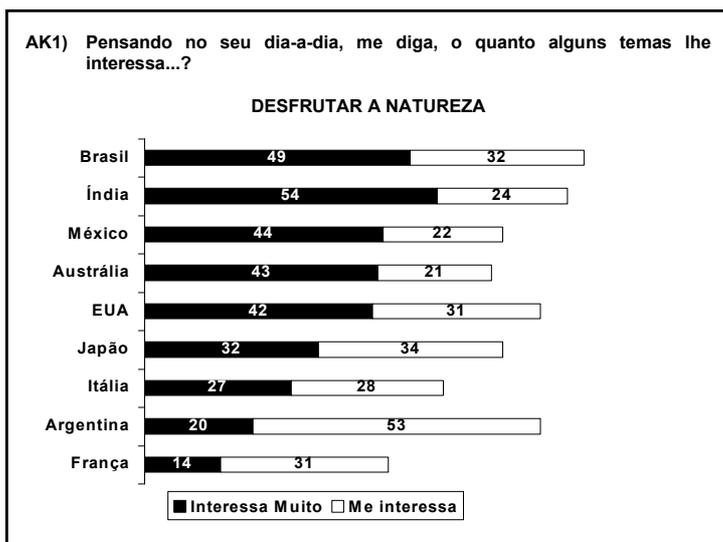


Tabela 4

## Música e dança

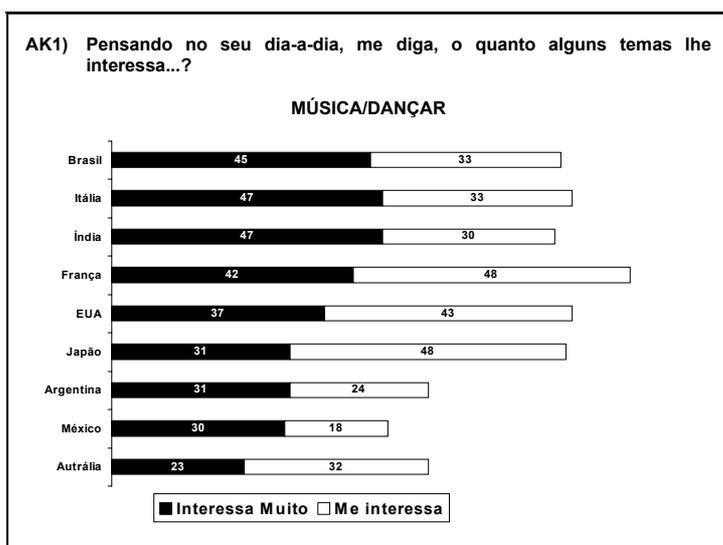


Tabela 5

Os jovens brasileiros respondentes dessa pesquisa demonstram grande interesse por assuntos ligados à fruição.

“Desfrutar a natureza” (49%) e “ouvir música e dançar” (45%) são temas de muito interesse para eles, assim como para os jovens dos outros países. Tratam-se de atividades que envolvem aspectos culturais, mas não são cultura em sentido estrito.

Essas atividades parecem ser importantes para esses jovens em função do prazer individual e imediato que eles podem extrair delas, constituindo sua área de interesse mais importante depois de “educação/carreira” (ver tabela 1).

## Compras

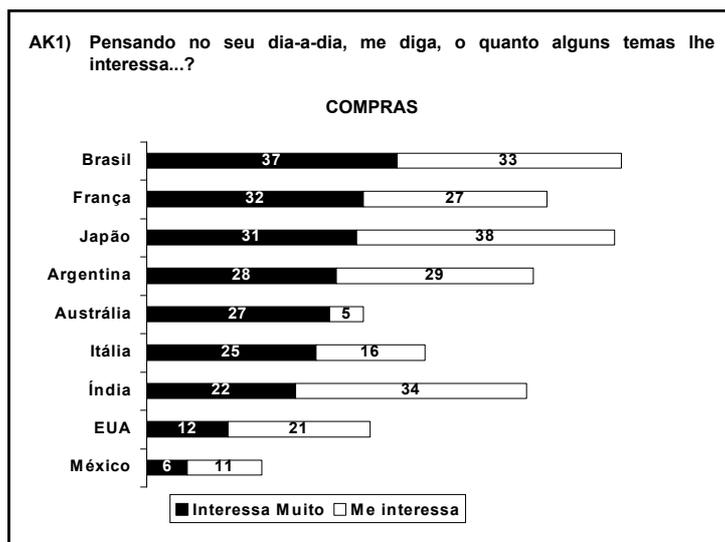


tabela 6

## Assistir TV

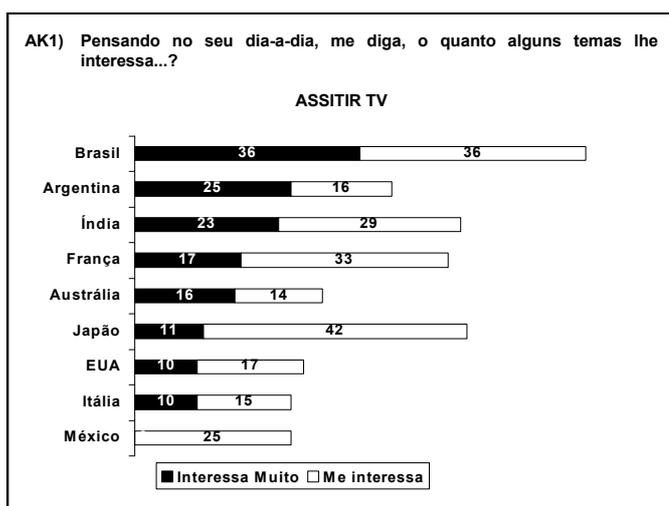


Tabela 7

No que se refere às atividades típicas de consumo, o Brasil é destaque em relação aos demais países analisados. Dentre todos eles, somos os mais consumistas e os que mais se interessam por “assistir TV”.

Os EUA, país com padrão de consumo elevadíssimo, também merecem atenção pelos resultados surpreendentes: apenas 12% dos jovens americanos que participaram da pesquisa apontam como tema de interesse “fazer compras”, e somente 10% declaram ter muito interesse por “assistir TV”.

Nesse aspecto, só os jovens mexicanos superam os americanos, pois nenhum respondente do México declarou ter muito interesse por televisão.

## Usar computador

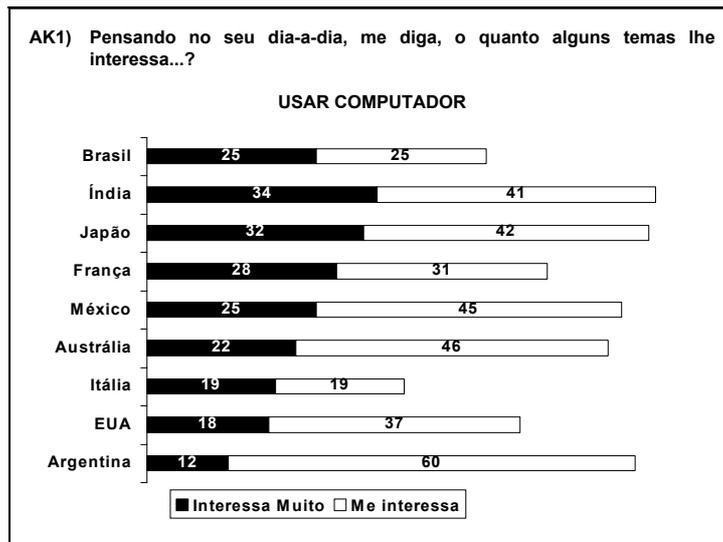


Tabela 8

## Ler e literatura

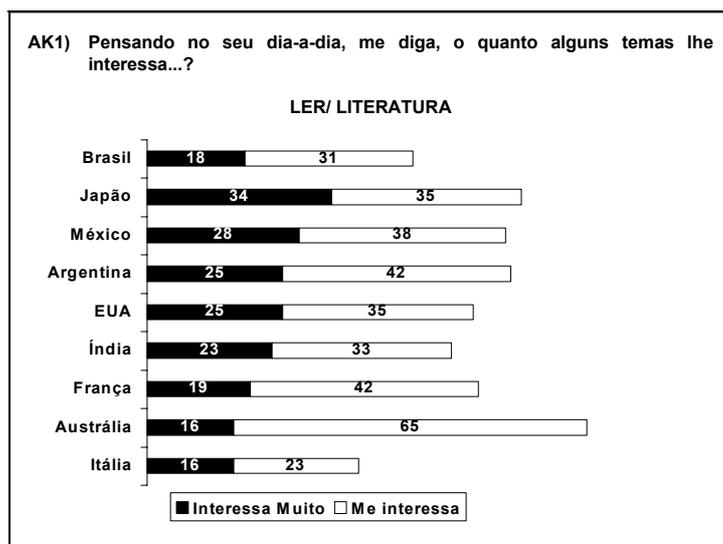


Tabela 9

A importância que os respondentes da pesquisa dão aos temas vinculados à informação e cultura é bastante indicativo de sua visão sobre seu futuro no mundo. Ao mesmo tempo em que a preocupação com o futuro profissional é a maior de todas, os participantes não parecem considerar muito relevante a formação cultural como parte integrante do desenvolvimento da carreira.

Em todos os países o interesse demonstrado é baixo, incluindo o Brasil, com apenas 25% dos entrevistados declarando muito interesse por “usar computador” e 18% por “ler/literatura”. Essa visão, que desvincula o uso do computador e a necessidade de leitura do sucesso profissional, aliado ao descrédito com relação ao tema da “política e sociedade”, possivelmente explica a priorização de atitudes mais individualistas no enfrentamento das situações sugeridas pela pesquisa.

## 5.2– Impacto no mundo

### Impacto das ações no mundo, na cidade e na vida

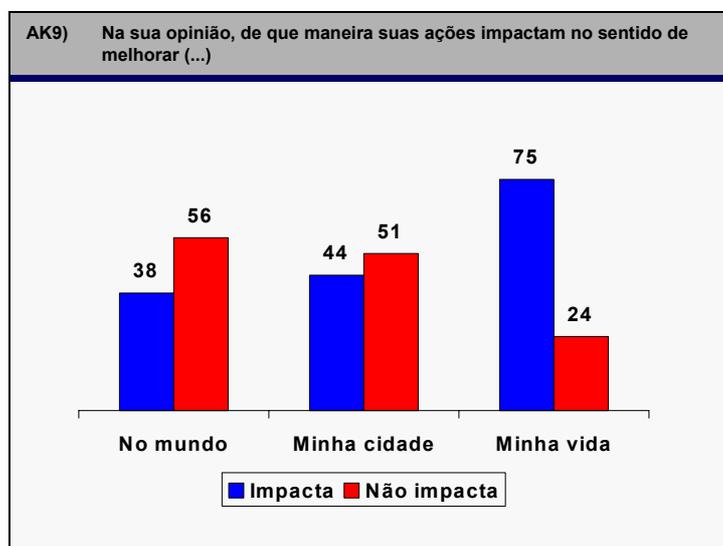


Tabela 10

Os dados da tabela acima (tabela 10) mostram que a maioria dos jovens entrevistados considera que suas ações causam baixo impacto no que acontece no mundo e na cidade em que vivem: apenas 38% admitem que suas ações causam impacto no mundo e 44% acreditam exercer um impacto significativo em sua cidade.

O destaque na tabela refere-se, porém, às conseqüências que suas ações têm sobre o que acontece em suas próprias vidas: 24% consideram que suas ações causam pouco ou nenhum impacto sobre ela.

Posicionamento semelhante daqueles que consideram não causar nenhum impacto senão a si mesmos, está presente em outros temas abordados na pesquisa. É um indicador bastante consistente da pouca importância que os jovens participantes da pesquisa atribuem ao seu papel transformador no mundo.

## O modo como viajo afeta:

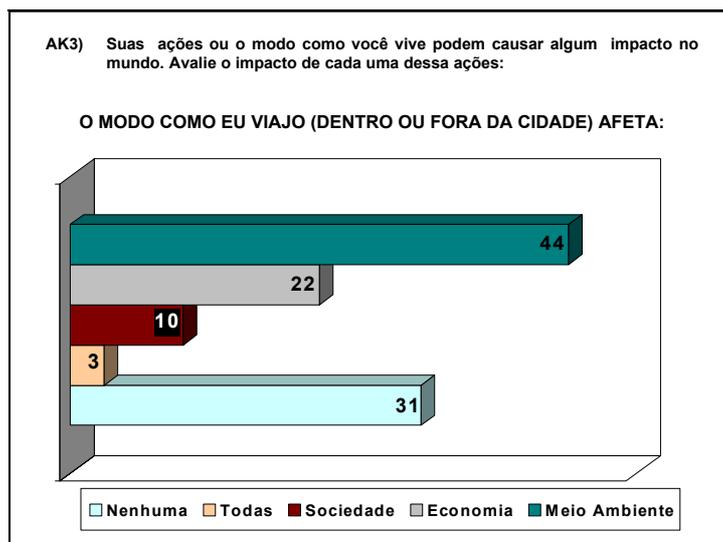


Tabela 11

## O modo como viajo afeta: meio ambiente

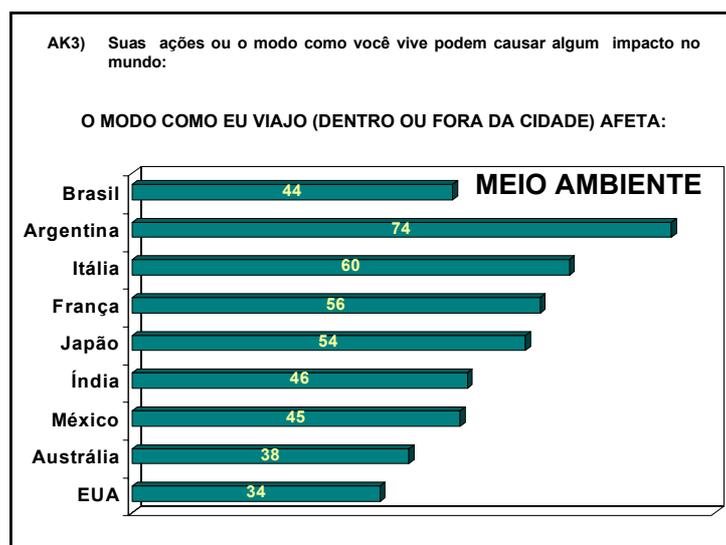


Tabela 12

Para os entrevistados brasileiros, o maior impacto causado pelo modo como viajam é sobre o meio ambiente (44%).

Na comparação internacional, o Brasil aparece ao lado de países como Índia e México, e abaixo de países desenvolvidos, como Japão (54%), França (56%) e Itália (60%).

A Argentina, tradicionalmente um país preocupado com a preservação de seu meio ambiente, desponta em primeiro lugar com 74%. Somente 34% dos jovens americanos entrevistados declararam que o modo como viajam impacta o meio ambiente.

## As roupas que compro afetam:

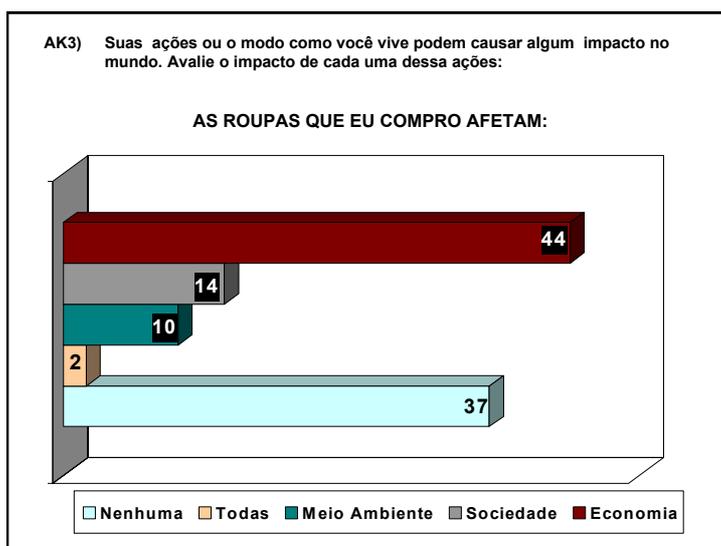


Tabela 13

No Brasil, 44% dos jovens entrevistados declararam que as roupas que compram afetam a economia.

Como poderá ser observado nas próximas tabelas, o número dos jovens que acreditam não exercer nenhum impacto com suas ações no mundo é significativo, vindo em segundo lugar.

Em terceiro, aparecem as menções relativas à sociedade (14%) e meio ambiente (10%). A compra de roupas é, dentre todas as ações propostas, a mais diretamente associada ao consumo.

Em épocas de crise, um indicador importante para a população é o quanto "as lojas estão vazias". É natural, portanto, que os participantes da pesquisa associem essa ação à economia. Mesmo assim, 37% declara que sua compra de roupas não afetam nenhum setor.

## As roupas que compro afetam: economia e meio ambiente

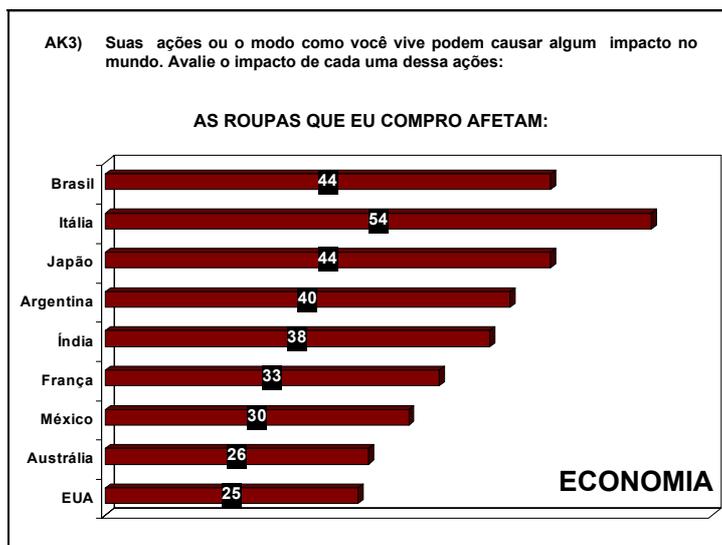


Tabela 14

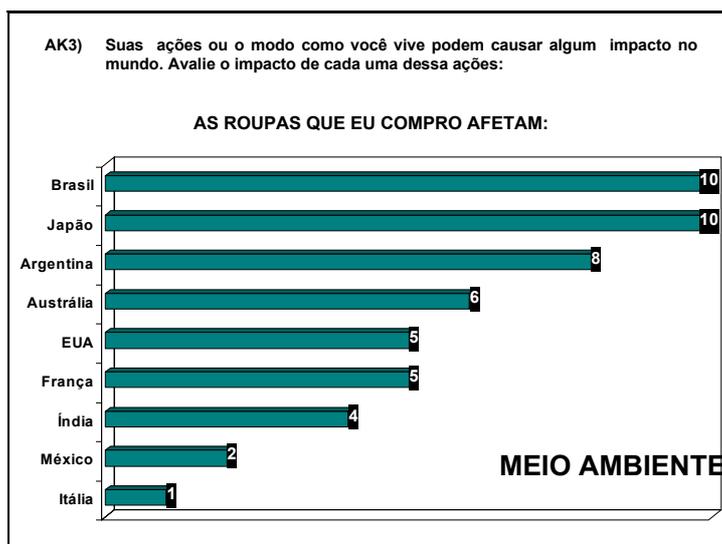


Tabela 15

Em todos os países analisados, o número de jovens respondentes que consideram que as roupas que compram causam impacto no meio ambiente é muito pequeno.

No Brasil, somente 10% admitem esse impacto, juntamente com o Japão. Os que admitem impacto sobre a economia é muito maior: 44% dos brasileiros consideram que as roupas que compram causam impacto sobre esse setor.

Mais uma vez, poucos jovens americanos entrevistados admitem causar impacto sobre a economia e meio ambiente (25% e 5%, respectivamente)

## O modo como joga lixo fora afeta:

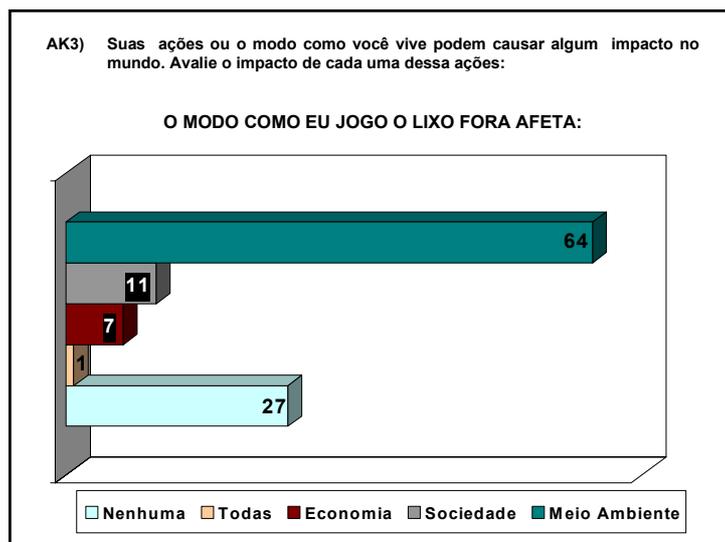


Tabela 16

## O modo como joga lixo fora afeta: meio ambiente

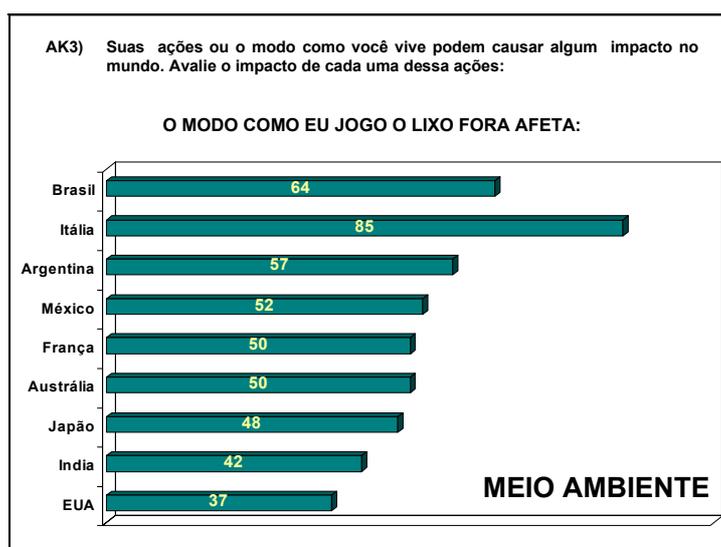


Tabela 17

O modo como os jovens descartam seu lixo, impacta, para a maioria dos respondentes no Brasil, o meio ambiente. Conforme se observa na tabela 16, 64% deles consideram que esse setor é afetado, e 11% acreditam que isso impacta a sociedade. Novamente, um número significativo (27%) acredita que o modo como joga fora o lixo não causa nenhum impacto sobre a sociedade, a economia ou o meio ambiente.

Comparando-se com os outros países, na tabela 17 vemos que o Brasil (64%), superado apenas pela Itália (85%), é o país com maior consciência de que o modo como o lixo é descartado impacta o meio ambiente. Destaca-se o posicionamento dos jovens americanos participantes da pesquisa, com apenas 37% admitindo esse impacto.

## O meu uso de energia (gás e eletricidade) afeta:

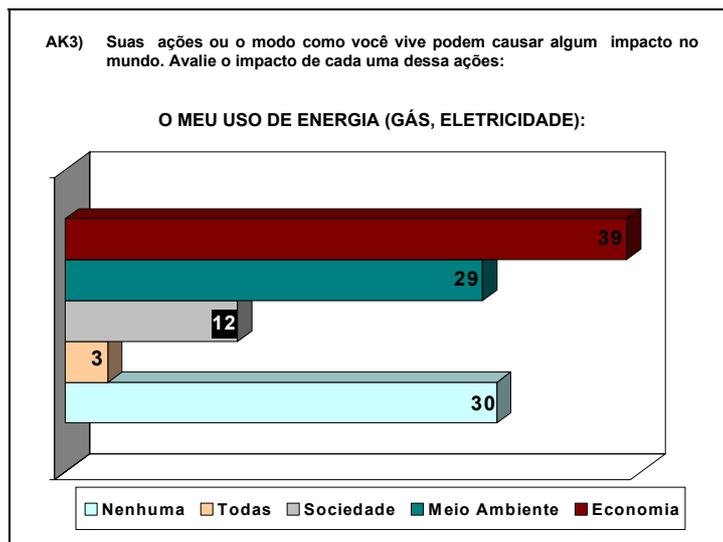


Tabela 18

A tabela 18 mostra que 39% dos jovens brasileiros pesquisados consideram que o uso que fazem da energia impacta a economia, seguidos de 30% que acreditam que isso não causa impacto sobre nenhum setor.

Esses números indicam que o racionamento, na forma como foi divulgado e realizado, levou a uma parcela significativa desses jovens concluir que a questão da energia, entendida como gás e eletricidade, tem impacto sobretudo na economia.

O meio ambiente aparece apenas em terceiro lugar, quase empatado com o entendimento que nenhum setor é afetado pela forma com que a energia é usada por eles.

A sociedade aparece em quarto lugar, com somente 12% das menções.

## O meu uso de energia (gás e eletricidade) afeta: economia e meio ambiente

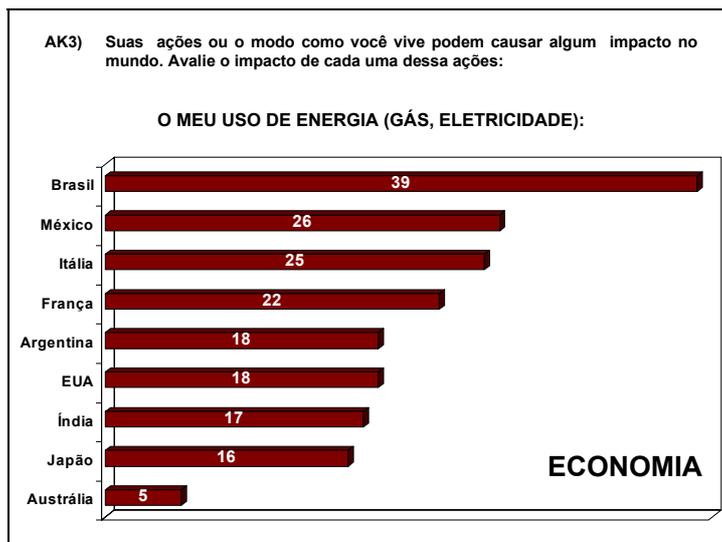


Tabela 19

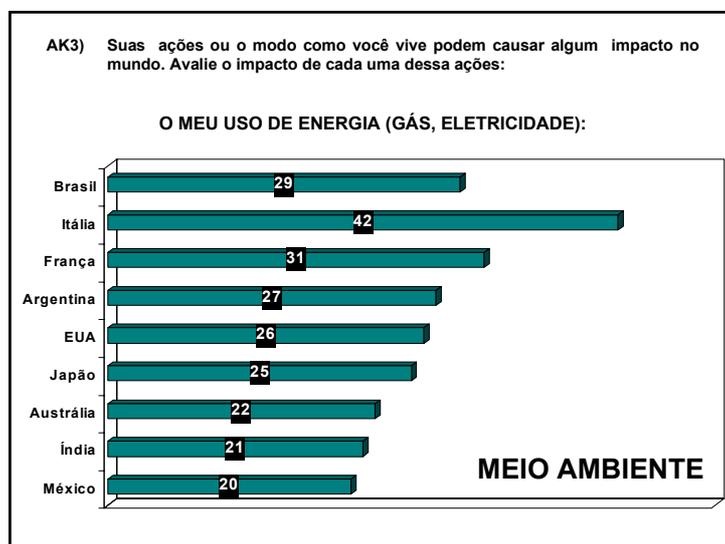


Tabela 20

O entendimento que os jovens brasileiros participantes da pesquisa têm sobre a questão do uso de energia, associada ao racionamento, coloca o Brasil em primeiro lugar entre os países que consideram esse impacto sobre a economia importante, com 39% citando esse setor, conforme mostra a tabela 19.

Internacionalmente, a Itália desponta como o país que mais considera que o uso da energia afeta o meio ambiente, com 42% de seus jovens citando o impacto sobre esse setor (tabela 20). Para os jovens entrevistados de todos os outros países, o Brasil inclusive, esse impacto é pouco considerado (entre 20 e 31%).

## A forma como passo meu tempo livre afeta:

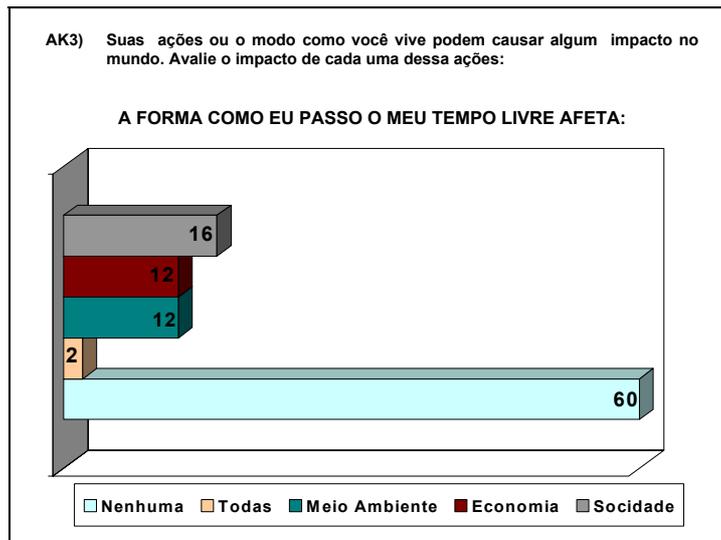


Tabela 21

Para 60% dos jovens brasileiros respondentes, a forma como passam seu tempo livre não afeta nenhum setor. Conforme a tabela 21, apenas 16% consideram o impacto sobre a sociedade, e 12% levam em conta o impacto sobre a economia e o meio ambiente. Uma possível explicação para esse resultado é que a noção de tempo livre pode ser vinculada ao entendimento de tempo ocioso.

Uma parcela considerável de jovens nessa faixa etária só estuda, ou prioriza seu tempo para estudar. Se lembrarmos que, na tabela 1, a principal área de interesse é educação e carreira, essa hipótese fica reforçada. O estado de “ser estudante” vem embutido de não exercer nenhum outro tipo de tarefa ou responsabilidade que não seja relacionada ao estudo acadêmico e à profissão futura, e assim, não impacta nenhum setor entre os elencados.

## A forma como passo meu tempo livre afeta: meio ambiente e nenhum

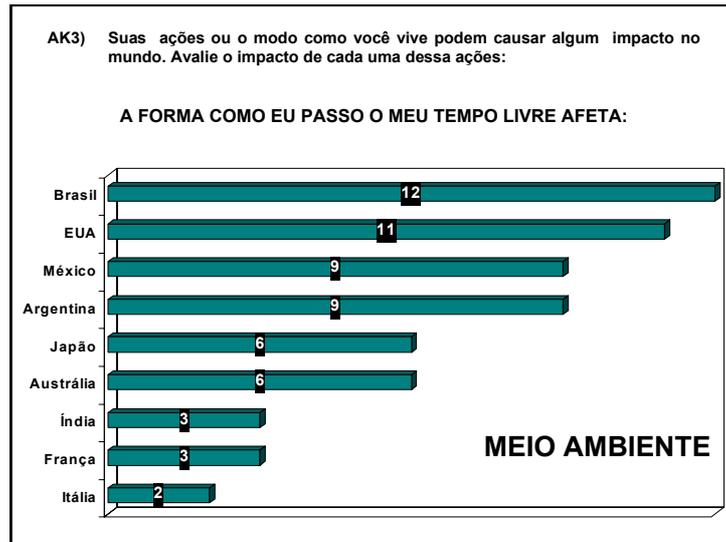


Tabela 22

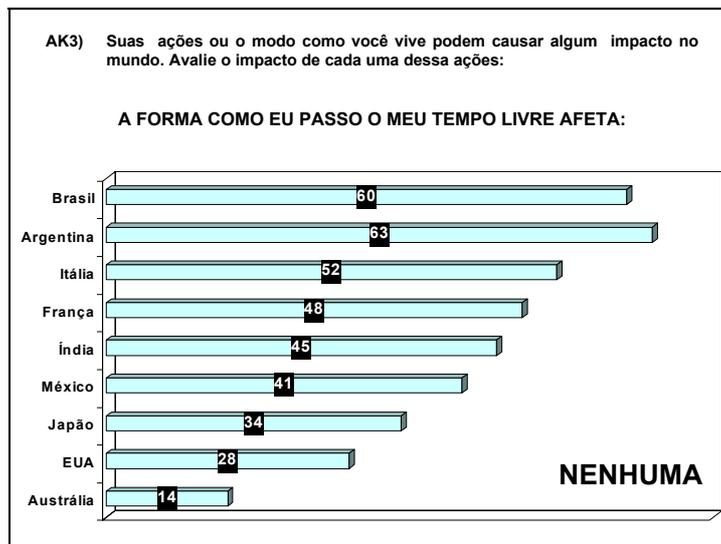


Tabela 23

As tabelas 22 e 23 demonstram que os jovens brasileiros não são os únicos que compreendem o tempo livre como pressuposto acima. As menções que remetem o tempo livre ao impacto do meio ambiente são muito menores, em todos os países, do que aquelas que acreditam que o modo como esses jovens passam seu tempo livre não afeta nenhum setor.

Esse entendimento, que está ligado à abstenção de responsabilidade sobre as transformações mais gerais, mostra-se muito mais generalizado, podendo ser estendido aos jovens entrevistados, de todos os países analisados.

## O meu trabalho afeta:

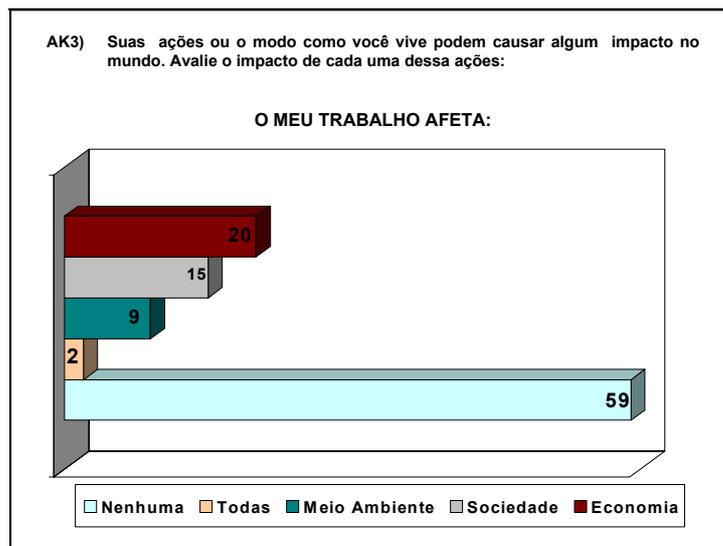


Tabela 24

A tabela 24 amplia um pouco a análise construída a partir da tabela 23 (tempo livre). De maneira bastante semelhante, a grande maioria dos jovens brasileiros (59%) acredita que seu trabalho não causa impacto sobre nenhum dos setores apresentados.

Em segundo lugar, num patamar bastante inferior, estão as menções feitas por 20% dos entrevistados, considerando que seu trabalho provoca impactos na economia.

Aparecem em seguida aqueles que mencionam que seu trabalho impacta a sociedade (15%).

## O meu trabalho afeta: meio ambiente e nenhum

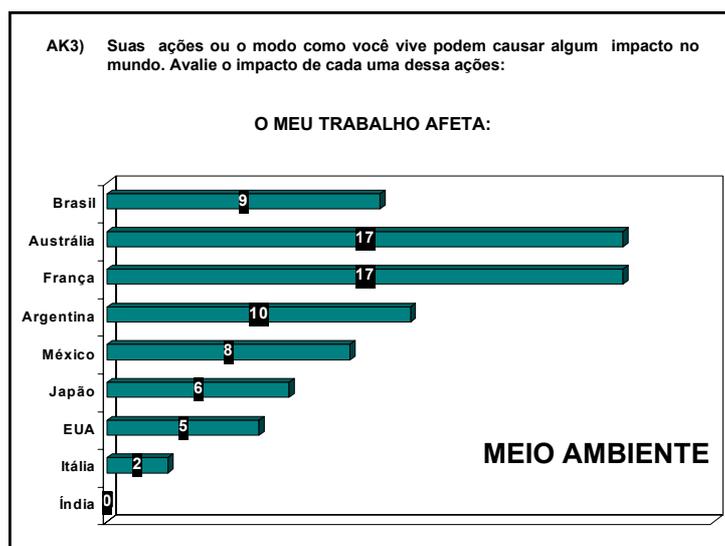


Tabela 25

Uma futura investigação pode detalhar melhor e com maior abrangência essas questões: se, para esses jovens, a forma como passam seu tempo livre não causa impacto sobre nenhum setor, e, da mesma forma, seu trabalho também não, e, se um número significativo considera que suas ações também não impactam nem a sociedade, nem o meio ambiente, nem a economia, o que impacta?

Além disso, esse posicionamento não é regionalizado, ele aparece também na análise internacional, o que dá uma dimensão mais generalizada, apesar da pesquisa não colocar, como objetivo, estabelecer um perfil claro do jovem de 18 a 25 anos.

## A comida que eu compro afeta:

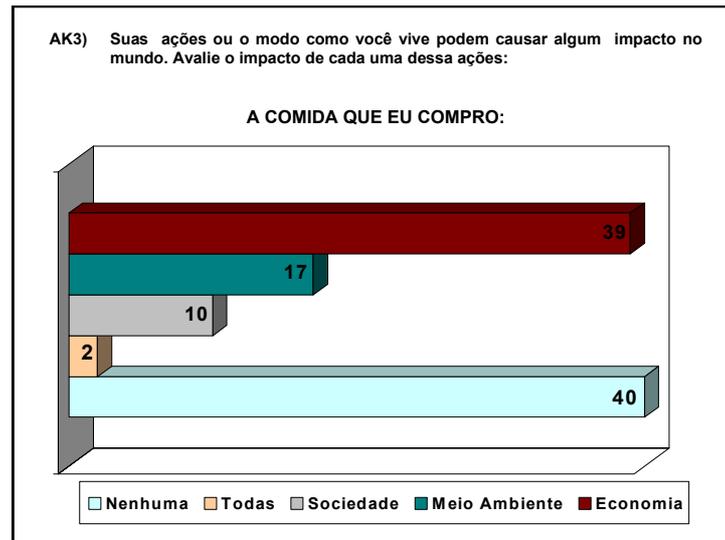


Tabela 27

Os jovens que responderam à pesquisa acreditam que nenhum dos setores é impactado pela comida que eles compram.

Em segundo lugar vem a economia, com 39% das menções.

Dentre todas as ações, a compra de roupas e de comida são as que mais imediatamente remetem à idéia de consumo, e pode-se perceber que para esses jovens o consumo afeta principalmente a economia.

## A comida que eu compro afeta: economia e meio ambiente

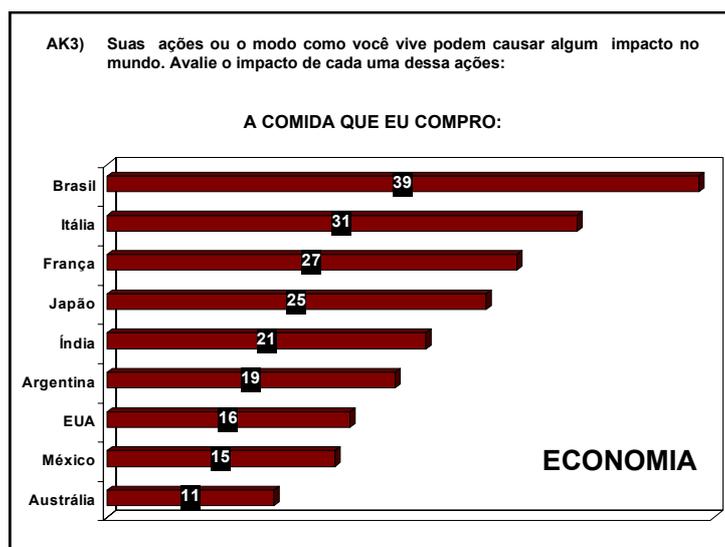


Tabela 28

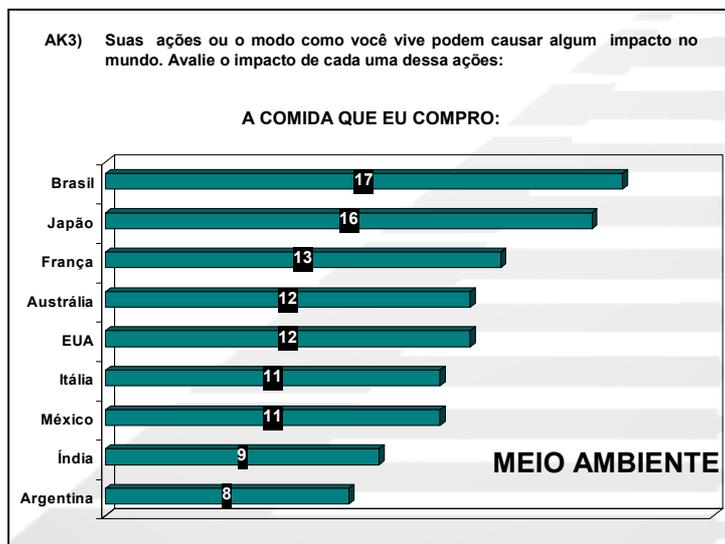


Tabela 29

As tabelas 28 e 29 demonstram que os brasileiros entrevistados são, entre todos os países, os que mais consideram o impacto da comida que compram sobre a economia e sobre o meio ambiente.

Ainda assim, o conjunto dos países apresenta um número pequeno de menções no que se refere ao impacto que a comida comprada exerce no meio ambiente.

## O modo como utilizo a água afeta:

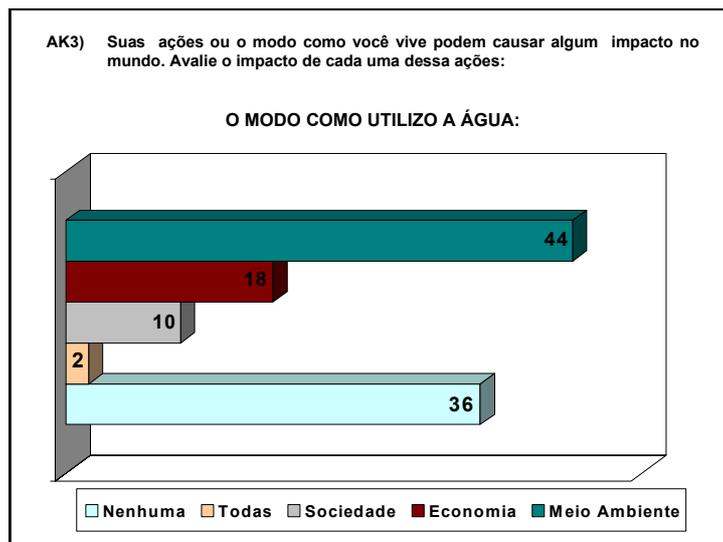


Tabela 30

Entre os jovens brasileiros respondentes da pesquisa, 44% admitem que a forma como utilizam a água afeta o meio ambiente. De maneira semelhante à energia, a disponibilidade e o uso da água no planeta é um tema bastante atual.

Especificamente no Brasil, o esgotamento dos recursos hídricos tem sido bastante alardeado. Foi anunciado como um dos fatores, ao lado da falta de investimentos no setor e da diminuição e má distribuição das chuvas, que levaram ao racionamento de energia no segundo semestre de 2001.

Somente 18% mencionam a economia como setor atingido pela utilização da água, e 10% a sociedade. “Nenhum setor” continua sendo a segunda alternativa mais citada, como em todas as ações onde não é o primeira.

## O modo como utilizo a água afeta: meio ambiente

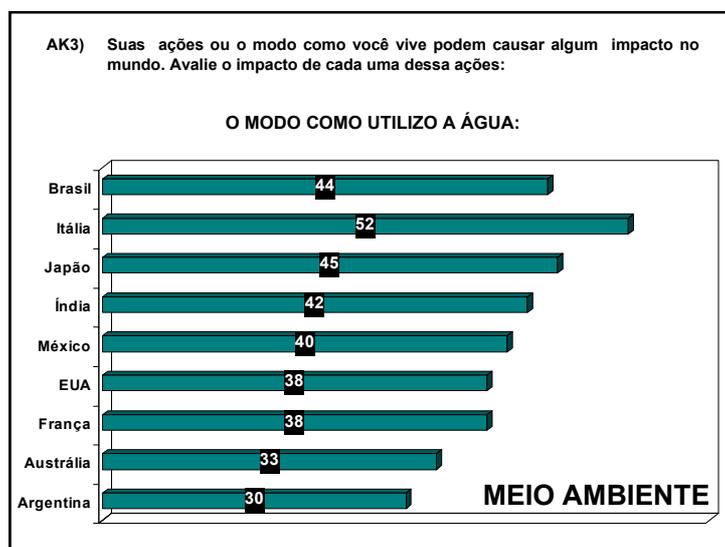


Tabela 31

Na tabela acima (tabela 31), o Brasil aparece bastante próximo do Japão, Índia e México. No geral, todos os países têm jovens que associam o uso da água ao impacto que esse uso causa ao meio ambiente.

A incidência de desastres ecológicos que envolvem a poluição de rios, lagos e mares, seja por óleo, seja por produtos químicos, ou a contaminação da água por doenças trazidas por enchentes, ou pelo aquecimento da Terra que diminui as chuvas, são amplamente divulgados pelo prejuízo que trazem ao planeta e às formas de vida que aqui habitam.

## Impacto das ações por setor

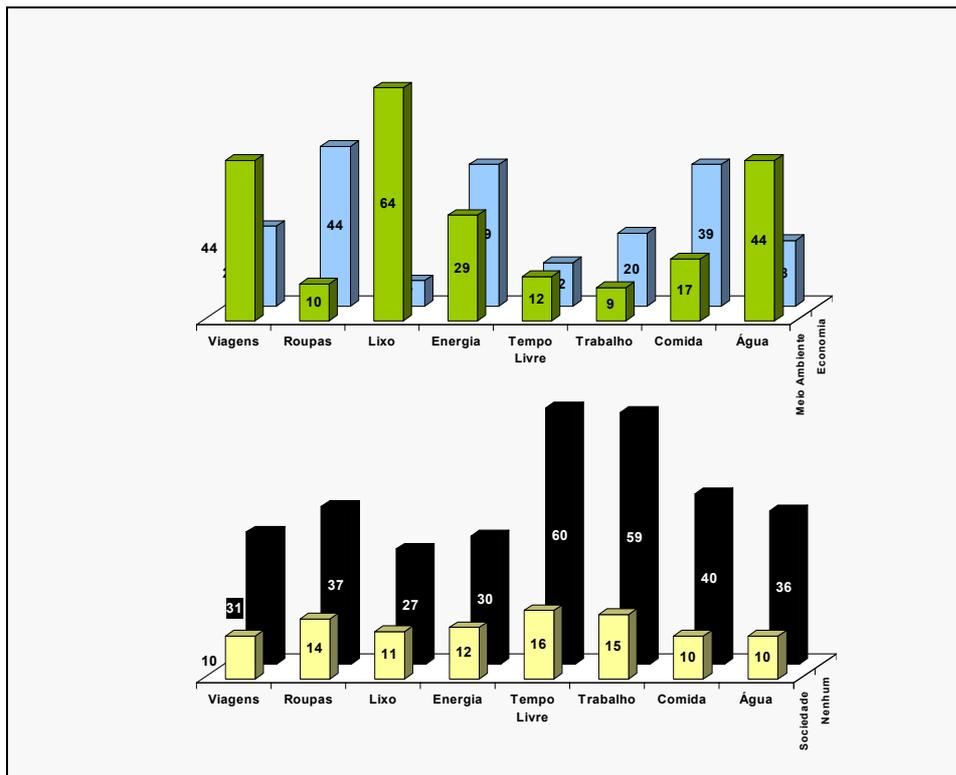


Tabela 32

A tabela 32 resume os dados analisados nesse capítulo. Como já se observou em todas as tabelas anteriores, o setor mais citado é meio ambiente, seguido muito de perto por “nenhum”. As ações que mais afetam o meio ambiente, para os respondentes, estão relacionadas ao “modo como joga o lixo fora” (64%), seguida pelo uso da água e pela forma como viajam (44%). A economia é basicamente afetada pela compra de roupas (44%), uso da energia e compra de comida (39%). A sociedade, para eles, é muito pouco impactada por essas ações.

O que mais salta aos olhos nessa tabela, porém, é o destaque que a alternativa “nenhum setor” tem. Tempo livre e trabalho são as ações mais citadas como não tendo impacto sobre “nenhum setor”.

## 5.3– Critérios de compra

### Tabela geral

AK4a) Em geral quando o(a) Sr(a) decide comprar um determinado produto, o quanto sua decisão de compra está baseada nos seguintes aspectos:

**Geral**

SUA DECISÃO DE COMPRA:	PREÇO	QUALID.	MODA	M. AMB	
Não está baseada nisso	10	3	16	18	
Um pouco baseada nisso	14	15	34	25	
Não sabe	3	3	5	7	
Sim, está baseada nisso	29	31	25	27	
Sempre está baseada nisso	44	47	19	24	
<b>RESUMO</b>					
Não está baseada/ Um pouco	24	19	51	43	
Está baseada/ sempre	74	78	44	50	

Tabela 33

Para a maioria dos jovens brasileiros participantes dessa pesquisa, sua decisão de compra está sempre baseada, em primeiro lugar, pela qualidade (78%), e em segundo, pelo preço (74%).

Consideram o meio ambiente como um critério de compra 50% deles, número bastante significativo, que demonstra a existência de uma consciência voltada para a sustentabilidade ambiental e suas relações com o consumo.

## Critérios de compra por categorias de produtos

<b>Critérios de Compra - Resumo</b>				
<b>Decisão está sempre baseada nisso</b>				
<b>Produtos</b>	<b>PREÇO</b>	<b>QUALID.</b>	<b>MODA</b>	<b>M. AMB</b>
<b>Geral</b>	44	47	19	24
<b>Roupas</b>	45	48	28	18
<b>Prd. Hig. Pessoal</b>	42	51	12	27
<b>Alimentos</b>	46	63	10	29
<b>Eleto-eletrônicos</b>	53	53	17	26

Tabela 34

A tabela 34 apresenta um resumo das decisões de compra que envolvem categorias de produtos variadas.

Em todos os segmentos apresentados, a maioria dos jovens consumidores entrevistados elege como principal critério o da qualidade, principalmente na categoria de alimentos.

Preço é o segundo critério mais utilizado, seguido por meio ambiente, que, juntamente com moda, constitui um agrupamento com menor número de menções.

## 5.4– Percepção de propaganda

### Tabela geral

**AK5) O esforço das empresas para vender seus produtos, faz com que você se sinta...**

		Não	Um pouco	NS	Sim	Sim, Muito
<b>Manipulado</b>	%	42	28	3	22	5
<b>Livre para escolher</b>	%	9	22	3	56	10
<b>Informado</b>	%	8	27	3	51	10
<b>Maravilhado</b>	%	32	24	5	29	10

Tabela 35

A manipulação não é um sentimento decorrente do esforço de venda das empresas. Somente 27% declaram sentir-se manipulados ou muito manipulados.

A maioria (66%) diz sentir-se livre ou muito livre para escolher os produtos que compra e 61% consideram-se consumidores informados.

Do total, 39% sentem-se maravilhados com a propaganda das empresas.

Os jovens pesquisados parecem não se incomodar com a publicidade que as empresas fazem de seus produtos, considerando-a importante para obter informação e garantir-lhe a liberdade para escolher os produtos que mais lhe convierem, segundo critérios que priorizam qualidade e preço.

## Livre para escolher

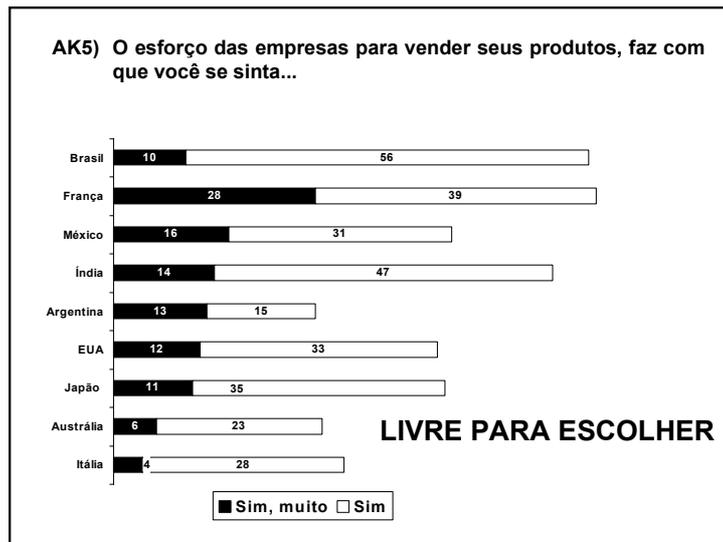


Tabela 36

## Manipulado

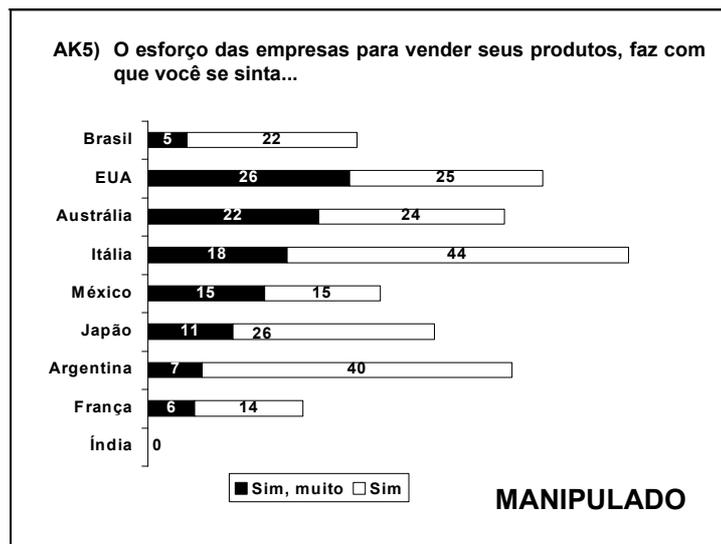


Tabela 37

Os jovens entrevistados argentinos, australianos e italianos são os que mais se incomodam com a propaganda das empresas, conforme se observa na tabela 36. França e Índia acompanham o Brasil, com 67% e 61%, respectivamente, considerando-se livres ou muito livres para escolher.

Na tabela 37, observa-se que os países onde os jovens mais destacadamente sentem-se livres, são os que, coerentemente, menos se sentem manipulados. Exemplos disso são o Brasil (27%), a França (20%) e a Índia, este último com nenhuma pessoa declarando sentir-se manipulado ou muito manipulado pelo esforço de venda das empresas.

A Argentina (47%), a Austrália (46%) e a Itália (62%) aparecem, sintomaticamente, como os países com maior sensação de manipulação.

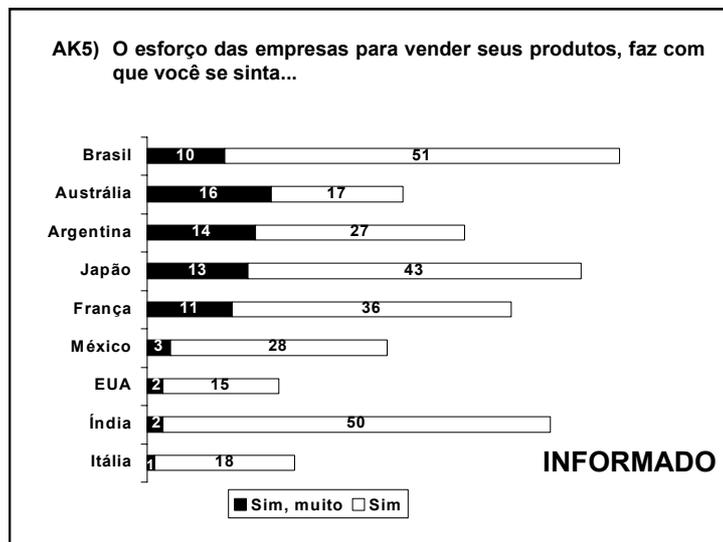


Tabela 38

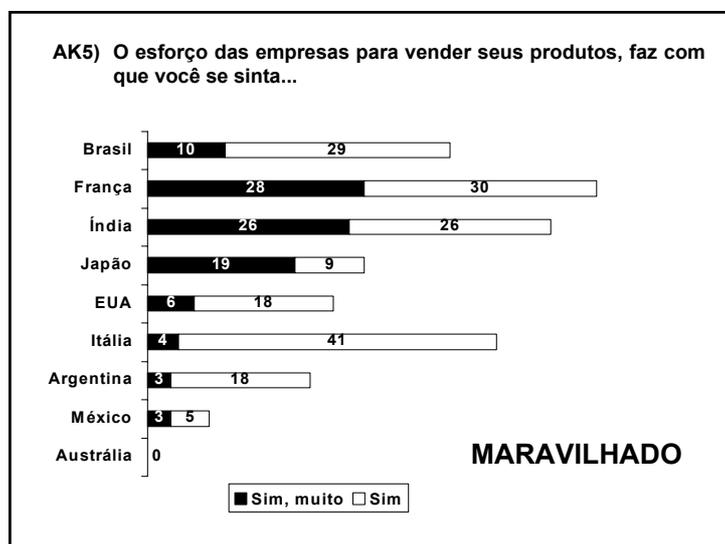


Tabela 39

Os jovens brasileiros que responderam à pesquisa são os que mais se consideram informados ou muito informados pela propaganda das empresas, segundo dados da tabela 38, seguidos pelos do Japão (56%) e da Índia (52%). Os franceses entrevistados destacam-se, na tabela 39, por serem os que mais se sentem maravilhados pela propaganda.

Na maioria dos países destacados neste relatório, a propaganda realizada pelas empresas é percebida pelos jovens entrevistados como fonte de informação e de liberdade de escolha dos produtos. A sensação de manipulação e de maravilhamento é secundária.

## 5.5– Desafios do mundo

### Tabela geral

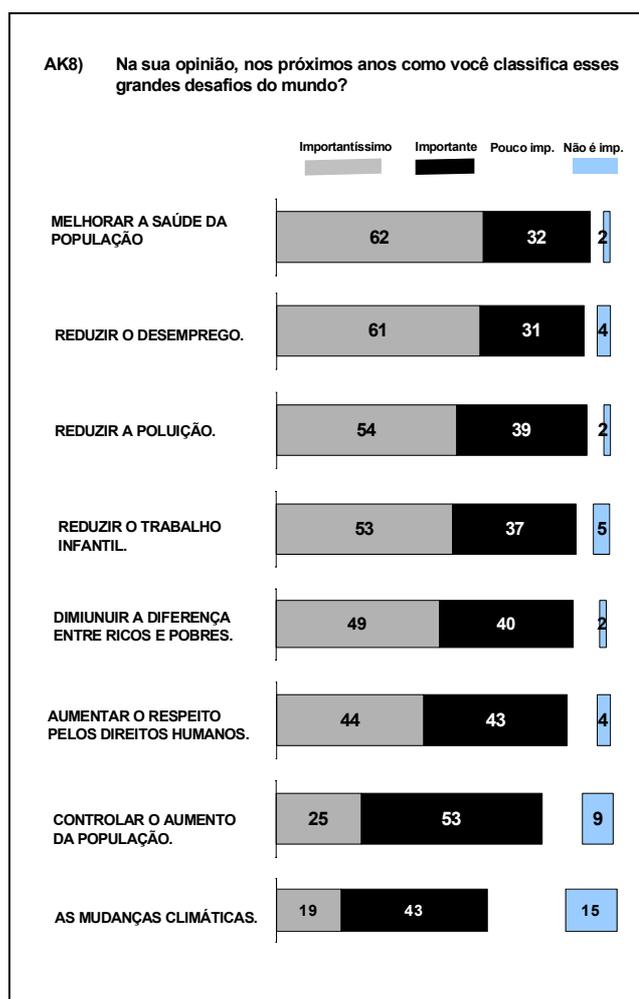


Tabela 40

Os desafios mais importantes apontados pelos jovens brasileiros entrevistados são melhorar a saúde da população (62%) e reduzir o desemprego (61%). Um aspecto que emerge da análise da tabela 40 diz respeito à proximidade dos entrevistados com esses temas. Problemas crônicos de saúde e o desemprego fazem parte do cotidiano no Brasil e no mundo. São questões que exigem soluções urgentes para que se melhore a qualidade de vida. São, portanto, desafios que sensibilizam profundamente esses jovens e os resultados mostram a consciência que têm de sua importância.

Em seguida, reduzir a poluição (54%), reduzir o trabalho infantil (53%), diminuir a diferença entre ricos e pobres (49%) e aumentar o respeito pelos direitos humanos (44%), constituem um segundo bloco. São questões que despertam média sensibilidade nos respondentes. Eles sabem que a poluição, a exploração do trabalho infantil, a desigualdade entre ricos e pobres e o desrespeito aos direitos humanos são problemas importantes a serem enfrentadas, mas não se sentem afetados imediatamente por eles em sua vida.

Em terceiro e último lugar vem os desafios de controlar o aumento da população (25%) e as mudanças climáticas (19%). São questões que, aparentemente, pouco sensibilizam os entrevistados. Ainda assim, são menções significativas, que refletem a incorporação de valores e um aumento na consciência para com os problemas a serem enfrentados pela humanidade, no rumo de um desenvolvimento sustentável.

Tabela 41

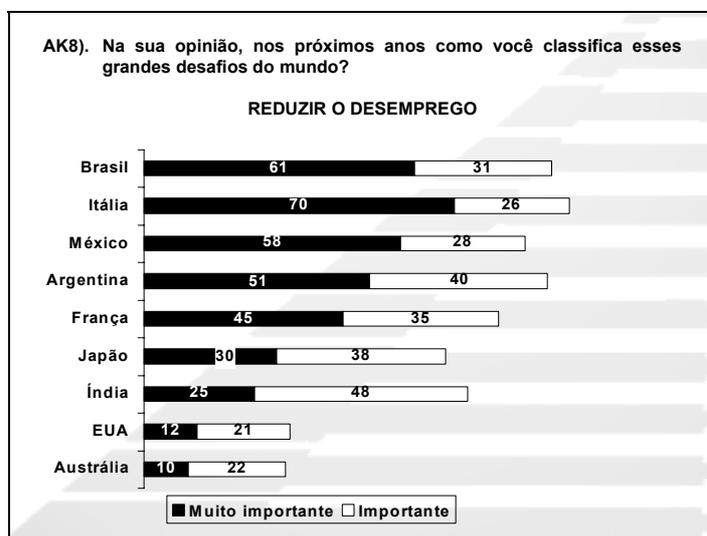
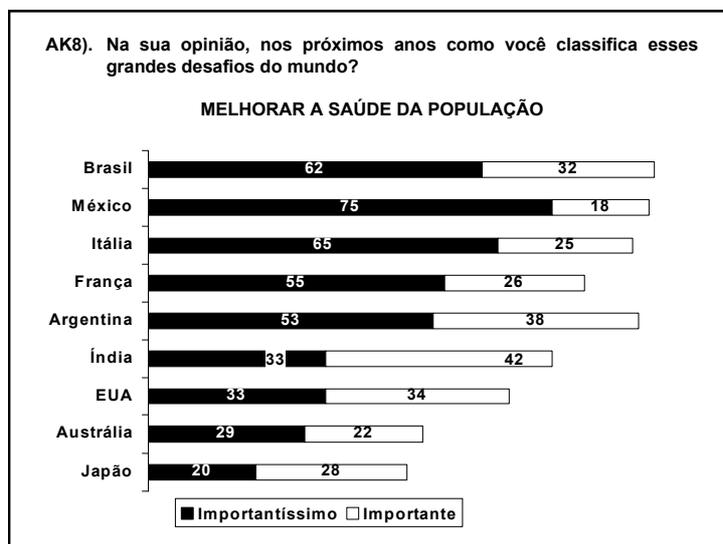


Tabela 42

Reduzir o desemprego e melhorar a saúde da população são destaque no Brasil, no México e na Itália. Tanto na tabela 41 como na 42, esses três países despontam como os que maior importância dão a esses temas. Em segundo lugar, vêm a Argentina e a França. Devemos levar em conta que, à época da pesquisa internacional, a Argentina não vivia uma conjuntura de crise e que hoje, com os altíssimos índices de desemprego (aproximadamente 25 milhões de desempregados), esse resultado, provavelmente, seria bem diferente.

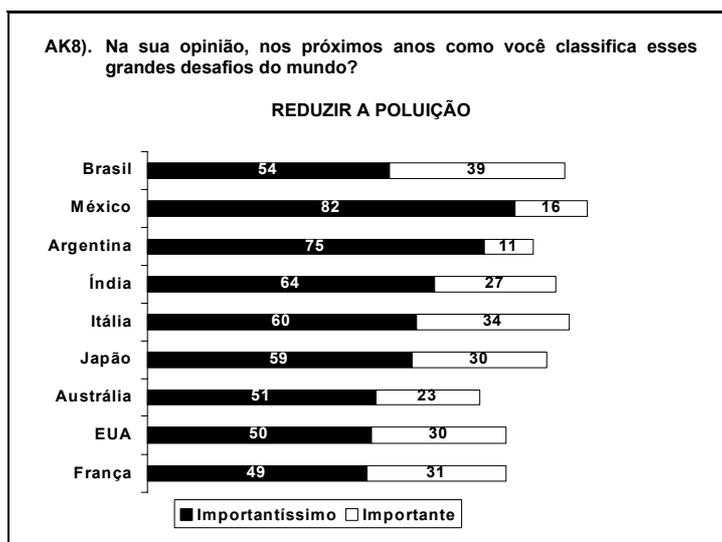


Tabela 43

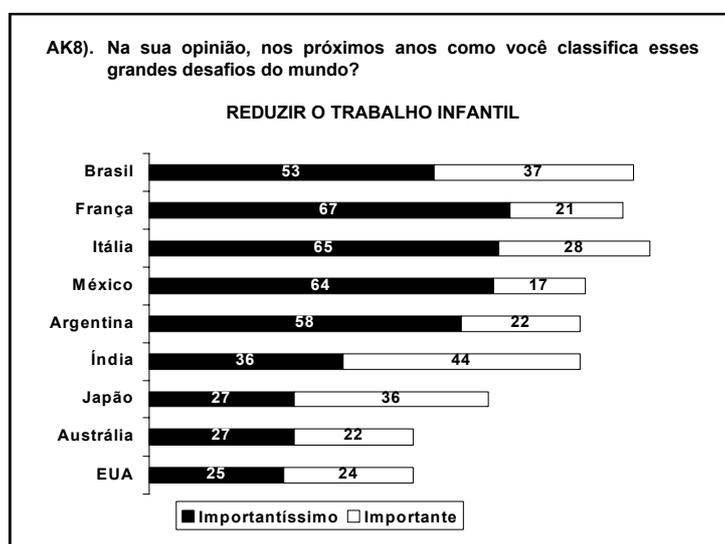


Tabela 44

Comparando-se com os outros países, o Brasil encara a poluição e o trabalho infantil como questões menos prioritárias do que a Argentina, a Itália e o México, com destaque para esse último, que tem enfrentado problemas graves com a poluição em sua história recente.

Mas os jovens brasileiros entrevistados reconhecem esses temas como desafios mais importantes do que os americanos, os australianos e o japoneses que participaram da pesquisa.

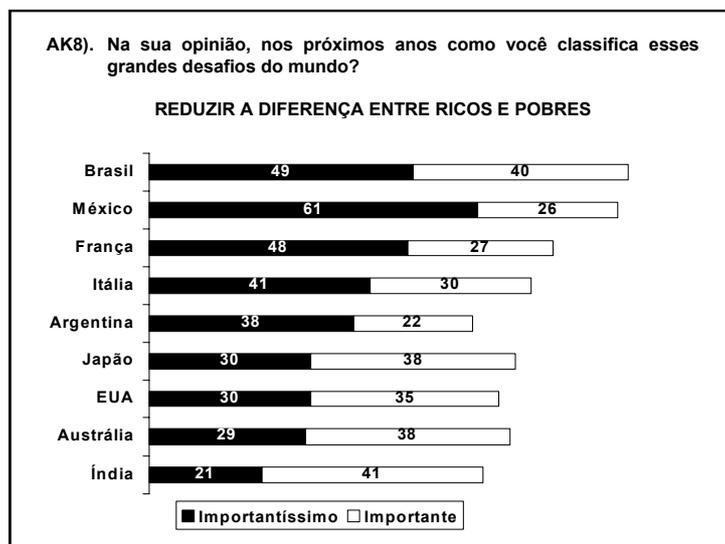


Tabela 45

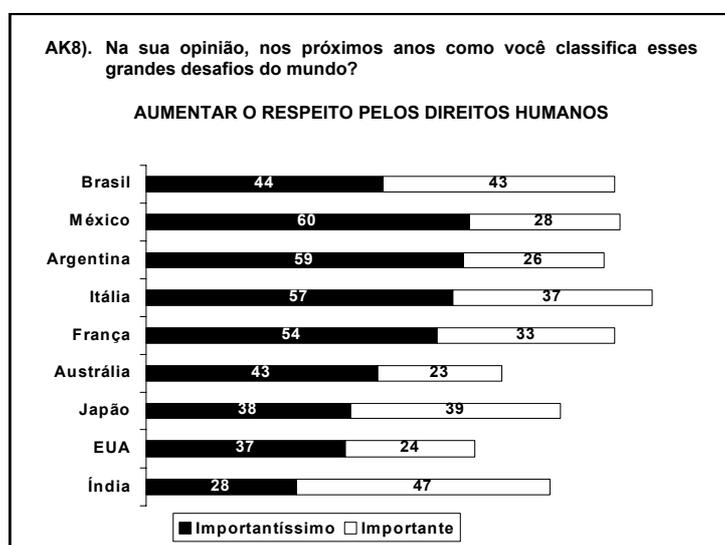


Tabela 46

Os entrevistados da Índia, Japão e EUA são os que demonstram menor sensibilidade com relação aos temas da disparidade entre pobres e ricos e do respeito aos direitos humanos.

O México é o país que possui os jovens respondentes mais preocupados com esses temas.

Como não poderia deixar de ser, a Argentina, país com população extremamente atuante politicamente, aparece como segunda maior defensora dos direitos humanos.

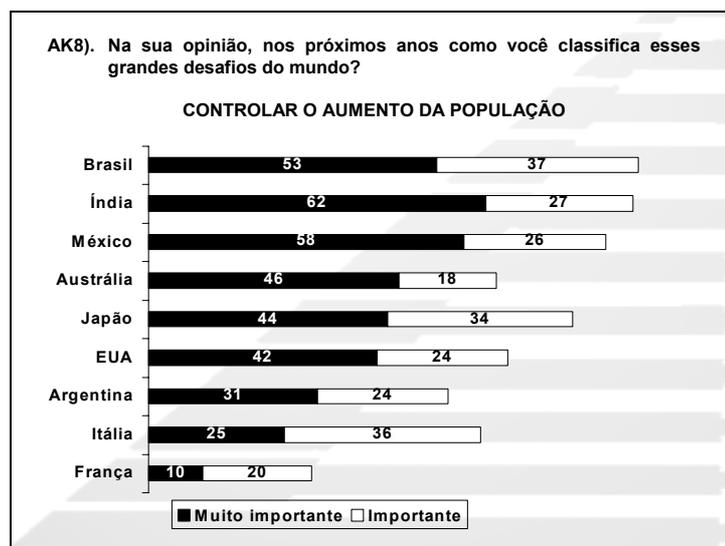


Tabela 47

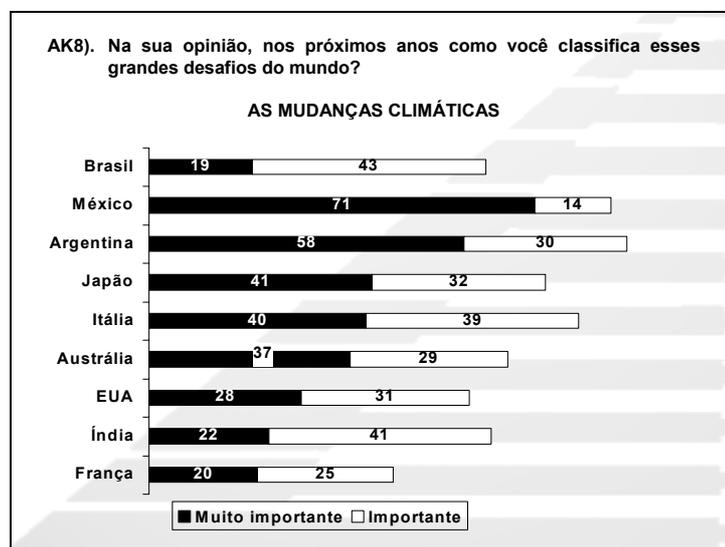


Tabela 48

A tabela 47 mostra o Brasil entre os três países que dão maior importância ao controle populacional. França e Itália são os menos preocupados.

Já no que se refere às mudanças climáticas (tabela 48), o Brasil, em último lugar (19%), contrasta com o México (71%).

Os jovens mexicanos entrevistados consideram essa questão muito importante, enquanto os brasileiros, sujeitos a condições climáticas menos adversas, consideram esse um desafio de menor importância.

## 5.6– Auto percepção

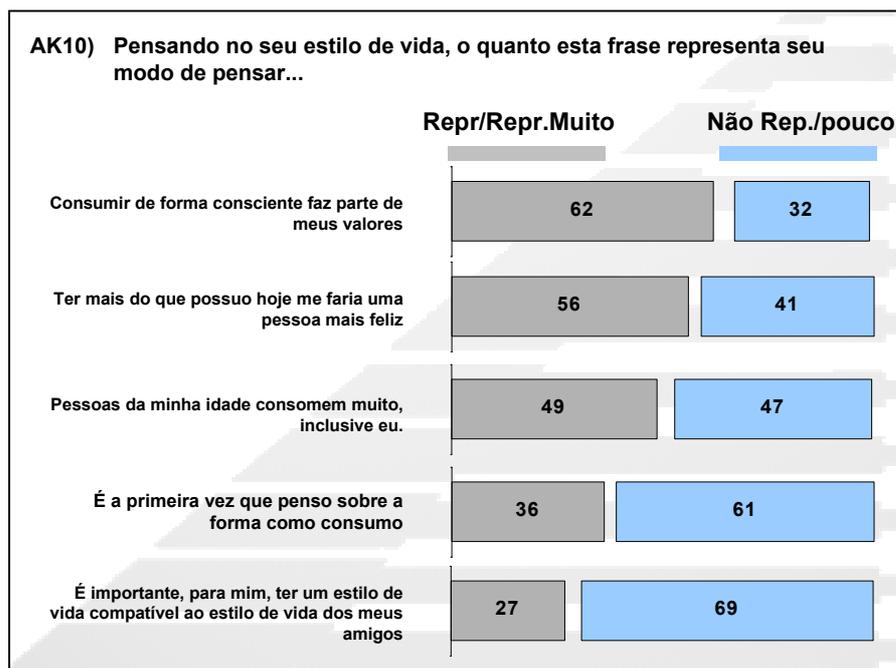


Tabela 49

A grande maioria dos jovens participantes da pesquisa consideram-se consumidores conscientes (62%), embora 36% admitam que essa é a primeira vez em que pensam sobre sua forma de consumo.

Eles dividem-se quanto à afirmação de que as pessoas de sua idade consomem muito (49% contra 47%), mas 56% acreditam que seriam mais felizes se tivessem mais posses do que hoje, contra 41% que declaram que esse não é seu modo de pensar.

Ter um estilo de vida próprio é fundamental para 69% dos respondentes.

## 6– Conclusões

Embora não estivesse entre seus objetivos fazer uma projeção acabada sobre o comportamento da juventude, a pesquisa **Os jovens e o consumo sustentável – *Construindo o próprio futuro?***, realizada no Brasil e no mundo, permite traçar esboços, e, principalmente, fazer uma primeira sondagem de como se manifesta a consciência de nossos jovens acerca do consumo comprometido com o desenvolvimento sustentável.

Assim, ao analisar esse conjunto de respostas, devemos atentar para a multiplicidade de enfoques e interpretações possíveis, que evidencia os limites desse instrumento e não oferece condições para que seja definido um único perfil para os jovens da atualidade. Ainda assim, a pesquisa aponta resultados bastante esclarecedores do comportamento e da visão de mundo da juventude contemporânea. Eles servirão de cenário para a elaboração de ações voltadas para esse público, de modo a estimular e consolidar suas práticas de consumo consciente e sustentável.

O imagem do jovem brasileiro que pode ser traçada a partir dos dados deste relatório não é muito diferente da imagem dos jovens de outros países. Num mundo altamente competitivo, os jovens de hoje preocupam-se predominantemente com seu futuro profissional. Essa preocupação desloca o peso do binômio educação/carreira utilizado na pesquisa para o segundo termo. A questão passa a ser mais técnica do que cultural: a necessidade do diploma é maior do que a de leitura.

Assim, os jovens da pesquisa parecem caminhar sozinhos e solitários em direção a esse objetivo. A organização social e política não são instrumentos com os quais eles contam. As saídas são individuais, compostas por pequenas ações, capazes de transformar suas vidas, mas sem a pretensão de uma transformação que vá além das questões que os atingem mais imediatamente. Não se pretende com isso afirmar que os jovens entrevistados sejam alienados ou que não tenham consciência do mundo em que vivem. O que se conclui apenas é que não se coloca, para eles, a responsabilidade por essas transformações, como já o fez a juventude de outras épocas.

Outro dado interessante diz respeito ao impacto que os jovens atribuem às suas ações no mundo. A forma como viajam, as roupas que compram, o uso dos recursos naturais, seu lazer e seu trabalho, são por eles avaliados como ações que, com exceção do lixo que jogam fora, pouco afetam o meio ambiente. Mais do que isso: é muito significativa a parcela que acredita que nenhuma dessas ações impactam o planeta. Eles reconhecem o impacto social e ambiental do uso e descarte de produtos, mas não refletem sobre o processo de produção e consumo ao escolher os bens que consomem; assim como não pensam no desgaste ambiental ou nas implicações sociais relacionados à fabricação dos produtos que compram.

No entanto, o consumo consciente é um valor presente para esses jovens e a preocupação com o meio ambiente é apontada por 50% dos entrevistados como um critério decisivo de compra. Ainda que se possa questionar essa afirmação no momento da compra, o fato é que ela reflete uma boa dose de sensibilização para esse valor.

Ao avaliarem os principais desafios colocados para os próximos anos, a questão do emprego, juntamente com a da saúde, são as de maior importância. Em todos os países, o desemprego é questão central, e sem a melhoria da saúde não há como transformar a qualidade de vida. Mas encarar os desafios de reduzir a pobreza, a poluição, o trabalho infantil, e a diferença entre ricos e pobres também é importante para aproximadamente 50% deles. Desperta aí –e esse é um resultado bastante animador– as evidências do acúmulo já alcançado nessa questão: os jovens têm consciência de que a humanidade precisa mudar e que é imprescindível a redução das desigualdades para que essas transformações resultem na preservação do planeta.

Os jovens pesquisados não avaliam que a propaganda os manipule, nem se declaram deslumbrados por ela. Acreditam que ela é um esforço necessário das empresas para que os consumidores possam ter informações suficientes sobre os produtos, e, de posse delas, consideram-se livres para escolher. Consideram-se consumidores conscientes e não acham que pratiquem um consumo desenfreado, nem que sejam influenciáveis. Mas a declaração de mais de um terço dos jovens brasileiros entrevistados, de que essa é a primeira vez em que pensam sobre a forma como consomem, demonstram que muito há para ser feito para que o consumo sustentável seja uma prática de fato internalizada.