



Estamos mesma

Como os formadores de opinião e o público

Público geral

- | | |
|---|-----|
| • Processo racional de descarte/reciclagem | 1° |
| • Economia de recursos escassos/Busca por recursos renováveis | 2° |
| • Educação de consumidores para a sustentabilidade | 3° |
| • Preservação de rios, mares, praias, matas e florestas | 4° |
| • Educação dos estudantes para a sustentabilidade | 5° |
| • Desenvolvimento de produtos ou serviços sustentáveis | 6° |
| • Ações e projetos sociocomunitários | 7° |
| • Educação de colaboradores para a sustentabilidade | 8° |
| • Sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais | 9° |
| • Controle de emissão de poluentes | 10° |

Ficha Técnica

Comunicação e Educação para a Sustentabilidade

Público geral: amostra de 250 casos, entrevistas realizadas no período de 22 a 28 de julho de 2010, por telefone, com adultos de 18 a 69 anos.

Público especializado: amostra de 42 casos, entrevistas realizadas no período de 9 e 30 de julho, por telefone, com representantes dos seguintes setores: agências de comunicação corporativa, assessorias de imprensa voltadas para sustentabilidade empresarial, agências de publicidade, consultores da área, experts acadêmicos e estudiosos da comunicação em sustentabilidade; além da mídia especializada e grandes empresas privadas.

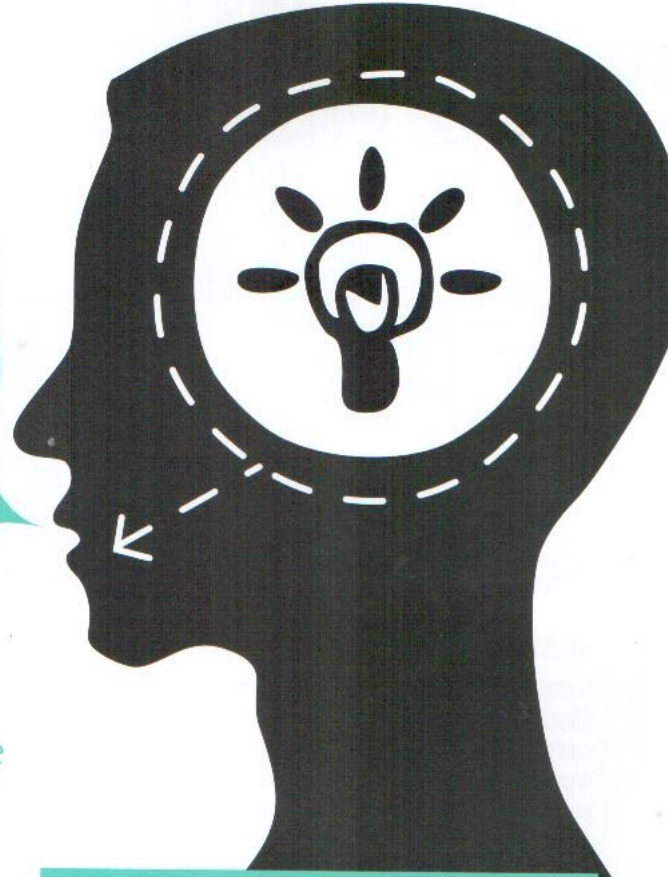
Ouvimos quase diariamente a palavra “sustentabilidade”, termo que provém do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar; cuidar). Presente de várias formas em nosso cotidiano, seja no ambiente do trabalho ou no de lazer, a sustentabilidade aparece no mundo corporativo, nas capas das revistas, nas manchetes dos jornais, nos comerciais de televisão, nas discussões acadêmicas e até nas conversas com amigos.

Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente apresentou na Organização das Nações Unidas (ONU) um diagnóstico dos problemas ambientais, cujo documento ficou popularmente conhecido como Relatório Brundtland. Ele propunha que o desenvolvimento econômico fosse integrado à questão ambiental. Assim apareceu, pela primeira vez, o conceito de sustentabilidade. Segundo o relatório, o uso sustentável dos recursos naturais deve “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprirem as suas”.

Sustentabilidade significa, em outras palavras, sobrevivência. Sobrevivência do planeta, dos recursos naturais, dos empreendimentos e da própria vida em sociedade. Não por acaso, ela está baseada no chamado *Triple Bottom Line*, constituído por três pilares: econômico, social e ambiental (há ainda quem acrescente um quarto aspecto, o cultural). Assim, para qualquer empreendimento se tornar viável e sustentável, terá de ser socialmente justo, ambientalmente responsável e economicamente lucrativo.

A pesquisa *Comunicação e Educação para Sustentabilidade*, fruto de mais uma parceria entre o Instituto de Pesquisa, Mercado e Opinião, a Market Analysis e o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), trouxe entrevistas com a população geral e formadores de opinião de diversos segmentos em São Paulo. Na pesquisa, verificou-se que consumidores e formadores de opinião falam a mesma língua quanto à percepção de que prevalece um tom favorável na informação que circula sobre sustentabilidade empresarial. Entretanto, divergem quanto ao nível de concretização percebido nas ações de sustentabilidade do mundo corporativo.

falando a língua?



geral veem a questão da sustentabilidade

Informação versus Concretização

Em relação à pergunta: "considerando a informação disponível hoje sobre o comportamento das grandes empresas em termos de sustentabilidade, você diria que há mais informação positiva ou negativa sobre a sua atuação?", 59% do público em geral tem uma visão positiva da informação sobre sustentabilidade empresarial; 24% possui uma visão negativa; e 15%, as duas visões. Os formadores de opinião têm uma visão positiva mais elevada, com 67%, e apenas um pouco mais negativa, com 26%. Além disso, 7% possuem uma visão dividida entre positiva e negativa.

O ponto de discordância está na concretização das ações de sustentabilidade empresarial: 57% dos entrevistados acreditam em um nível de concretização médio; 28% em um nível de concretização baixo; e 15% na concretização alta. Para os formadores de opinião, não há concretização alta. A maioria deles (90%), porém, acredita na concretização média, e 10% creem na concretização baixa.

Outro aspecto sobre o qual formadores de opinião e público geral não falam a mesma língua diz respeito aos indicadores espontâneos (comunicação indireta ou implícita) de sustentabilidade empresarial.

Indícios de compromisso com a sustentabilidade

Essas lacunas podem representar um problema se levarmos em conta que são os formadores de opinião que influenciam a agenda pública sobre sustentabilidade, mas são os consumidores que constroem e premiam mercados e empresas sustentáveis. Enquanto os formadores de opinião privilegiam sinais de sustentabilidade na gestão e valores organizacionais, esse item é considerado sem importância para os consumidores.

Quando o assunto é educação

Pensando em temas que as escolas e as universidades poderiam abordar com seus alunos, qual você acha que é mais relevante? Enquanto os formadores de opinião esperam que as empresas priorizem a educação dos consumidores para a sustentabilidade, os consumidores preferem ver ações educativas a respeito dos esforços das próprias empresas para serem sustentáveis.

Formadores de opinião

• Processo racional de descarte/reciclagem	2°
• Economia de recursos escassos/Busca por recursos renováveis	5°
• Educação de consumidores para a sustentabilidade	8°
• Preservação de rios, mares, praias, matas e florestas	9°
• Educação dos estudantes para a sustentabilidade	10°
• Desenvolvimento de produtos ou serviços sustentáveis	3°
• Ações e projetos sociocomunitários	4°
• Educação de colaboradores para a sustentabilidade	6°
• Sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais	1°
• Controle de emissão de poluentes	7°

Link

www.marketanalysis.com.br

e-mail

info@marketanalysis.com.br

Telefone

(48) 3234-8573