

Os significados da sustentabilidade empresarial para o consumidor

Estudo revela que pilar ambiental é o de maior peso para os brasileiros, superando em mais de quatro vezes a média mundial

Por Market Analysis

No momento em que líderes do mundo inteiro se reúnem para discutir o desenvolvimento sustentável, alguns questionamentos emergem como primordiais ao debate: até que ponto falamos a mesma língua quando nos referimos ao termo sustentabilidade? No que tange especificamente ao mundo dos negócios, o que os consumidores entendem por atuação sustentável das empresas? Na perspectiva

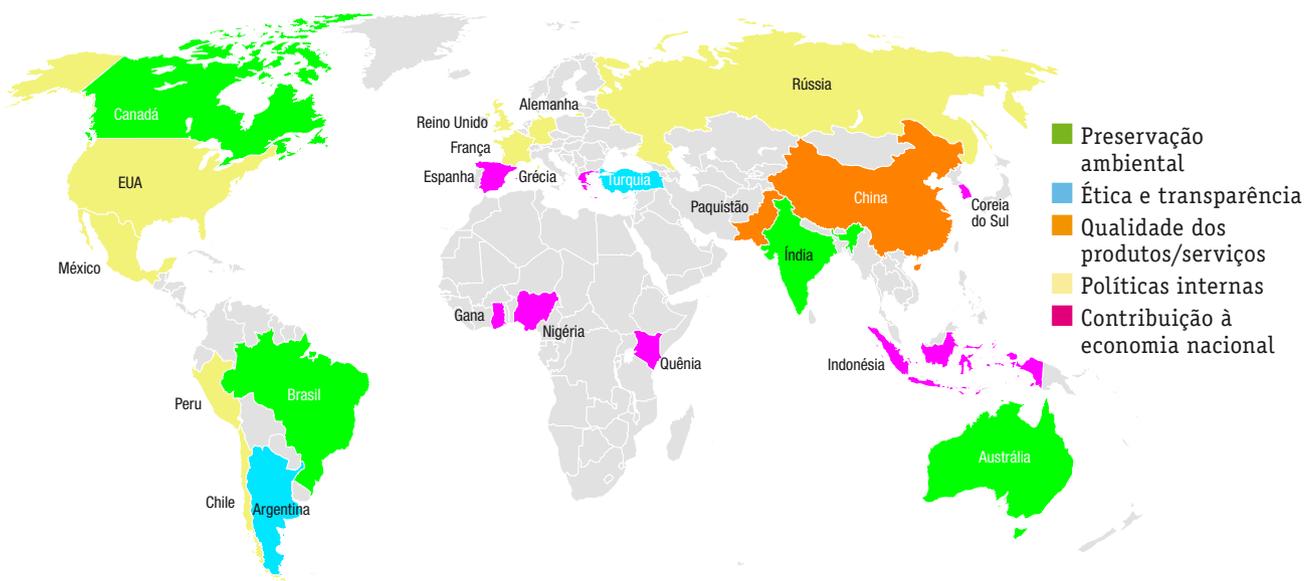
da demanda, existe convergência entre as formas de definir e de mensurar a sustentabilidade empresarial?

Para as empresas, compreender o que os consumidores entendem por atuação sustentável é essencial para o sucesso das políticas de sustentabilidade. Afinal, de nada adiantará o exercício de incorporar a sustentabilidade como princípio norteador da gestão se a mensagem transmitida não é legível ao consumidor.

Ou, tão preocupante quanto, se as principais frentes de atuação escolhidas pelos gestores dialogam pouco com as maiores expectativas da demanda.

Considerando que grande parte das corporações brasileiras opera não apenas no território nacional, é também importante analisar as diferenças de percepção entre os diversos mercados. Tomando-se como exemplo uma empresa nacional, engajada em diversas frentes

Principais ações que definem empresas sustentáveis ao redor do mundo



Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

de atuação sustentável, cujos consumidores estão no Brasil e em outros países, seria possível utilizar apenas uma tática de comunicação da política de sustentabilidade da organização? Provavelmente não. A menos que haja um consenso quanto ao que se espera de uma empresa sustentável entre brasileiros e estrangeiros, o que é extremamente raro, a comunicação necessita adequar-se à cultura de cada mercado.

Como pré-requisito para pensar na adequação da comunicação sobre sustentabilidade empresarial à forma como os consumidores enxergam e aos seus focos de expectativas, as empresas precisam de uma atuação sustentável multifacetada. É justamente essa diversidade de ações que ajudará os comunicadores a ajustar as mensagens veiculadas de acordo com as necessidades de cada mercado. Mas isso não pode implicar uma perda de identidade empresarial, conflito de princípios organizacionais ou — uma decorrência natural quando as iniciativas batem de frente com a percepção daquilo que a empresa deveria priorizar em função do seu impacto — o aumento do ceticismo da demanda.

Desde 2001, o Monitor de Sustentabilidade Corporativa da Market Analysis contribui para o alinhamento das políticas de atuação sustentável das empresas com as percepções, opiniões e comportamentos dos consumidores. Neste **Dossiê Verde**, discorremos sobre uma das principais investigações do MSC 2012: as formas pelas quais os consumidores definem o tema da sustentabilidade empresarial e quais parâmetros a demanda utiliza para mensurar a atuação sustentável.

CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS CONSUMIDORES PARA DEFINIR SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Como o consumidor brasileiro define a atuação sustentável das empresas? Até que ponto os mercados estrangeiros convergem com o nacional?

Ao redor do mundo, **cinco formas de definir** a sustentabilidade empresarial predominam: **preservação ambiental, políticas internas, qualidade de**

produtos e serviços, contribuição à economia nacional e ética. No Brasil, a sustentabilidade corporativa é sinônimo de preservação ambiental, uma visão compartilhada por outros três grandes mercados: Canadá, Índia e Austrália. Com certeza não se trata da única definição dos brasileiros sobre o tema nem que seja conceituada assim para todos os setores da economia, mas representa a que congrega um número maior de opiniões entre os consumidores. Já o conceito de uma empresa sustentável como aquela que implementa boas práticas de políticas internas predomina entre estadunidenses, franceses, alemães, britânicos e russos, além de mexicanos, peruanos e chilenos. O quanto a corporação



contribui para a economia nacional é o foco dos africanos, espanhóis, gregos, indonésios e sul-coreanos. Já os chineses e paquistaneses definem a partir dos produtos e serviços, enquanto argentinos e turcos se voltam para a ética.

Em termos de geografia e de blocos econômicos, apenas duas convergências de destaque quanto à forma de definir

Sobre o estudo

O **Monitor de Sustentabilidade Corporativa (MSC)** da **Market Analysis** é um estudo anual de escala global realizado na Europa, Ásia, África, Oceania e Américas (Norte e Sul). O estudo visa capturar as percepções, expectativas e atitudes dos consumidores sobre sustentabilidade corporativa, com o objetivo de fornecer informações gerais e estratégicas para que as empresas possam direcionar de forma eficaz as suas ações sustentáveis.

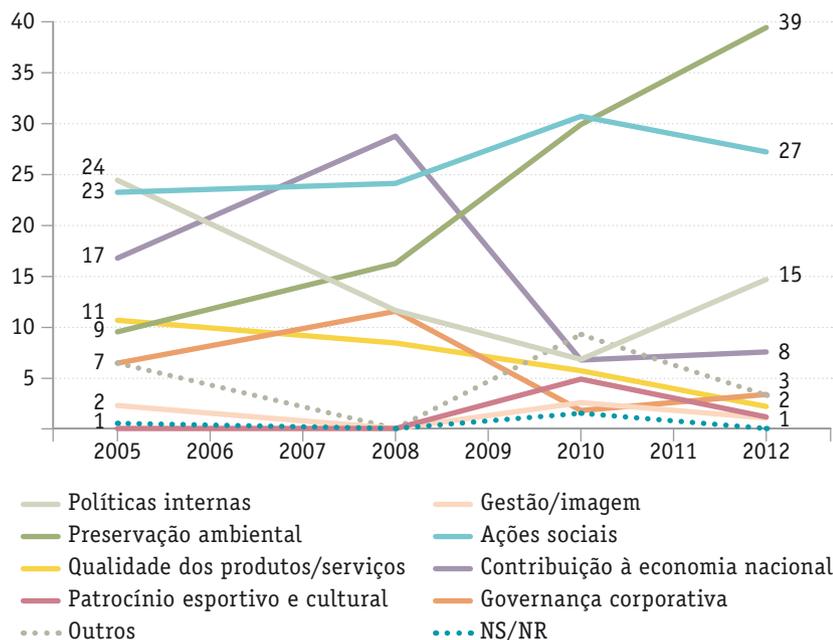
A edição de 2012 ouviu cerca de 23.000 pessoas nos 23 países participantes (Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Chile, China, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Gana, Grécia, Índia, Indonésia, Japão, México, Nigéria, Paquistão, Peru, Quênia, Rússia, Turquia e Reino Unido). Foram realizadas entrevistas face a face com cidadãos adultos, entre os meses de dezembro de 2011 e janeiro de 2012. A margem de erro, em cada país, é de aproximadamente 3,5%.

A amostra brasileira é composta por 804 entrevistas com pessoas de 18 a 69 anos, residentes em nove das principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília.

O instituto Market Analysis é parceiro de **Ideia Sustentável** na produção de conteúdos para os Dossiês e também na realização de pesquisas customizadas e gestão de conhecimento para empresas clientes.

sustentabilidade empresarial: 1) os africanos entendem a atuação sustentável das empresas a partir do quanto elas contribuem para as economias nacionais, uma evidência de que esses consumidores enxergam as corporações como protagonistas do desenvolvimento do continente; 2) os europeus se baseiam essencialmente no tema do trabalho e

Evolução da definição de empresa sustentável no Brasil frequência (%)



Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

da geração de renda, seja através da ênfase na qualidade de vida proporcionada aos colaboradores, como na Alemanha, França, Reino Unido e Rússia, ou por meio do quanto as empresas agregam valor à economia, como na Grécia e na Espanha.

Ao aprofundar-se sobre a **conceitualização brasileira**, percebe-se que os consumidores utilizam principalmente **duas referências** para definir sustentabilidade corporativa: **preservação ambiental** (39%) e **ações sociais** (27%). Juntas, essas frentes de atuação representam **66%** da definição de empresa sustentável. Com peso moderado, surgem as políticas internas (15%) e a contribuição à economia nacional (8%). Por fim, aparecem, com pouca saliência, a governança corporativa (3%), a qualidade dos produtos e serviços (2%), o patrocínio esportivo (1%) e a gestão e imagem (1%).

Ao se observar o principal patamar da definição dos consumidores brasileiros, formado pela preservação ambiental em primeiro lugar e pelas ações sociais em segundo, poderia se supor que há

uma forte alusão aos temas centrais da Rio+20 — economia verde e erradicação da pobreza, respectivamente. Contudo, a ideia de uma proposta macroeconômica que possua como princípio norteador o desenvolvimento da nação associado à manutenção dos ecossistemas e dos recursos naturais ainda permanece fora do radar de compreensão dos brasileiros, principalmente porque o público não consegue conectar os pontos, isto é, formar uma visão sistêmica sobre a sustentabilidade, premissa básica para assimilar o conceito de economia verde. Esta visão que privilegia apenas dois terços do *triple bottom line* pode acarretar dificuldades na hora de compreender os impactos socioambientais de projetos que prezem pela alavancagem econômica, tais como o Pré-Sal.

De outra parte, as ações sociais sugeridas pela demanda remetem muito mais à ampliação da disponibilidade de serviços básicos ao cidadão, como saúde, educação e moradia, do que à ideia de erradicar a pobreza do Brasil ou do mundo. Talvez pelo bom momento econômico

que o país tem vivido nos últimos anos, a pobreza sensibiliza menos os brasileiros hoje em dia do que no passado.

A definição de empresa sustentável no Brasil tem se ancorado cada vez mais no **pilar ambiental**: se, em 2005, **9%** do público indicava a preservação do meio ambiente como principal ação de sustentabilidade corporativa, **hoje** essa fatia já representa **39%** dos brasileiros. De 2005 a 2010, as ações sociais ganharam força, formando uma diáde conceitual composta pelos pilares da sociedade e do meio ambiente. Contudo, desde 2010, o pilar social perdeu terreno e hoje a tendência é a de uma única frente dominante de definição.

Além da tendência de predominância da preservação ambiental como sinônimo de sustentabilidade empresarial no Brasil e da perda de saliência das ações sociais, o brasileiro também dá outros sinais de mudança na forma de definir o tema: a) um dos pilares mais fortes nas definições ao redor do mundo, as **políticas internas voltam a ganhar espaço no Brasil**, desde 2010; b) a contribuição à economia nacional não parece mais ter forças como um atributo determinante de atuação sustentável, como tinha até 2008, uma vez que após grande queda, em 2010, estabilizou-se desde então; c) de forma distinta do que ocorre nas discussões entre especialistas sobre sustentabilidade, os temas da **governança corporativa, da gestão e da qualidade se tornam cada vez mais secundários na definição dos consumidores brasileiros**.

Seria possível imaginar que a **qualidade dos produtos**, bastante tangível aos consumidores, desempenhasse o papel de protagonista na hora de identificar o que uma empresa sustentável de fato faz. No entanto, o que se observa, na prática, é uma **queda do peso desse atributo**, desde 2005, quando chegou a ser citado por 11% do público e hoje reflete a opinião de uma pequena minoria (2%). Trata-se de um retrato da desvinculação, em grande medida prejudicial ao movimento de sustentabilidade corporativa no Brasil, entre atuação

sustentável da empresa como um todo e a avaliação da qualidade (inclusive se sustentável ou não) do produto. Esse quadro também revela a **falta de conexão na mente dos consumidores entre a atuação ambiental das empresas e o ciclo de vida dos produtos**, uma vez que o atributo qualidade surge desvinculado da cobrança por boa performance *eco friendly*.

Um dos fatores determinantes na forma de definir sustentabilidade empresarial é o grau de informação do consumidor brasileiro sobre o tema. Segmentamos o público em dois grupos, os informados e os desinformados, e analisamos como cada um define a atuação sustentável das empresas.

A definição de atuação sustentável varia conforme o grau de exposição às propagandas e notícias sobre o tema: a) entre os **informados**, o tamanho da brecha entre a preservação ambiental e as ações sociais é muito maior do que entre os desinformados; b) **desinformados** mencionam mais ações sociais e contribuição à economia nacional. Esses resultados revelam um ponto crítico: o **desafio da comunicação e da educação para**

a sustentabilidade no Brasil é grande, na medida em que se observa, de modo cada vez mais forte entre os informados, a ideia de “sustentável” como equivalente à de “eco friendly”.

Outra segmentação realizada revelou mais uma peculiaridade brasileira: de um lado, os que definem sustentabilidade a partir da preservação do meio ambiente; de outro, os que o fazem a partir de ações sociais. Qual dos dois públicos é mais interessado?

Os consumidores que definem a atuação sustentável empresarial como sinônimo de atuação pró-ambiental estão consideravelmente mais interessados do que os que o fazem como sinônimo de ação social. De forma geral, o volume de interessados pelo tema no Brasil, neste ano, é de 68%, mas essa fatia salta para 77% se tomarmos como foco de análise apenas os que definem a partir do pilar ambiental, e cai para 59% quando se considera apenas os que conceituam a partir das ações sociais. Essa é uma prova de que as ações ambientalmente amigáveis possuem um papel determinante na receptividade do público brasileiro em relação ao assunto. A mensagem

de que a sustentabilidade empresarial envolve múltiplas frentes de atuação deve ser veiculada, porém não é aconselhável negligenciar que o pilar ambiental alavanca o interesse dos consumidores.

Esses resultados indicam uma forte expectativa por mais e melhores projetos ambientais, mas isso está longe de representar um convite aberto ao *greenwashing*. Afinal, os mais informados são justamente os primeiros a descobrir tentativas de maquiagem ou forçar uma imagem verde sem respaldo. Para as empresas oportunistas, o caminho da maquiagem verde pode até parecer promissor. Porém, em um contexto de fluxo de informações intenso nas redes sociais, o qual praticamente acompanha a velocidade da luz, **o mais oportuno é ser transparente**.

ANALISANDO A CONVERGÊNCIA ENTRE AS FORMAS DE DEFINIR E DE MENSURAR A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Se o consumidor brasileiro define a atuação sustentável das empresas em primeiro lugar com base em ações de preservação, em segundo de acordo com ações sociais e, em terceiro plano, a partir do quanto a empresa oferece boas condições de trabalho para os seus colaboradores, espera-se que esses mesmos critérios sejam usados no momento de avaliar uma corporação em sustentabilidade. Ainda, se apenas Brasil, Canadá, Índia e Austrália colocam o pilar ambiental como principal eixo conceitual de sustentabilidade empresarial, também se supõe que os brasileiros estejam acima da média mundial em relação ao uso da atuação pró-ambiental como critério de julgamento da performance das empresas. Essas hipóteses se confirmam na prática?

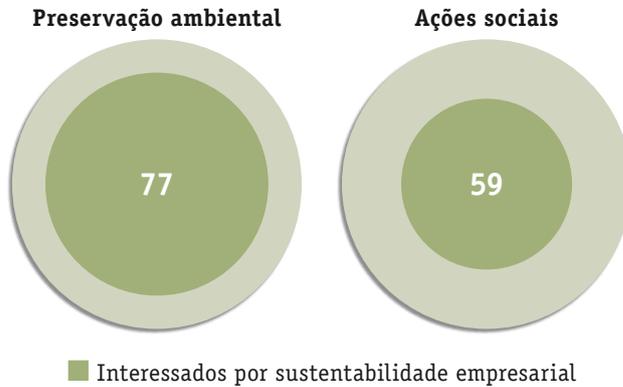
O quanto uma empresa preserva o meio ambiente constitui o principal *driver* de apoio da atuação em sustentabilidade no mercado brasileiro. Esse é um quadro restrito às fronteiras nacionais, uma vez que, ao redor do mundo, a qualidade dos produtos e serviços, a gestão e imagem, e as ações

Ações que definem empresas sustentáveis entre informados e desinformados sobre sustentabilidade empresarial
frequência (%)



Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

Percentual de interessados por sustentabilidade empresarial entre consumidores que definem atuação sustentável como preservação ambiental e como ações sociais
frequência (%)



Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

sociais possuem maior peso de impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem acerca da atuação sustentável das empresas. Pode-se ainda afirmar que, entre os brasileiros, o que uma corporação faz no pilar ambiental repercute na sua avaliação tanto quanto o conjunto de ações sociais, políticas internas e qualidade de produtos e serviços.

Esse resultado confirma ambas as hipóteses descritas anteriormente: 1) o núcleo da definição brasileira (preservação ambiental, ações sociais e políticas internas) se torna a principal plataforma de apoio das empresas tidas como melhores exemplos em sustentabilidade; 2) o peso que os brasileiros atribuem ao pilar ambiental supera em mais de quatro vezes a média mundial.

Até que ponto os critérios usados pelos consumidores brasileiros para julgar a sustentabilidade das empresas se assemelham aos encontrados entre os outros países do BRIC? Há mais diferenças ou semelhanças entre emergentes e desenvolvidos?

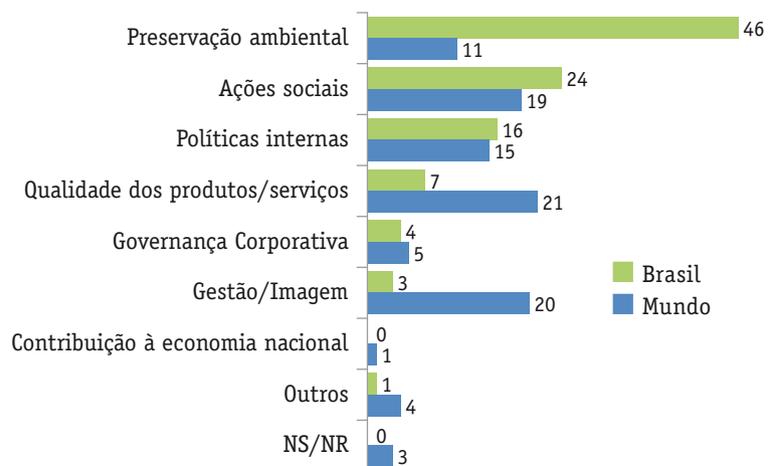
O alinhamento entre Brasil, Rússia, Índia e China se dá até certo ponto e não permite falar em uma atitude homogênea dos consumidores oriundos dos BRICs. Chineses, indianos e russos apresentam certa convergência

ao se alinhar à média mundial e utilizar como principais parâmetros a qualidade dos produtos e serviços e a gestão das empresas. Na China, aliás, além de uma empresa sustentável normalmente ser definida com base na qualidade dos seus produtos e serviços, esse também é o atributo que mais determina o apoio aos bons exemplos. Na Índia, como a empresa se comporta em termos de

gestão e imagem constitui-se no principal *driver* de apoio, apesar de a preservação ambiental ser base de definição de corporação sustentável. Já na Rússia, a qualidade dos produtos e a gestão possuem pesos equivalentes.

Entre os quatro países desenvolvidos analisados, a divergência é considerável e bem maior do que a encontrada entre os BRICs. Os franceses concordam em certa medida com os brasileiros ao utilizar como parâmetro para avaliar a atuação sustentável o quanto as empresas preservam o meio ambiente. Na Alemanha, o principal foco está nas políticas internas. Já no Reino Unido, a gestão e a imagem determinam mais o apoio aos bons exemplos. Os estadunidenses, por sua vez, utilizam mais as ações sociais como principal critério. O curioso é que, nos países desenvolvidos em análise, à exceção da Alemanha, os consumidores não utilizam como parâmetro de avaliação da atuação sustentável o seu principal conceito — as políticas internas. Isso provavelmente ocorre pela dificuldade que parte da demanda enfrenta em observar como de fato as empresas se relacionam com os seus colaboradores, tornando necessários outros parâmetros de avaliação mais acessíveis.

Motivos para premiar empresas pelo trabalho em sustentabilidade
Brasil e mundo – frequência (%)



Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

Motivos para premiar empresas sustentáveis em 8 importantes economias frequência (%)

	 Brasil	 China	 Índia	 Rússia	 França	 Alemanha	 R. Unido	 EUA	 Mundo
Qualidade dos produtos/serviços	7	50	14	31	8	7	12	10	21
Gestão/imagem	3	19	29	28	15	16	20	12	20
Ações sociais	24	15	9	12	8	15	16	23	19
Políticas internas	16	5	10	14	24	40	14	11	15
Preservação ambiental	46	3	7	10	31	14	10	14	11
Governança corporativa	4	4	10	3	6	6	13	5	5
Contribuição à economia nacional	0	0	5	0	1	0	2	0	1
Outros	1	2	0	0	6	0	11	23	4
NS/NR	0	1	16	3	2	3	1	1	3

Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

Esse quadro diverso das plataformas de reputação sustentável ao redor do mundo revela que as empresas do *business to consumer* (B2C) em escala internacional necessitam de uma estratégia de sustentabilidade empresarial realmente multifacetada. Isso permite às organizações dialogar com consumidores que possuem métricas distintas para avaliar a atuação sustentável. Prova de que é arriscado apostar a maior parte dos investimentos na preservação de uma mata nativa brasileira, por exemplo, alcançando boa reputação na esfera nacional, e querer levar essa imagem de empresa sustentável para outros mercados ao redor do mundo.

As empresas precisam estar alertas, ainda, a mais um grande obstáculo na busca pelo alinhamento das políticas de sustentabilidade com as demandas dos seus clientes: a brecha existente no discurso dos consumidores entre a forma como o tema é definido e os critérios utilizados na hora de julgar a atuação corporativa sustentável. Se nem entre os formadores de opinião sobre o assunto há convergência entre o conceito de sustentabilidade e a forma de mensurar a atuação sustentável das empresas, a

incoerência dos consumidores pode ser considerada previsível.

Comparamos o cenário brasileiro com o mundial quanto à relação entre formas de definir e de avaliar a atuação sustentável. O tamanho da dissonância encontrada no Brasil é menor do que a verificada ao redor do mundo: **quanto mais o consumidor brasileiro se utiliza de uma frente de atuação para definir o que é sustentabilidade empresarial, mais ele tende a usar essa mesma frente como parâmetro de avaliação de empresas.**

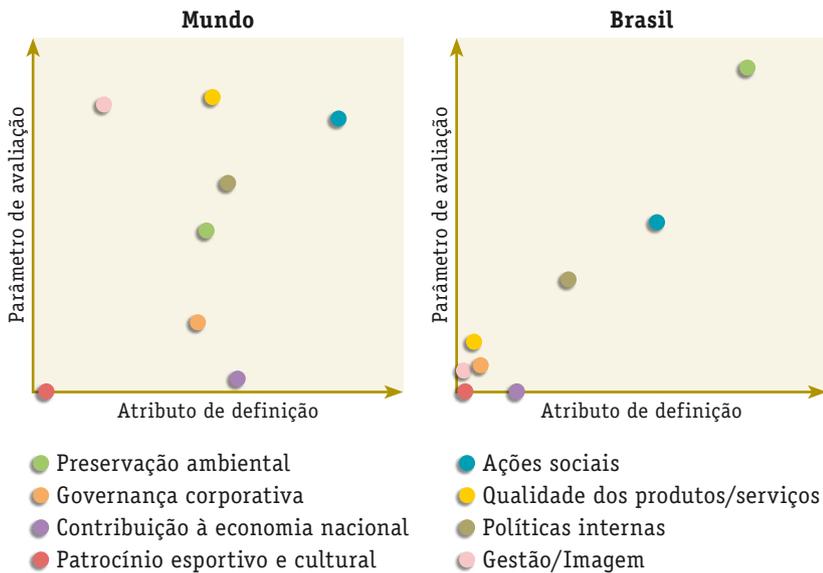
Isso vale principalmente para preservação ambiental, ações sociais e políticas internas. Apenas quanto à contribuição da empresa para a economia nacional há uma discrepância entre o uso dessa frente como sinônimo de atuação sustentável e a utilização como parâmetro de avaliação: 8% dos consumidores a mencionam no momento de definir sustentabilidade empresarial, mas ela não é utilizada como motivo de avaliação positiva. Aqui também se evidencia o descompasso na mente dos consumidores brasileiros entre a cobrança por atuação ambiental e por maior sustentabilidade da produção: enquanto a

preservação da natureza está no foco da demanda, a qualidade dos produtos é secundária.

O quadro global é razoavelmente distinto. Uma frente muito utilizada para definir atuação sustentável não necessariamente é aproveitada quando se busca uma avaliação da performance das empresas. Com exceção das ações sociais, bastante usadas tanto na definição como na avaliação, e do patrocínio esportivo e cultural, pouco lembrado em ambas as dimensões em análise, todas as outras frentes apresentam resultados dissonantes.

Essa dissonância entre as formas de perceber e de avaliar a atuação sustentável é mais uma característica da opinião pública sobre sustentabilidade empresarial. Para as empresas inovadoras, há espaço para ganhos futuros: na medida em que uma corporação consiga partir do mesmo patamar conceitual da demanda e instrumentalizar o consumidor com indicadores convergentes com o conceito predominante e que lhe sejam legíveis e tangíveis, a redução dessa brecha pode ocorrer e trazer ganhos de reputação. Os resultados do MSC ao longo da última década demonstram

Frentes de atuação sustentável na perspectiva dos consumidores: uso como atributo de definição e como parâmetro de avaliação mundo e Brasil



Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2012, Market Analysis

que, quando os consumidores sabem identificar frentes específicas de atuação, eles tendem a recompensar mais as empresas, apontando-as como exemplos de sustentabilidade, comprando seus produtos e divulgando uma imagem favorável nos círculos sociais.

O terreno das percepções dos consumidores sobre sustentabilidade empresarial é realmente sinuoso. Contudo, **a opinião pública brasileira demonstra menor contradição em seu discurso quando comparada ao resto do mundo**, o que torna mais fácil a comunicação e a educação para a sustentabilidade no Brasil. Para as empresas que possuem consumidores em outros países, o desafio é adequar o foco da comunicação, mas para isso é preciso haver uma atuação sólida e multidimensional que subsidie tal estratégia. **Para que as mensagens veiculadas não sejam encarradas como oportunistas pelos consumidores, um dos melhores caminhos é o da comunicação de projetos específicos, de preferência com resultados tangíveis.** Essa tática melhora a receptividade, diminui o ceticismo, avança

a reputação sustentável e favorece as recompensas em termos de compra e de propaganda boca a boca.

Na comunicação para a sustentabilidade junto ao público brasileiro, a atuação ambiental sensibiliza como nunca. A projeção é a de que a predominância desse pilar aumente no próximo ano, considerando que 2012 é o momento da Rio+20. Trata-se de uma oportunidade ímpar para as corporações ampliarem o engajamento com o desenvolvimento sustentável, enfrentando a pendência da educação sobre o caráter sistêmico da sustentabilidade. As empresas têm grande potencial e alcance de comunicação, podendo se comprometer com a informação sobre a relação entre aspectos econômicos e ambientais, por exemplo, e favorecendo, assim, a proposta de uma economia verde.

A Market Analysis é um instituto de pesquisas especializado em sustentabilidade e responsabilidade social, parceiro de Ideia Sustentável na produção de conteúdos para os Dossiês e análises de tendências, bem como na realização de pesquisas customizadas e gestão de conhecimento para empresas clientes.



NA CABECEIRA



20 ANOS DE RECICLAGEM

De todo o lixo produzido no Brasil, atualmente 14% são reciclados e mais de 22 milhões de pessoas realizam coleta seletiva. Resultados que se devem, em boa medida, ao esforço de associações que acreditaram na causa e lutaram pela mudança no setor de resíduos. O livro *Ano+20: a Reciclagem na Vida dos Brasileiros*, do jornalista Sérgio Adeodato, conta a história de uma dessas iniciativas pioneiras — o CEMPRE.

Instituído quando o Brasil sediava um dos maiores encontros mundiais sobre ecologia e desenvolvimento — a Rio-92 —, o **Compromisso Empresarial para Reciclagem** vem atuando como catalisador do processo de reaproveitamento de produtos e engajamento de companhias na gestão do lixo. Duas décadas depois, algumas conquistas podem ser comemoradas — especialmente a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, em 2010, na qual o CEMPRE desempenhou importante papel.

O paralelo entre a trajetória da entidade e a evolução da reciclagem no país é justamente o foco central do livro, repleto de retratos, contextos históricos, depoimentos especiais, informações atualizadas e debates. O criativo projeto gráfico condiz com a dinâmica do tema, enquanto ensaios fotográficos e imagens tridimensionais dialogam sobre o cotidiano dos brasileiros.

De 20 anos para cá, a reciclagem certamente entrou na pauta das preocupações políticas e no dia a dia dos cidadãos. A obra é uma ótima maneira de se entender como e por quê.

(Fábio Congiu)

Ano+20: a Reciclagem na Vida dos Brasileiros

Sérgio Adeodato
CEMPRE, 134 págs.