

# Educação para a sustentabilidade: até que ponto as empresas conseguem fazer sua parte na educação do consumidor?

**A** preocupação com a sustentabilidade é uma realidade para as grandes empresas no Brasil. Definir sua posição perante o tema não é somente uma questão de filosofia corporativa, mas um diferencial competitivo no mercado. O consumidor, por sua vez, apresenta indícios de estar cada vez mais atento ao engajamento corporativo em ações sociais, ambientais e à maneira como as empresas conduzem seus negócios.

Mais do que isso, o consumidor passa a ter cada vez mais recursos para deixar de ser um espectador e passar a ser um ator no processo da sustentabilidade. Se, por um lado, mostra-se mais atento à comunicação e às ações efetivas realizadas pelas empresas, por outro, passa a construir sua própria experiência com a questão, definindo em que medida a sustentabilidade passa a embasar suas ações e decisões de compra.

Mas que posição tomam as empresas nesse processo? Existe contribuição no processo de aprendizado do consumidor sobre sustentabilidade? Será que as empresas auxiliam o consumidor a identificar ações responsáveis e definir as melhores opções de compra? Ou este é um desafio para outro tipo de entidade?

Pouco mais da metade dos consumidores (63%) declara pelo menos ter ouvido falar de alguma empresa informando seus clientes ou a população em geral sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo. O dado é resultado da pesquisa Comunicação e Educação para a Sustentabilidade, fruto da parceria entre o instituto de pesquisa de mercado e opinião pública Market Analysis e o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).

A notícia é positiva e mostra indícios do movimento corporativo nesse sentido. No entanto, a incidência ainda é tímida se comparada à proporção de consumidores que ouviram falar sobre empresas agindo em prol da sociedade ou do meio ambiente, 98%. A brecha encontrada entre esses percentuais indica que o esforço corporativo na comunicação sobre sustentabilidade está ainda mais concentrado na divulgação de ações realizadas pelas empresas do que em auxiliar o consumidor na construção de uma conduta mais responsável.

Se 63% dos consumidores reconhecem que existe um esforço das grandes empresas em lhes educar com relação à sustentabilidade, qual é o tipo de informação que está chegando até esses consumidores?

A pesquisa questionou quais são as informações recebidas das grandes empresas a partir das quais os consumidores aprenderam a ter condutas mais responsáveis, ao mesmo tempo em que questionou os empresários sobre as informações que comunicam aos consumidores em termos de educação para sustentabilidade. O resultado é o diagrama exposto a seguir.

Existe um consenso em torno da comunicação de algumas ações que são apontadas tanto pelos empresários quanto pelos consumidores. Em geral, são questões que envolvem a economia de recursos como água e energia, a reciclagem de lixo, a preservação da natureza e a opção pela compra de lâmpadas ou equipamentos que sejam mais econômicos energeticamente. São ações que formam a base do comportamento responsável; é o caminho por onde o consumidor geralmente inicia suas ações sustentáveis. O fato de a educação para essas ações ser proporcionada pelas empresas revela o potencial corporativo em despertar o consumidor para a questão da sustentabilidade, direcionando-o a tomar suas primeiras iniciativas concretas.

As empresas, no entanto, acreditam estar educando o consumidor em um contexto ainda mais abrangente, ensinando-os como fazer doações a instituições sociais e como participar de debates sobre a sociedade e o meio ambiente. Mas essas são informações que o consumidor não percebe como advindas das empresas. Observa-se que são ações que demandam maior envolvimento do consumidor, seja por meio da exposição de seu posicionamento e discussão sobre o assunto, seja pela contribuição financeira. Nesse ponto, cabe refletir se existe uma falta de efetividade da comunicação corporativa sobre essas ações ou se há uma baixa receptividade do consumidor acerca desse tipo de iniciativa, o que acaba refletindo na indiferença com o aprendizado disseminado pelas empresas.

## Educação para a sustentabilidade: o que as empresas comunicam e o que o consumidor aprende?



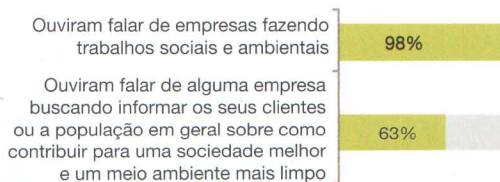
### Ações educativas nem emitidas pelas empresas nem recebidas pelo consumidor

- Comprar produtos produzidos localmente
- Não desperdiçar alimentos
- Comprar produtos orgânicos
- Usar menos carro e mais transporte público

No que se refere às questões voltadas diretamente ao consumo, as empresas se mostram ainda bastante ausentes no trabalho de educação ao consumidor. Ações como a compra de produtos produzidos localmente, compra de produtos orgânicos e compra de produtos com menos embalagens não são abordadas pelas empresas, muito embora o consumidor tenha a percepção de que a última seja um aprendizado obtido diretamente das empresas. Esse cenário evidencia a falta de presença das empresas em um dos principais focos de relacionamento com o consumidor: o processo de compra.

Ainda há um grande caminho a ser percorrido quando se trata de educação do consumidor. Uma vez que os consumidores despertam para a importância de um comportamento mais responsável e

### Exposição do público a informações educativas sobre sustentabilidade e informações sobre o trabalho corporativo em sustentabilidade



passam a adotar condutas mais sustentáveis como resultado das informações disseminadas pelas grandes empresas, existe uma grande oportunidade para as que as empresas desenvolvam um papel mais ativo nesse processo e, inclusive, mais direcionado ao processo de compra de produtos e serviços.

As empresas, no entanto, acreditam estar educando o consumidor em um contexto ainda mais abrangente, ensinando-os como fazer doações a instituições sociais e como participar de debates sobre a sociedade e o meio ambiente

### Ficha técnica:

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 a 30 de julho de 2010, por telefone, com representantes de grandes empresas, consultores, experts, acadêmicos, estudiosos, mídia, agências de comunicação, publicidade e assessoria de empresas, todos voltados e especializados na área de sustentabilidade corporativa.

Link

[www.marketanalysis.com.br](http://www.marketanalysis.com.br)

e-mail

[info@marketanalysis.com.br](mailto:info@marketanalysis.com.br)

Telefone

(48) 3234-8573