

SUSTENTÁVEL2010

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
PARA A SUSTENTABILIDADE



CEBDS

M A R K E T



A N A L Y S I S

O Sustentável 2010 é um ciclo de encontros nos quais a sustentabilidade será discutida em seus diversos níveis: dilemas globais, a sociedade e seus desafios socioambientais, as questões econômicas e mercadológicas e suas implicações sobre a dinâmica empresarial.

Com o objetivo de trazer a perspectiva do cidadão-consumidor e de formadores de opinião da sociedade para esses encontros, a Market Analysis e o CEBDS estabeleceram uma parceria que envolve a realização de pesquisas de opinião pública envolvendo os temas-chave do ciclo: Cidades e Mudanças Climáticas, Comunicação e Educação para a Sustentabilidade e Rede de Mercados Inclusivos.

O presente relatório trata do tema principal do segundo encontro, que acontecerá em Porto Alegre, no dia 31 de agosto de 2010. O estudo contempla entrevistas com a população geral e com formadores de opinião de diversos segmentos em São Paulo, e aborda temas como: o grau de informação existente para consumidores, as fontes dessa informação, as atitudes e preferências sobre comunicação e atividades de sustentabilidade, e o efeito da comunicação para quem comunica em termos de retorno sobre investimento.

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE EM NÚMEROS

98% dos consumidores ouviram ou leram sobre empresas realizando trabalhos socioambientais, mas somente **63%** admitiu algum tipo de contato educativo sobre sustentabilidade vindo do mundo corporativo.

59% dessa informação que chega para o consumidor é julgada como sendo de natureza positiva, entre os formadores de opinião sobe para **67%**.

46% dos consumidores tem contato com a informação sobre sustentabilidade empresarial através da TV.

15% dos consumidores acreditam que as empresas já estão fazendo tudo aquilo que falam, sendo as ações de filantropia as mais concretizadas.

Apenas **13%** dos formadores de opinião e **3%** dos consumidores percebem os produtos sustentáveis como indícios de sustentabilidade.

45% do público nota a sustentabilidade a partir de programas de reciclagem e **36%** dos formadores de opinião a percebem nos valores e na gestão organizacional.

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE EM NÚMEROS

50% dos consumidores falaram bem para outras pessoas de empresas que julgaram como responsáveis.

38% dos formadores de opinião elogiam uma boa comunicação em sustentabilidade a partir da incorporação da sustentabilidade nos princípios e valores, e **40%** criticam a partir da falta de honestidade da empresa e da comunicação.

Na opinião dos formadores de opinião, apenas **27%** dos gestores e **26%** dos demais funcionários estão cientes sobre os benefícios de a empresa se tornar sustentável.

63% dos consumidores são expostos à educação para a sustentabilidade a partir da organização de referência.

28% dos consumidores e **45%** dos formadores de opinião acreditam que o tema sustentável de maior relevância é o consumo consciente.

48% dos consumidores estão predispostos a agir de forma sustentável.

A pesquisa sobre Comunicação e Educação para a Sustentabilidade foi realizada no município de São Paulo e foi dividida em duas etapas: um estudo foi realizado com a população geral e outro com formadores de opinião (público especializado).

1. Público Geral

- Amostra: N=250 casos
- Técnica de coleta: entrevistas por telefone
- Período de coleta: 22 a 28 de julho de 2010.
- Questionário estruturado com 20 minutos de duração.
- Público-alvo: adultos de 18 a 69 anos, pertencentes às classes A, B e C, residentes no município de São Paulo, com algum nível de informação sobre os temas a serem abordados no estudo.



2. Formadores de opinião

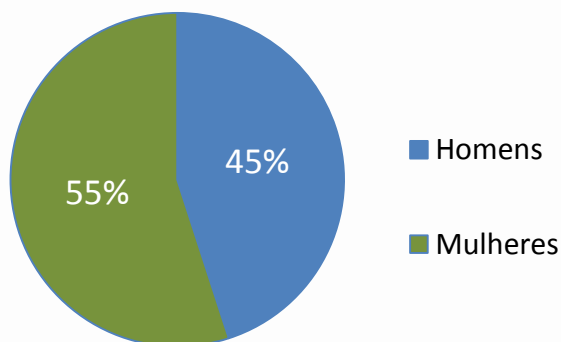
- Amostra: N=42 casos
- Técnica de coleta: entrevistas por telefone
- Período de coleta: 9 a 30 de julho de 2010.
- Questionário estruturado com 45 minutos de duração.
- Público-alvo - representantes dos seguintes setores, sediados no município de São Paulo:
 - Agências de comunicação corporativa, assessorias de imprensa voltadas para sustentabilidade empresarial e agências de publicidade (tanto as especializadas como aquelas que estão passando a cuidar de campanhas sobre sustentabilidade mais recentemente)
 - Consultores da área, experts, acadêmicos e estudiosos da comunicação em sustentabilidade, mídia especializada
 - Empresas privadas



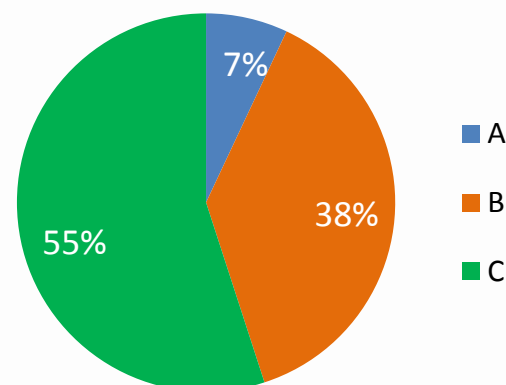
1. Público Geral

Os gráficos a seguir mostram o perfil do público geral:

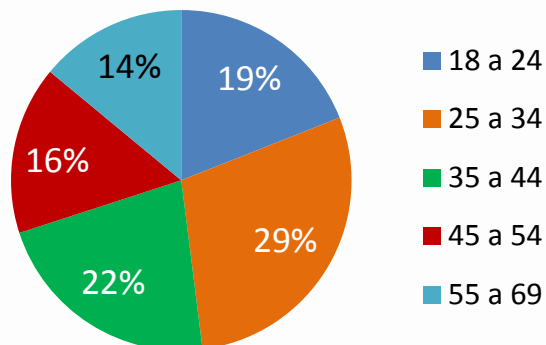
Sexo



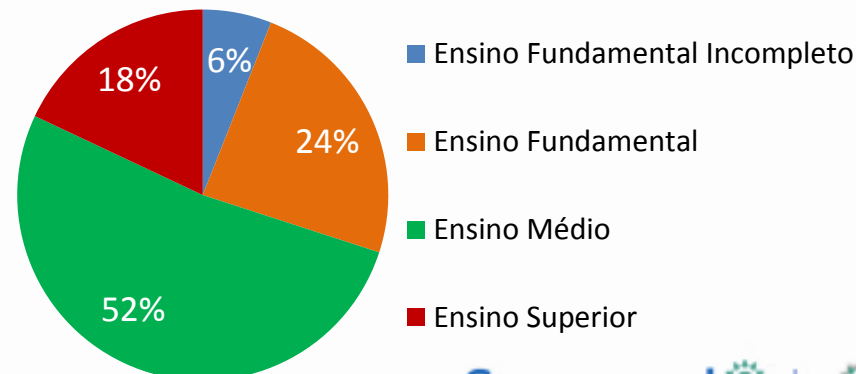
Classe social



Faixas etárias



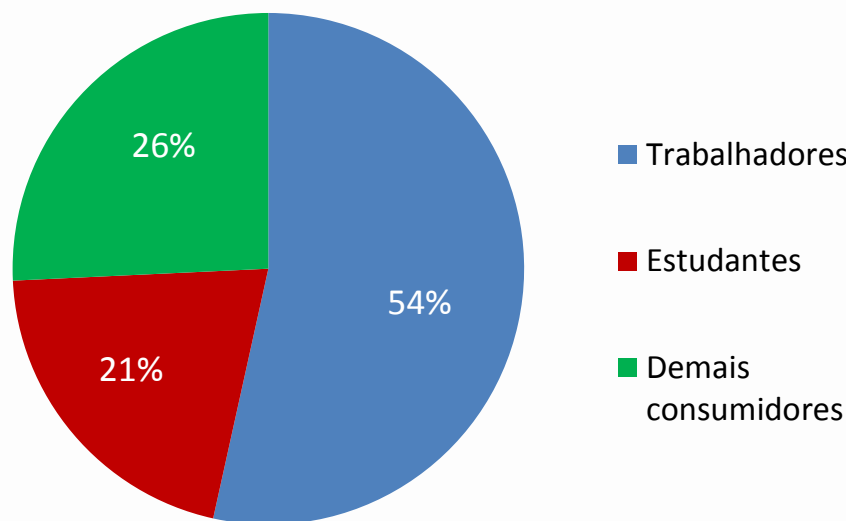
Escolaridade



1. Público Geral

O público geral foi dividido em **três segmentos**, conforme a principal ocupação declarada pelo entrevistado: trabalhador, estudante ou demais consumidores que não trabalham nem estudam. O objetivo é captar melhor as especificidades de cada segmento dentro do público geral.

Segmentação do público geral



2. Formadores de opinião

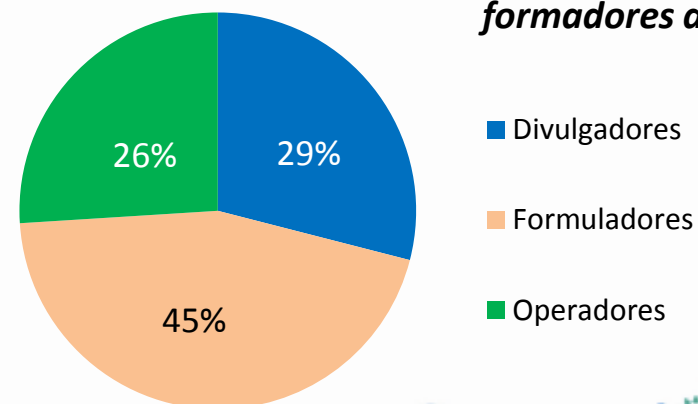
Já os formadores de opinião foram categorizados em **três grandes grupos a partir das respectivas áreas de atuação:**

- **Divulgadores:** agências de comunicação corporativa, assessorias de imprensa voltadas para sustentabilidade empresarial e agências de publicidade (tanto as especializadas como aquelas que estão passando a cuidar de campanhas sobre sustentabilidade mais recentemente).
- **Formuladores:** consultores da área, experts, acadêmicos e estudiosos da comunicação em sustentabilidade, mídia especializada.
- **Operadores:** representantes de empresas privadas

Áreas de atuação



Segmentação dos formadores de opinião



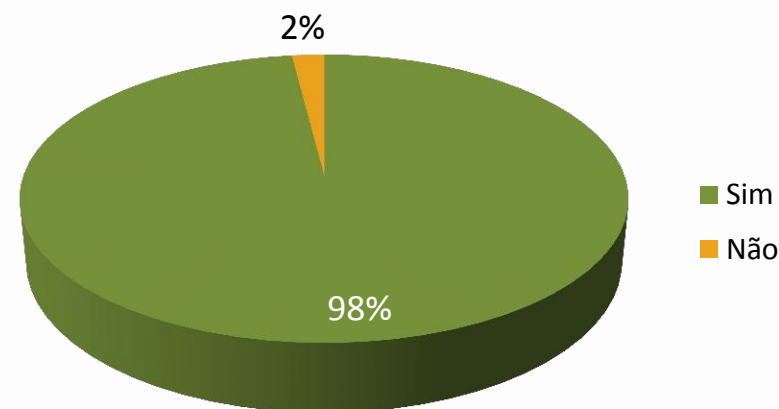


INFORMAÇÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE

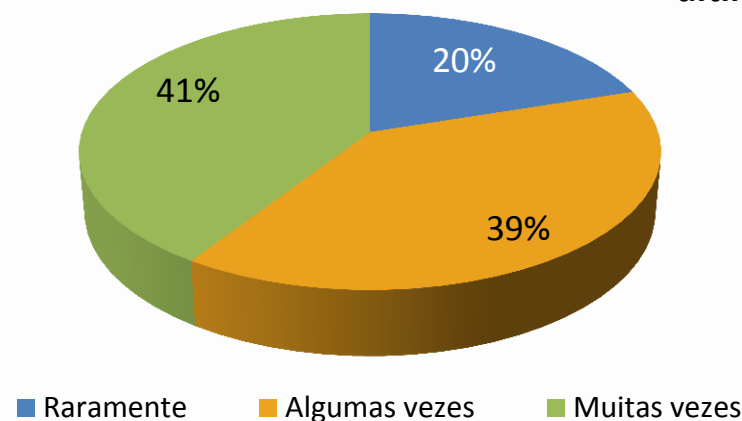
Existe informação sobre sustentabilidade?

O consumidor **tem conhecimento** de grandes empresas que desenvolvem ações sustentáveis e apenas 20% afirma ter contato raro com o tema. **A informação chega até o público mas de forma fatiada e irregular.**

Ouviu falar de empresas realizando trabalhos sociais ou ambientais?



O quanto você ouviu falar sobre sustentabilidade no último ano?



No último ano, você ouviu falar de grandes empresas que, além de desenvolver suas atividades, ainda realizaram trabalhos sociais ou de preservação ambiental? O quanto você ouviu falar sobre este assunto no último ano?

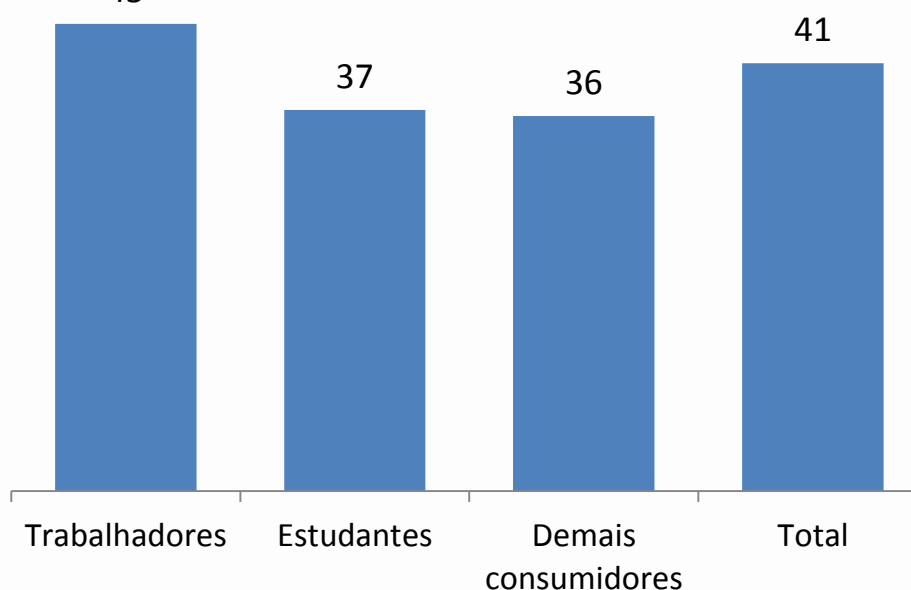


Quem recebe mais informação sobre sustentabilidade?

Dentre os segmentos do público geral, **são os trabalhadores os que mais ouviram falar sobre ações de RSC**. Essa vantagem de conhecimento entre trabalhadores sugere que o interior da empresa e o cliente interno das organizações são o terreno mais fértil para disseminação e mobilização do público brasileiro ao redor dos princípios e iniciativas sustentáveis.

O quanto você ouviu falar sobre este assunto no último ano?

45 – percentual de “muitas vezes”



O quanto você ouviu falar sobre este assunto no último ano?

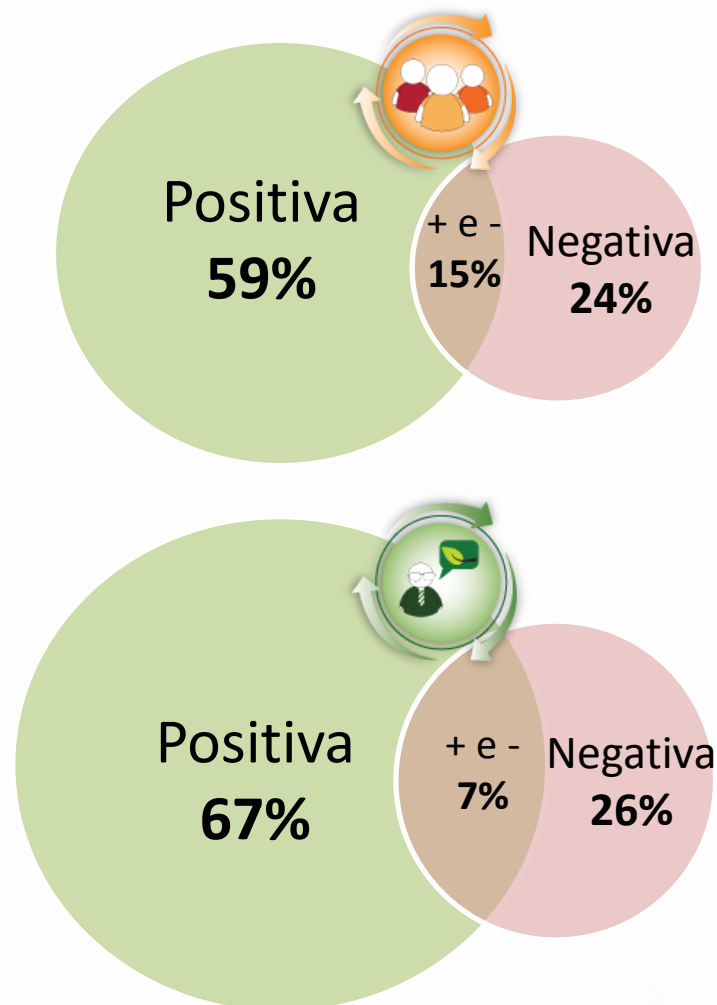


Percepção do público sobre o comportamento das grandes empresas em sustentabilidade

A informação ao alcance da população é, predominantemente, positiva, o que indica que ações pró sustentabilidade são mais divulgadas ou lembradas do que ações negativas, as quais se relacionam mais com danos ambientais ou sociais gerados pelas companhias.

Os formadores de opinião possuem opinião convergente ao público geral neste assunto.

Você diria que há mais informação positiva ou negativa sobre a atuação das grandes empresas?



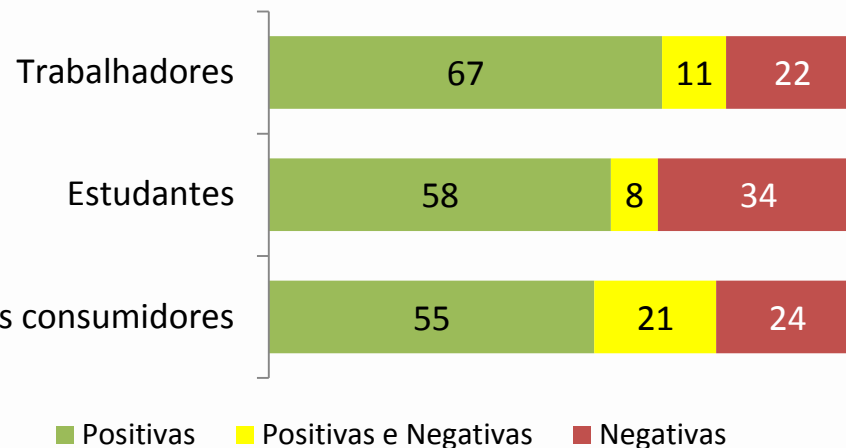
Considerando a informação disponível hoje sobre o comportamento das grandes empresas em termos de sustentabilidade, você diria que há mais informação positiva ou negativa sobre a atuação das grandes empresas?

No público geral, os **trabalhadores percebem as informações disponíveis como mais positivas**, o que ratifica o potencial de multiplicação positiva de esforços de comunicação ao interior da empresa.



Trabalhadores

Você diria que há mais informação positiva ou negativa sobre a atuação das grandes empresas?



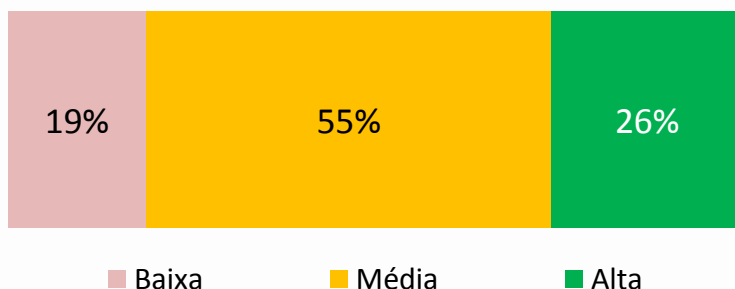
Já no grupo de formadores de opinião, **são os operadores aqueles que afirmam com maior intensidade que há mais coisas boas do que ruins sendo divulgadas**. Quem divulga (em nome de anunciantes) e quem anuncia (operadores) estão perigosamente distanciados na sua percepção sobre a qualidade da informação circulante sobre RSC.



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 atuação das grandes empresas?

Embora exista proximidade do público geral com informação sobre sustentabilidade e ela seja percebida predominantemente de forma favorável às empresas, **essa informação é escassamente assimilada pelo consumidor**, limitando seu impacto mobilizador e educativo.

Índice de exposição a 14 ações de Sustentabilidade - frequência



O índice de exposição à informação indica o quanto o consumidor ouviu falar de grandes empresas desenvolvendo 14 ações específicas de sustentabilidade, relativas a: processo racional de descarte/programas de reciclagem; economia de recursos escassos ou busca por recursos renováveis; ações e projetos sociocomunitários; desenvolvimento de produtos ou serviços verdes; sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais; preservação de rios, mares, praias, matas e florestas.

Ranking e índice de exposição a ações específicas

1º	Possuem programas de reciclagem	69
2º	Fazem uso racional de água e energia	66
3º	Fazem doações ou ações de filantropia	66
4º	Utilizam embalagens ambientalmente corretas	65
5º	Realizam campanhas de consumo consciente	58
6º	Possuem programas de preservação ambiental	58
7º	Fabricam produtos ou serviços verdes	57
8º	Respeitam a diversidade dos funcionários	57
9º	Propiciam boas condições de trabalho	51
10º	São transparentes na comunicação	50
11º	Têm uma conduta ética na gestão	48
12º	Possuem cadeia produtiva sustentável	45
13º	Desenvolvem energias renováveis	43
14º	Publicam balanços socioambientais	41

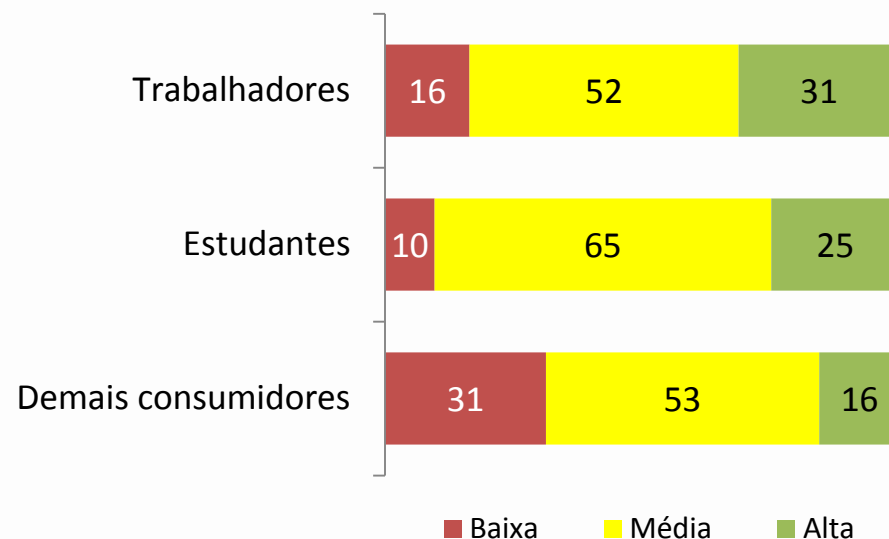
O público geral está mais exposto a informações de **programas de reciclagem, uso racional de água e energia, doações e ações de filantropia e embalagens sustentáveis**. Divulgações sobre a cadeia produtiva, energias renováveis e balanços socioambientais necessitam ser revistas para se tornarem mais acessíveis ao consumidor.



Trabalhadores e estudantes são os que apresentam maior exposição às ações de RSC das grandes empresas, quando comparados com os demais consumidores, que estão fora do mercado de trabalho e das escolas e universidades.

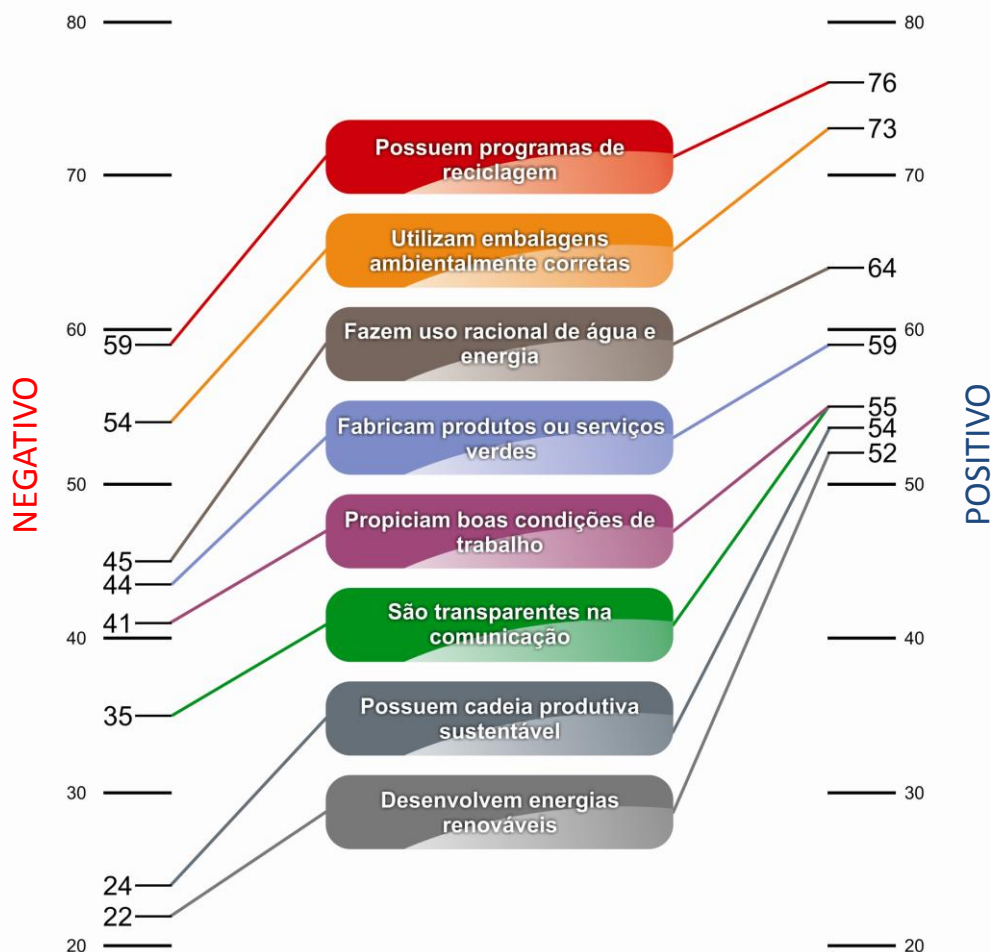
São também os trabalhadores e estudantes os que apresentam ter mais acesso a detalhes sobre o trabalho...

Índice de exposição a ações de RSC – frequência (%)



No último ano, você leu ou ouviu falar muitas vezes, algumas vezes, raramente ou nenhuma vez de empresas que ...

Índice de exposição a ações específicas e avaliação da informação geral em RSC



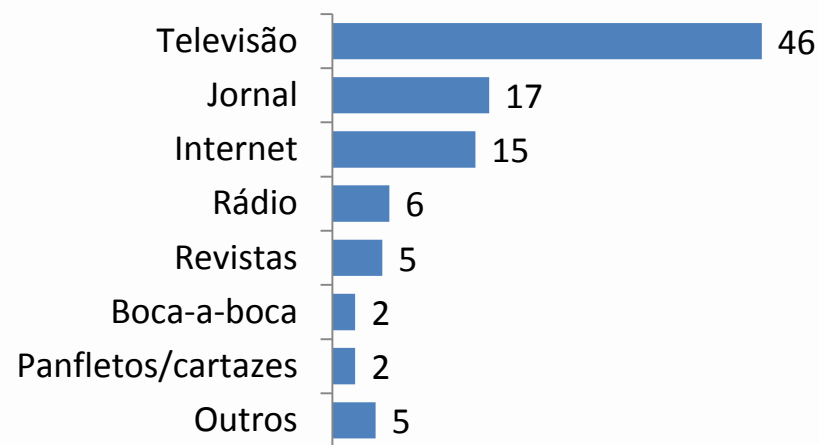
A opinião sobre a qualidade da informação sobre sustentabilidade empresarial não se constrói a partir de dados diferentes. Quem enxerga favoravelmente os conteúdos circulantes sobre RSC recebe o mesmo tipo de informação de quem opina negativamente, só que com intensidade diferente. As grandes exceções são as iniciativas sustentáveis atreladas ao processo produtivo: cadeia responsável e energia renovável na produção, iniciativas que quando disseminadas alavancam claramente a informação positiva sobre a atuação empresarial.

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 atuação das grandes empresas? No último ano, você leu ou ouviu falar muitas vezes, algumas vezes, raramente ou nenhuma vez de empresas que ...

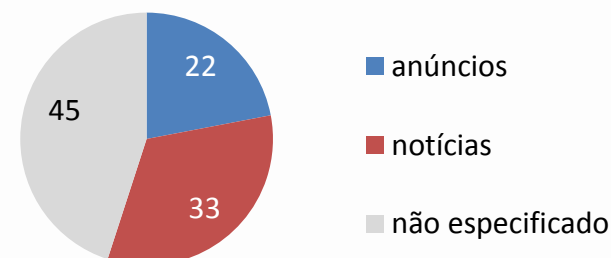
Como os públicos se informam sobre ações de sustentabilidade?

Para os consumidores em geral, a **televisão é o principal meio para ganhar conhecimento sobre o trabalho corporativo em sustentabilidade**. As reportagens e notícias (mídia espontânea) são o tipo de fonte através da qual mais comumente os consumidores entram em contato com o trabalho corporativo em sustentabilidade, antes mesmo dos próprios anúncios e propagandas das empresas.

Como habitualmente você fica sabendo sobre as ações sociais ou de preservação ambiental que as grandes empresas realizam? – frequência (%)



Tipo de informação acessada a partir de TV, jornal, internet, rádio e revistas – frequência(%)



O tipo de veículo condiciona o conteúdo assimilado: **os consumidores que obtêm informações através da Internet lêem e ouvem mais a respeito da maior parte das ações empresariais específicas**, quando comparados com os que se informam através de outros veículos, como a TV e os jornais.

O veículo também tem relação com a avaliação da favorabilidade da comunicação: **os que se informam mais através do rádio avaliam que há mais coisas positivas sendo divulgadas sobre o trabalho socioambiental das empresas do que os demais consumidores.**

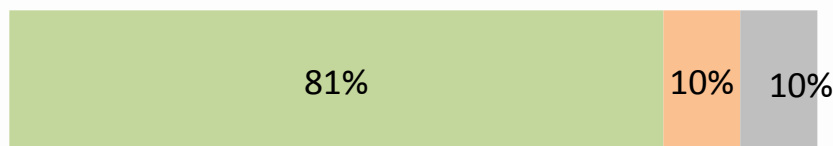




CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO

A indispensabilidade da comunicação é assumida pelos formadores de opinião, uma vez que 4 em cada 5 deles acredita que as empresas devem comunicar suas ações sustentáveis para que sirvam como bons exemplos. Já os consumidores privilegiam ações por cima da divulgação. Se, por um lado, é coerente com as indicações de que a informação chega até o público geral, mas ela é pouco efetiva em transmitir evidências de compromissos reais das empresas, por outro supõe o desafio de criar um modelo comunicacional competente em permitir que conteúdos sejam percebidos como relevantes e estimulem sua assimilação.

Necessidade de investimentos em comunicação - frequência



Devem investir seu dinheiro para comunicar suas ações sustentáveis para que sirva como modelo



Ou não devem investir em comunicação para alocar esse dinheiro para outras ações que beneficiam a comunidade

NS/NR

...e a idéia de uma empresa que apresenta um descompasso entre suas estratégia de comunicação e as suas ações concretas é vista com olhares bastante críticos pelos consumidores em geral, sejam eles experts ou não...

“É melhor que uma empresa admita que faz pouco pela sociedade ou meio ambiente do que dizer que faz mais do que realmente faz” – frequência (%)



■ Discorda totalmente

■ Discorda em parte

■ Não concorda nem discorda

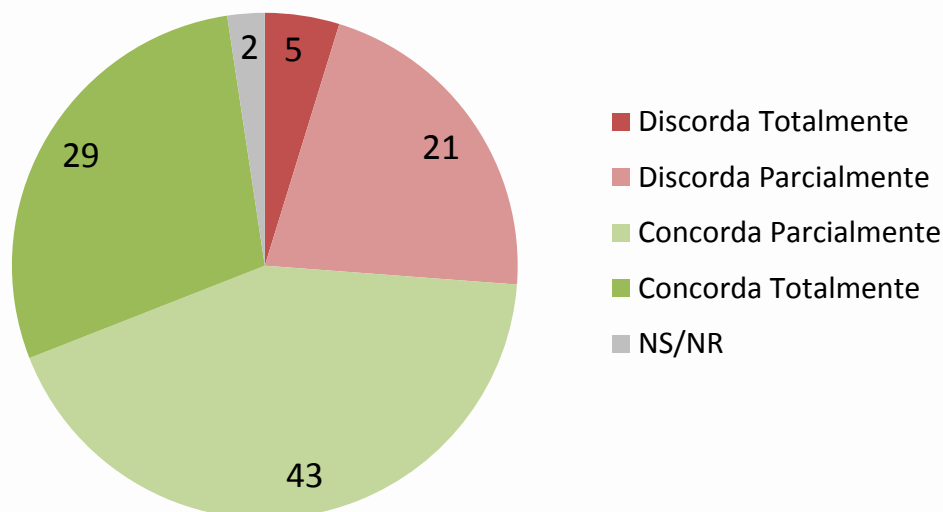
■ Concorda em parte

■ Concorda totalmente

Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda com elas. Vamos começar com... você concorda ou discorda? Totalmente ou em parte?

Os formadores de opinião, inclusive, são bastante críticos também com relação ao nível de conhecimento das empresas que comunicam sobre sustentabilidade.

“A maior parte das empresas que divulgam informações sobre sustentabilidade não possuem conhecimento suficiente sobre o assunto” – frequência (%)



Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda com elas. Vamos começar com... [ITEM], você concorda ou discorda? Totalmente ou em parte?

As empresas realmente fazem o que comunicam?

O público geral avalia melhor o cumprimento de ações de sustentabilidade das grandes empresas do que os formadores de opinião, os quais são mais críticos e apontam para um cenário de sustentabilidade que ainda está em estágio inicial...

Índice de concretização da sustentabilidade* – frequência (%)



Concretização baixa

Concretização média

Concretização alta



* O índice de concretização da sustentabilidade indica o quanto a frequência com que 14 ações específicas de sustentabilidade vêm sendo desenvolvidas e dizem respeito a: processo racional de descarte/programas de reciclagem; economia de recursos escassos ou busca por recursos renováveis; ações e projetos sociocomunitários; desenvolvimento de produtos ou serviços verdes; sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais; preservação de rios, mares, praias, matas e florestas.

Com relação a [item], você acredita que as grandes empresas estão cumprindo-a sempre, na maioria das vezes, em algumas vezes ou nunca?

A sustentabilidade empresarial na prática passa principalmente por ações de filantropia e caridade. Iniciativas relacionadas ao meio ambiente são mais apreciadas pelos consumidores em geral do que pelos formadores de opinião, os quais são mais críticos, apesar de reconhecerem, além de ações de doações, os esforços das corporações principalmente na divulgação de balanços socioambientais e na economia de recursos escassos.

Ações mais cumpridas pelas empresas na visão dos dois públicos – ranking e índice de 0 (nunca cumprem) a 100 (sempre cumprem)



1º	Fazem doações ou ações de filantropia	59
2º	Possuem programas de preservação ambiental	54
3º	Utilizam embalagens ambientalmente corretas	54
4º	Possuem programas de reciclagem	53
5º	Respeitam a diversidade dos funcionários	52
6º	Propiciam boas condições de trabalho	50
7º	Realizam campanhas de consumo consciente	50
8º	Têm uma conduta ética na gestão	50
9º	Publicam balanços socioambientais	49
10º	Fazem uso racional de água e energia	48
11º	Desenvolvem energias renováveis	45
12º	São transparentes na comunicação	44
13º	Possuem cadeia produtiva sustentável	43
14º	Fabricam produtos ou serviços verdes	42

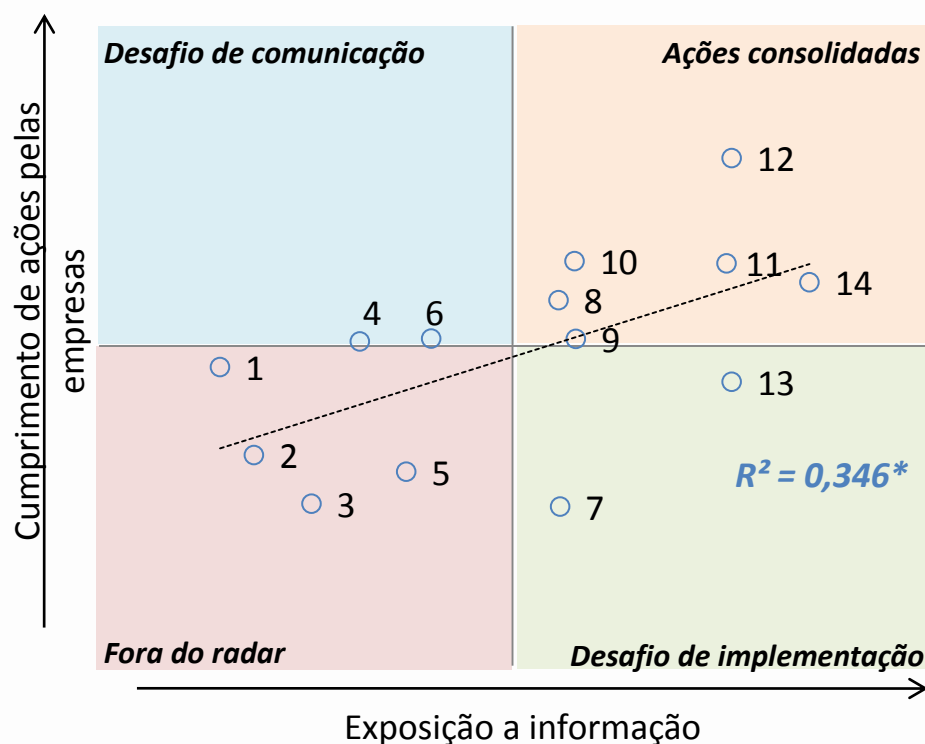


1º	Fazem doações ou ações de filantropia	65
2º	Publicam balanços socioambientais	64
3º	Fazem uso racional de água e energia	61
4º	Possuem programas de reciclagem	58
5º	Propiciam boas condições de trabalho	55
6º	Respeitam a diversidade dos funcionários	46
7º	São transparentes na comunicação	45
8º	Possuem programas de preservação ambiental	45
9º	Têm uma conduta ética na gestão	42
10º	Utilizam embalagens ambientalmente corretas	40
11º	Realizam campanhas de consumo consciente	38
12º	Possuem cadeia produtiva sustentável	35
13º	Desenvolvem energias renováveis	34
14º	Fabricam produtos ou serviços verdes	31

Concretização Alta
Concretização Média
Concretização Baixa

Com relação a [item], você acredita que as grandes empresas estão cumprindo-a sempre, na maioria das vezes, em algumas vezes ou nunca?

Quanto maior a divulgação de ações de RSC, como através de anúncios e propaganda, maior também tende a ser a percepção de cumprimento de RSC. **Há um resultado positivo para as empresas que divulgam as suas atividades, especialmente as relacionadas a filantropia e reciclagem.** Já em relação a ações de economia de recursos escassos e desenvolvimento de produtos sustentáveis, cria-se consciência sobre sua necessidade mas permanecem como insatisfeitas, sendo desafios de implementação.



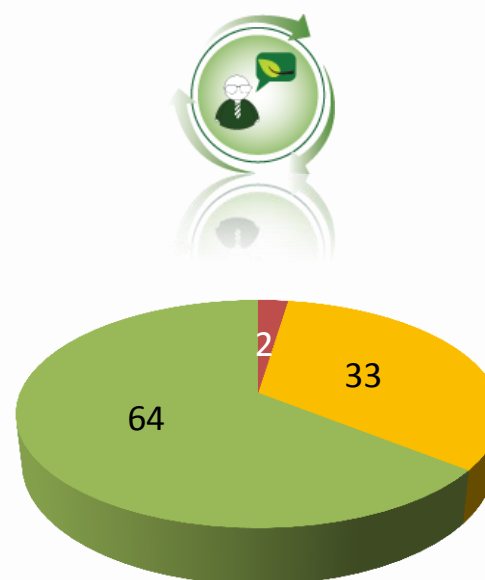
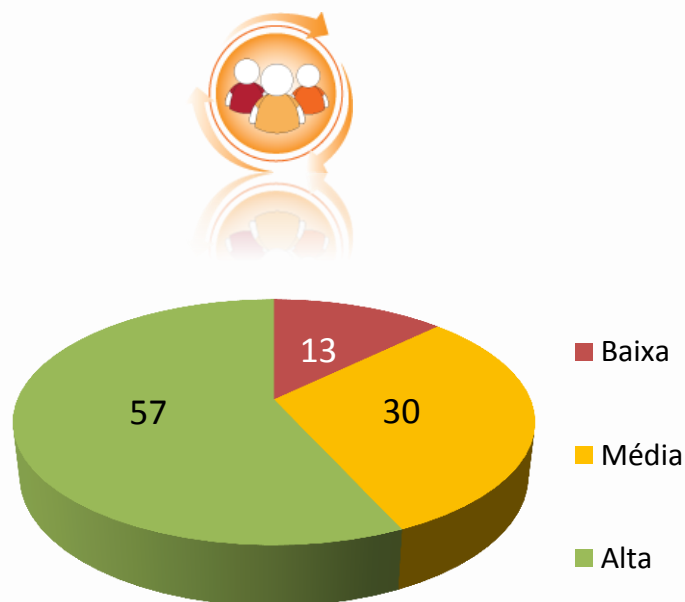
- 1 Publicam balanços socioambientais
- 2 Desenvolvem energias renováveis
- 3 Possuem cadeia produtiva sustentável
- 4 Têm uma conduta ética na gestão
- 5 São transparentes na comunicação
- 6 Propiciam boas condições de trabalho
- 7 Fabricam produtos ou serviços verdes
- 8 Respeitam a diversidade dos funcionários
- 9 Realizam campanhas de consumo consciente
- 10 Possuem programas de preservação ambiental
- 11 Utilizam embalagens ambientalmente corretas
- 12 Fazem doações ou ações de filantropia
- 13 Fazem uso racional de água e energia
- 14 Possuem programas de reciclagem

* $R^2=0,346$ significa que quase 35% da percepção de concretização de ações é resultante da exposição a informações sobre as mesmas.

GERENCIANDO A CREDIBILIDADE: ALAVANCAS E DEPRESSORES

A natureza da fonte de informação interfere mais na avaliação que o formador de opinião faz da comunicação do que ocorre entre o público geral.

Índice de credibilidade nas fontes de informação - frequência (%)*



**O índice de desempenho em confiança dos meios de comunicação é realizado a partir 16 fontes diferentes de informação.*

O quanto a sua opinião sobre uma empresa mudaria se você recebesse informações sobre os trabalhos sociais e ambientais que ela vem realizando através de [ITEM]? A sua confiança nessa empresa aumentaria muito, aumentaria um pouco, ou se manteria igual?

Para ambos os públicos, **os professores assumem posição de destaque no quesito credibilidade: se a informação sobre o trabalho socioambiental das empresas chega através deles, a confiança aumenta** (índices superiores a 80 pontos). O público geral tende a dar maior credibilidade se a fonte da informação é uma reportagem ou a própria embalagem do produto do que os especialistas, os quais se apóiam mais do que os consumidores em geral na opinião de membros da comunidade beneficiada pelas ações.

índice de desempenho em confiança de meios de comunicação com alta credibilidade

			
Professores de escolas ou universidades	85	Membros da comunidade beneficiada pela ação da empresa	84
Reportagens em revistas, jornais ou rádio	78	Professores de escolas ou universidades	83
Embalagem dos produtos	75	Opinião de especialistas e acadêmicos	82
Funcionários da empresa	75	Funcionários da empresa	80
		Informações obtidas através de redes sociais na internet (Twitter, Orkut)	80
		Amigos ou familiares	75

Alta credibilidade

O quanto a sua opinião sobre uma empresa mudaria se você recebesse informações sobre os trabalhos sociais e ambientais que ela vem realizando através de [ITEM]? A sua confiança nessa empresa aumentaria muito, aumentaria um pouco, ou se manteria igual?

GERENCIANDO A CREDIBILIDADE: ALAVANCAS E DEPRESSORES

índice de desempenho em confiança de meios de comunicação com média e baixa credibilidade



ONGs ambientais ou sociais	74
Membros da comunidade beneficiada pela ação da empresa	73
Amigos ou familiares	72
Símbolos de selos e certificados sociais ou ambientais nas embalagens	70
Divulgações feitas por entidades de classe ou associações empresariais	66
Opinião de especialistas e acadêmicos	65
Informações obtidas através de redes sociais na internet (Twitter, Orkut)	62
Informações no ponto de venda	62
Pesquisas de opinião dizendo quem são as melhores empresas	60
Relatórios de desempenho ou balanços sociais realizados pela própria empresa	60
Propagandas e anúncios da própria empresa	56
Governo	53

Informações no ponto de venda	73
Reportagens em revistas, jornais ou rádio	72
Embalagem dos produtos	69
Símbolos de selos e certificados sociais ou ambientais nas embalagens	69
ONGs ambientais ou sociais	69
Pesquisas de opinião dizendo quem são as melhores empresas	67
Propagandas e anúncios da própria empresa	57
Divulgações feitas por entidades de classe ou associações empresariais	54
Relatórios de desempenho ou balanços sociais realizados pela própria empresa	46
Governo	42

Não há fontes de informação que despertem baixa credibilidade entre os consumidores em geral, mas **entre os formadores de opinião os balanços socioambientais e o governo possuem credibilidade abaixo da média...**

 Média credibilidade
 Baixa credibilidade

O quanto a sua opinião sobre uma empresa mudaria se você recebesse informações sobre os trabalhos sociais e ambientais que ela vem realizando através de [ITEM]? A sua confiança nessa empresa aumentaria muito, aumentaria um pouco, ou se manteria igual?

GERENCIANDO A CREDIBILIDADE: ALAVANCAS E DEPRESSORES

Especificidades dos segmentos...

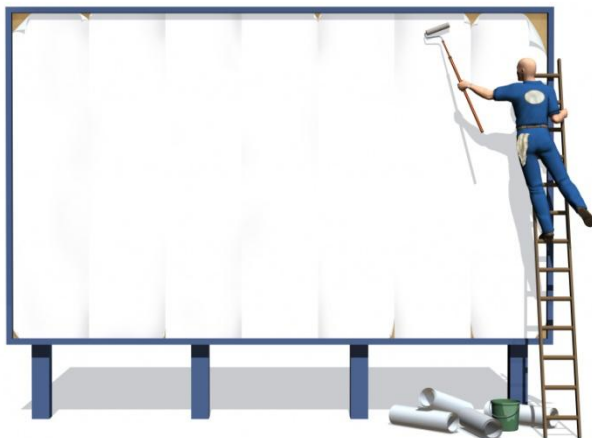
Os trabalhadores tendem a acreditar mais nos anúncios e propagandas (67) das empresas sobre o trabalho realizado em sustentabilidade.

Os consumidores que recebem a comunicação corporativa de modo mais positivo tendem a acreditar mais na comunicação desenvolvida pelas empresas (65).



Consumidores que possuem maior informação sobre o trabalho realizado pelas empresas em sustentabilidade tendem a acreditar mais nos selos e certificados que a empresa possui (85) e na informação proveniente de beneficiários do trabalho desenvolvido pelas empresas (85).

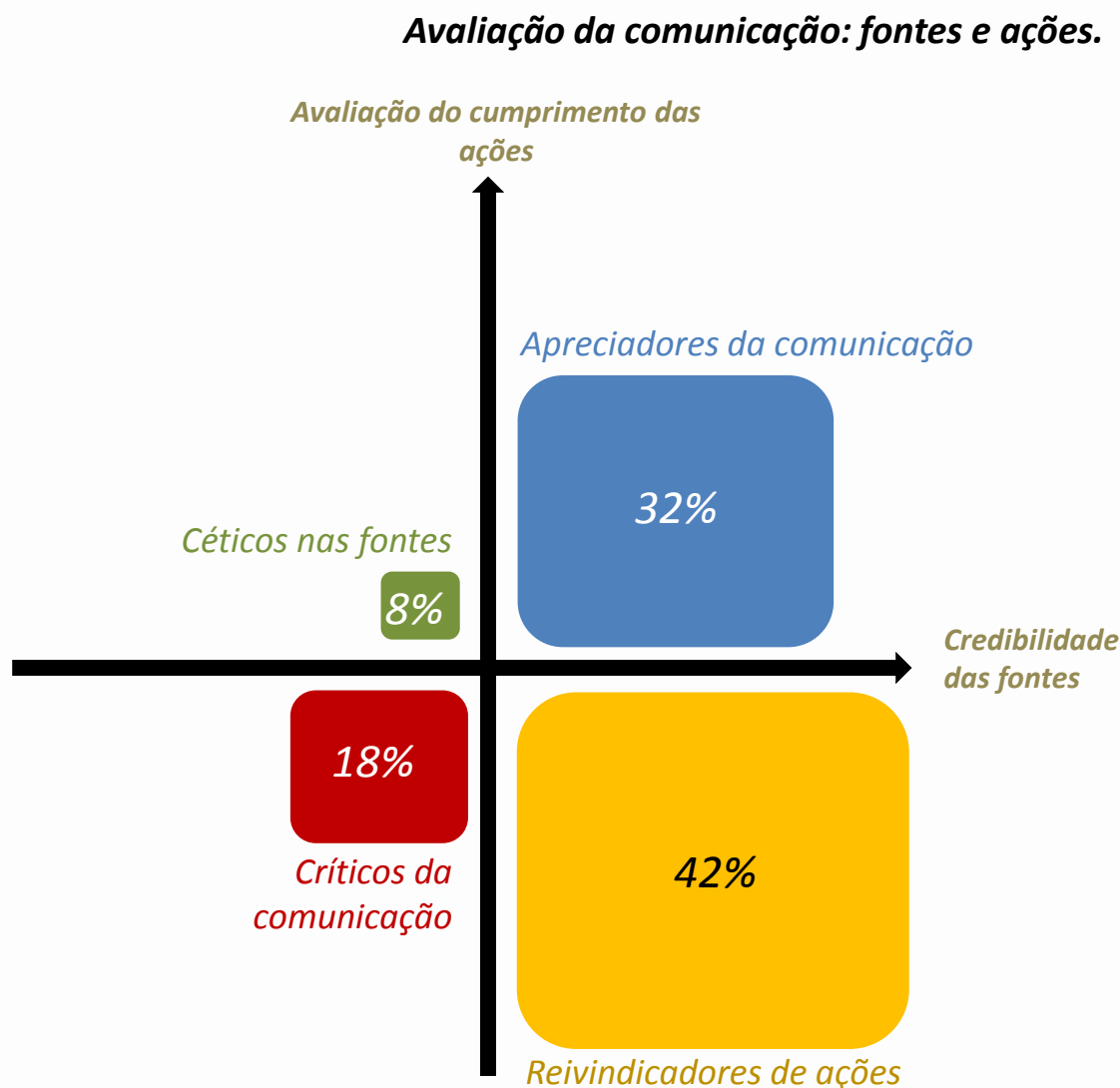
Os operadores tendem a acreditar mais na informação sobre sustentabilidade recebida pelos beneficiários dos programas (95) ou provenientes de pesquisas de opinião que apontam as empresas que melhor trabalho estão desenvolvendo na área (86).



GERENCIANDO A CREDIBILIDADE: ALAVANCAS E DEPRESSORES

Diante da credibilidade das fontes de informação e da avaliação do cumprimento de ações, **dois grupos de consumidores se destacam: os reivindicadores de ações empresariais sustentáveis mais frequentes (42%) e os apreciadores da comunicação (32%).**

Ainda, **um em cada cinco consumidores desaprova a comunicação em RSC: não acreditam nas fontes disponíveis e acham que a frequência das ações ainda é incipiente.**



Credibilidade na comunicação: alavancadores e condutores - índice



Em um projeto ambiental, a identificação específica das áreas preservadas ou recuperadas	77
Em um projeto social, a identificação das entidades ou comunidades favorecidas com a ação	73
O apoio de ONGs especializadas para a realização do projeto	73
Os resultados que a ação gerou, em números e medidas objetivas	70
Certificados que a empresa possui por seu trabalho social e ambiental	70
O apoio do governo para a realização do projeto	67
O valor investido na ação desenvolvida	61



Os resultados que a ação gerou, em números e medidas objetivas	92
Em um projeto ambiental, a identificação específica das áreas preservadas ou recuperadas	81
O apoio de ONGs especializadas para a realização do projeto	76
Em um projeto social, a identificação das entidades ou comunidades favorecidas com a ação	74
O valor investido na ação desenvolvida	69
Certificados que a empresa possui por seu trabalho social e ambiental	64
O apoio do governo para a realização do projeto	62

Consumidores e formadores de opinião são unânimes ao afirmar que **a tangenciabilidade aumenta a credibilidade na comunicação de ações corporativas sustentáveis**. A identificação das áreas envolvidas em um projeto de preservação ambiental se constitui no principal indicativo da veracidade da comunicação.

	Alavancadores da credibilidade na comunicação
	Condutores da credibilidade na comunicação

E quanto a sua opinião sobre o trabalho socioambiental de uma empresa mudaria se a propaganda ou informação que você recebesse apresentasse [ITEM]. Você diria que a sua confiança no trabalho da empresa aumentaria muito, aumentaria um pouco, ou se manteria igual?

Quando questionados sobre pessoas consideradas referência na área de sustentabilidade, os formadores de opinião citam personalidades atuantes nas mais diversas áreas, desde jornalistas, publicitários a presidentes de empresas e de grupos atuantes em sustentabilidade.

André Trigueiro e Ricardo Voltolini são considerados por este público as pessoas mais atuantes e confiáveis em relação ao assunto sustentabilidade.

Entre os operadores, os dois jornalistas são ainda mais citados: cerca de 1 em cada 3 profissionais de empresas privadas os indicam.

Referências com relação à comunicação em sustentabilidade

André Trigueiro	9%
Ricardo Voltolini	9%
Fábio Barbosa	7%
Hélio Mattar	4%
Percival Caropreso	4%
Ricardo Guimarães	4%
Fábio Feldman	3%
Marina Silva	3%
Sérgio Abranches	3%
Washington Novaes	3%
Dal Marcondes	3%
Outros (com menos de 2 menções)	49%



AÇÕES DESENVOLVIDAS E SENSIBILIZAÇÃO DO **CONSUMIDOR**

A sustentabilidade é percebida em programas pontuais, como os de reciclagem e controle de emissão de poluentes, ou mesmo através de questões mais profundas, vinculadas a valores e estratégias adotadas como parte integrante de empresas, escolas e demais ambientes de referência.

O público geral identifica com mais frequência atividades relacionadas ao descarte de material ou programas de reciclagem, ao passo que os formadores de opinião atentam mais para o cerne da administração, a sustentabilidade sendo aplicada na forma de gestão e condução dos negócios, não apenas através de ações pontuais, mas englobando a atuação da organização como um todo.

Indícios de compromisso com a sustentabilidade nos ambientes de referência - ranking

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

Que tipo de coisas você vê ou identifica que indicam que a [última empresa visitada, empresa que trabalha, escola ou local de compras] está comprometida com a sociedade e o meio ambiente?

A reciclagem é o principal índice de compromisso em todos os ambientes de referência e **a maioria das ações percebidas estão diretamente relacionadas a questões ambientais**, como a economia de recursos escassos, percebida com maior intensidade no ambiente de trabalho. **Os esforços educacionais são mais notados pelos estudantes e demais consumidores.**

Principais indícios de compromisso com a sustentabilidade para o público geral – frequência

	Trabalhador	Estudante	Demais consumidores	Total
Processo racional de descarte/programas de reciclagem	49%	44%	36%	45%
Economia de recursos escassos/Busca por recursos renováveis	13%	10%	4%	10%
Educação de consumidores para a sustentabilidade	3%	1%	31%	9%
Preservação de rios, mares, praias, matas e florestas	8%	8%	1%	6%
Educação dos estudantes para a sustentabilidade	1%	20%	0%	5%
Desenvolvimento de produtos ou serviços verdes	3%	0%	8%	3%

Percentual ao menos 25% superior à amostra geral

Percentual ao menos 25% inferior à amostra geral

Que tipo de coisas você vê ou identifica que indicam que a [empresa que trabalha, escola ou local de compras] está comprometida com a sociedade e o meio ambiente?

Dentre os segmentos de formadores de opinião, **são os operadores os que mais percebem a inserção da sustentabilidade nos valores e planejamento estratégico.**

Os divulgadores apontam mais a reciclagem e ações sociais.

Principais indícios de compromisso com a sustentabilidade para formadores de opinião - frequência

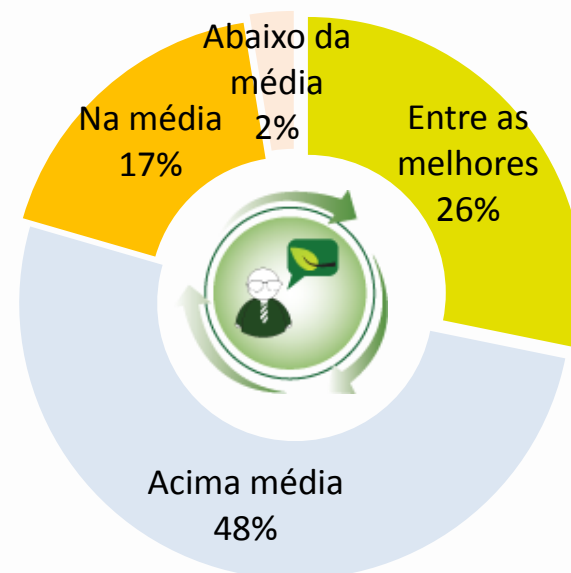
	Divulgadores	Formuladores	Operadores	Total
Sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais	21%	34%	62%	36%
Processo racional de descarte/programas de reciclagem	34%	12%	5%	18%
Desenvolvimento de produtos ou serviços verdes	7%	15%	19%	13%
Ações e projetos sociocomunitários	14%	5%	5%	8%
Economia de recursos escassos/Busca por recursos renováveis	0%	10%	10%	7%

Percentual ao menos 25% superior à amostra geral

Percentual ao menos 25% inferior à amostra geral

As últimas empresas de grande porte visitadas pelos formadores de opinião são bem avaliadas: **cerca de 3 em cada 4 empresas estão na vanguarda no que tange aos compromissos com os princípios sustentáveis**, já que a metade é apontada como acima da média e um quarto como estando entre as melhores.

Avaliação da última empresa de grande porte visitada em termos de compromissos com a sustentabilidade – frequência*



*NS/NR = 7%

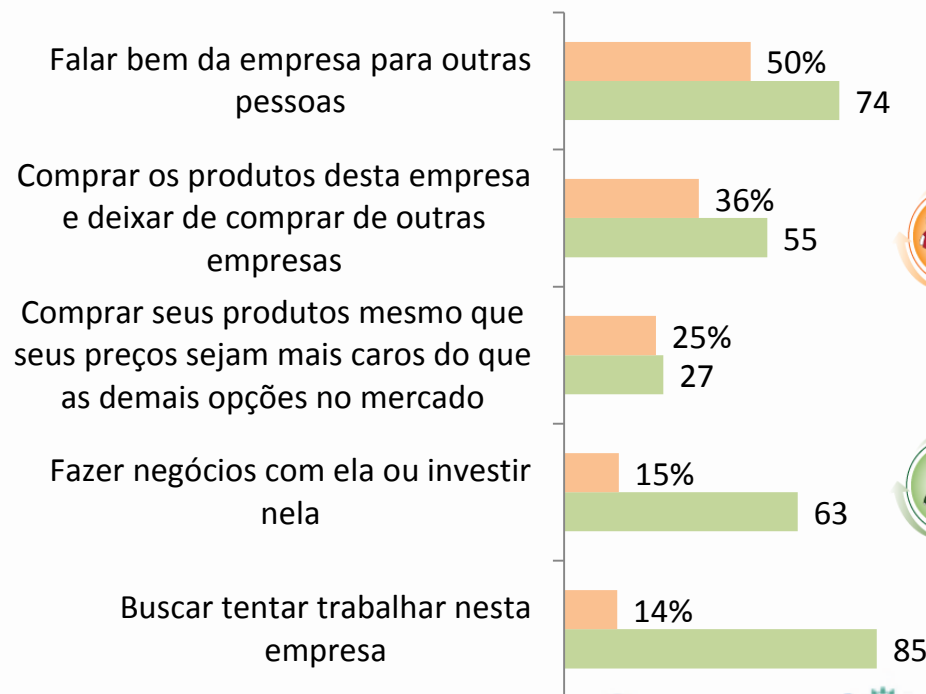
Você diria que esta empresa, nos seus compromissos com a sustentabilidade, está entre as melhores, acima da média, na média, abaixo da média, ou entre as piores?

Quais são os impactos de uma empresa se tornar sustentável? Qual é o retorno que ela obtém? A previsão, embasada na opinião dos formadores de opinião sobre a probabilidade de ocorrência de ações favoráveis às empresas, nem sempre condiz com a realidade vista nos comportamentos dos consumidores.

A propaganda boca-boca positiva é esperada e de fato ocorre. Por outro lado, a compra de um produto sustentável e mais caro não é prevista além de realmente ainda não acontecer.

Convergências destes tipos não são vistas entre as demais ações.

Retorno da comunicação em torno de sustentabilidade: ações feitas (percentual do público geral) e probabilidade de ocorrência (formadores de opinião – índice de 0=baixa a 100=alta)



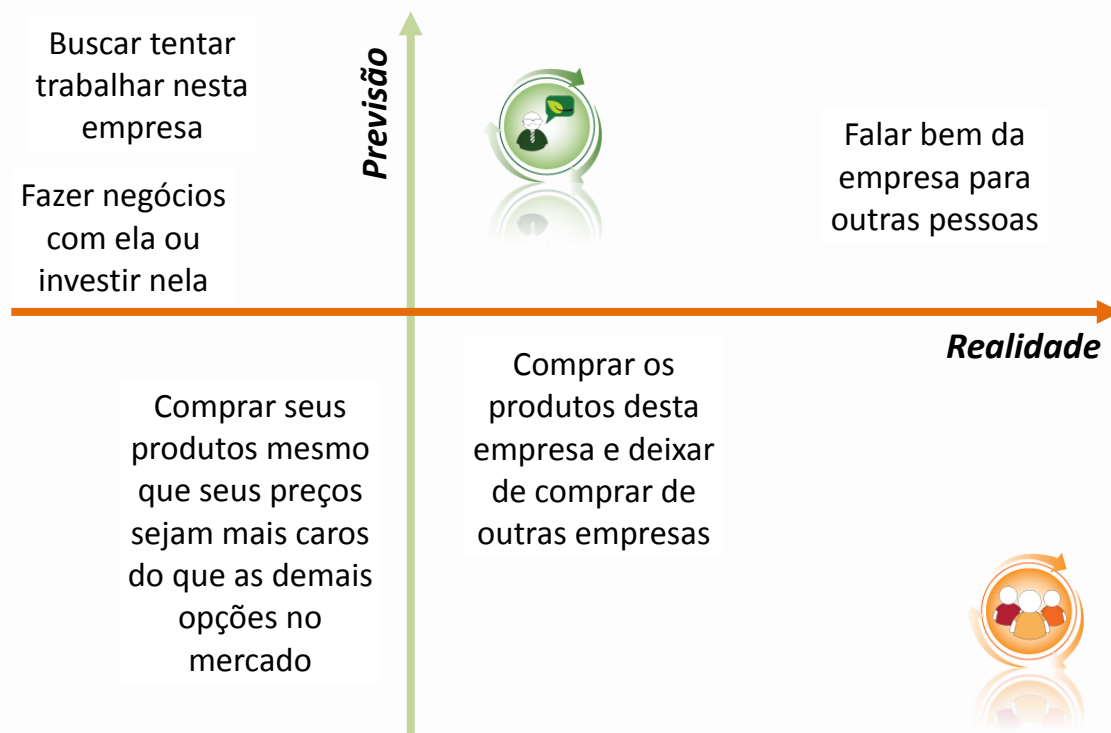
Qual é a probabilidade de uma grande empresa que adotou a sustentabilidade conseguir... É alta, média ou baixa?

Quais são os impactos de uma empresa se tornar sustentável? Qual é o retorno que ela obtém? A previsão, embasada na opinião dos formadores de opinião sobre a probabilidade de ocorrência de ações favoráveis às empresas, nem sempre condiz com a realidade vista nos comportamentos dos consumidores.

A propaganda boca-boca positiva é esperada e de fato ocorre. Por outro lado, a compra de um produto sustentável e mais caro não é prevista além de realmente ainda não acontecer.

Convergências destes tipos não são vistas entre as demais ações.

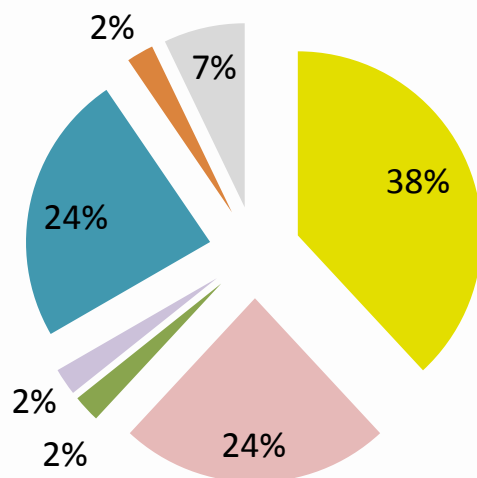
Retorno da comunicação em torno de sustentabilidade: previsão (probabilidade) e realidade (ações)



Qual é a probabilidade de uma grande empresa que adotou a sustentabilidade conseguir... É alta, média ou baixa?

A percepção de indícios possui íntima relação com a forma escolhida para comunicar ações de sustentabilidade já que **a comunicação é mais valorizada se mostra como a organização aplica princípios sustentáveis na sua gestão e em seus valores.** Apresentar como a organização desenvolve produtos mais sustentáveis e focar na educação dos consumidores também são fatores bastante relevantes para a boa avaliação de uma comunicação na área de responsabilidade socioambiental.

Justificativas para apontar comunicações modelo – frequência

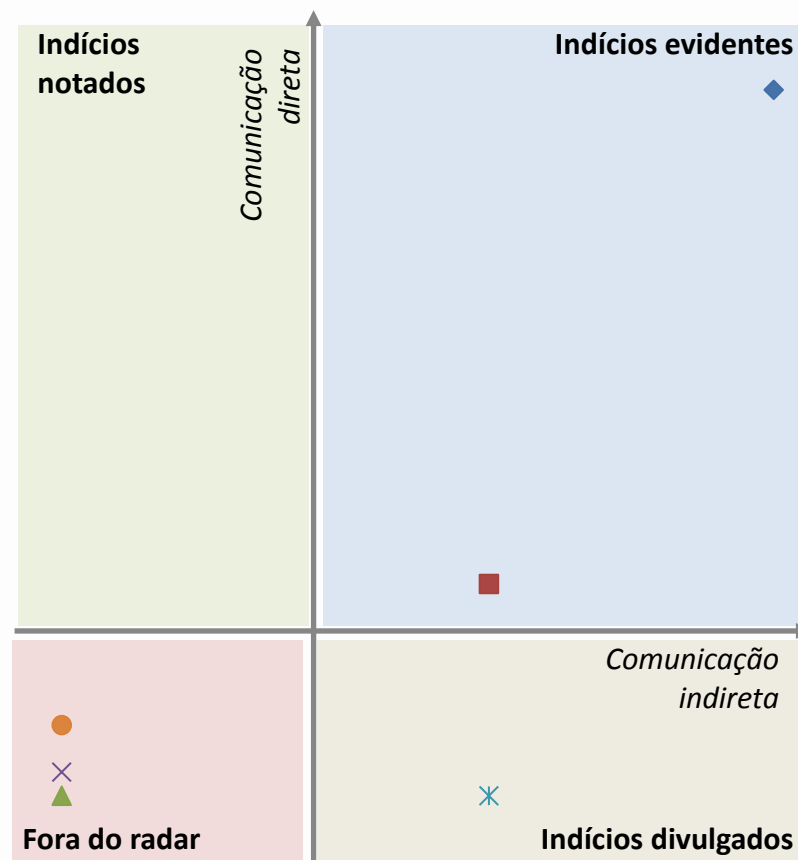


- Sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais
- Desenvolvimento de produtos ou serviços verdes
- Preservação de rios, mares, praias, matas e florestas
- Controle de emissão de poluentes
- Educação de consumidores para a sustentabilidade
- Economia de recursos escassos/Busca por recursos renováveis
- NS/NR

Qual era o conteúdo da comunicação? O que faz deste exemplo uma comunicação modelo?

O que conduz as boas avaliações das comunicações é também o que o formador de opinião nota nos contatos com as empresas, à exceção do desenvolvimento de produtos e serviços verdes, um forte indício para apontar uma boa comunicação, mas um indício não muito notado nas visitas a empresas lembradas como bons exemplos.

Sustentabilidade em comunicações diretas e indiretas: indícios em visitas a empresas e indícios na comunicação externa.

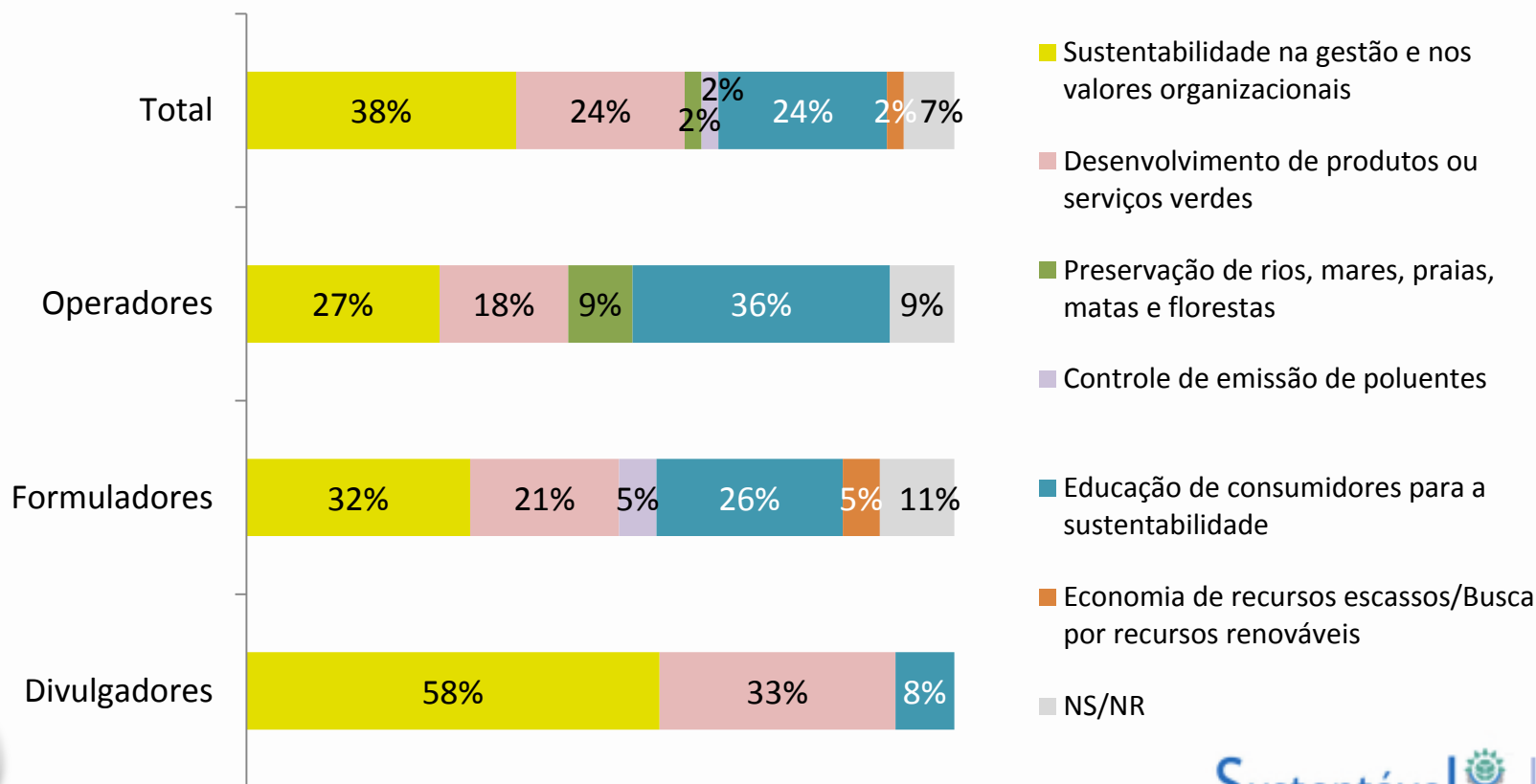


- ◆ Sustentabilidade na gestão e nos valores organizacionais
- Desenvolvimento de produtos ou serviços verdes
- ▲ Preservação de rios, mares, praias, matas e florestas
- ✕ Controle de emissão de poluentes
- ✱ Educação de consumidores para a sustentabilidade
- Economia de recursos escassos/Busca por recursos renováveis

Que tipo de coisas você vê ou identifica que indicam que a [última empresa visitada] está comprometida com a sociedade e o meio ambiente? Qual era o conteúdo da comunicação? O que faz deste exemplo uma comunicação modelo?

A sustentabilidade no cerne do negócio é fator mais forte ainda como argumento dos que trabalham na formulação destas comunicações, os divulgadores, ao passo que os operadores embasam mais as indicações de comunicações-modelo a partir do fator educação dos consumidores.

Justificativas para apontar comunicações modelo – frequência

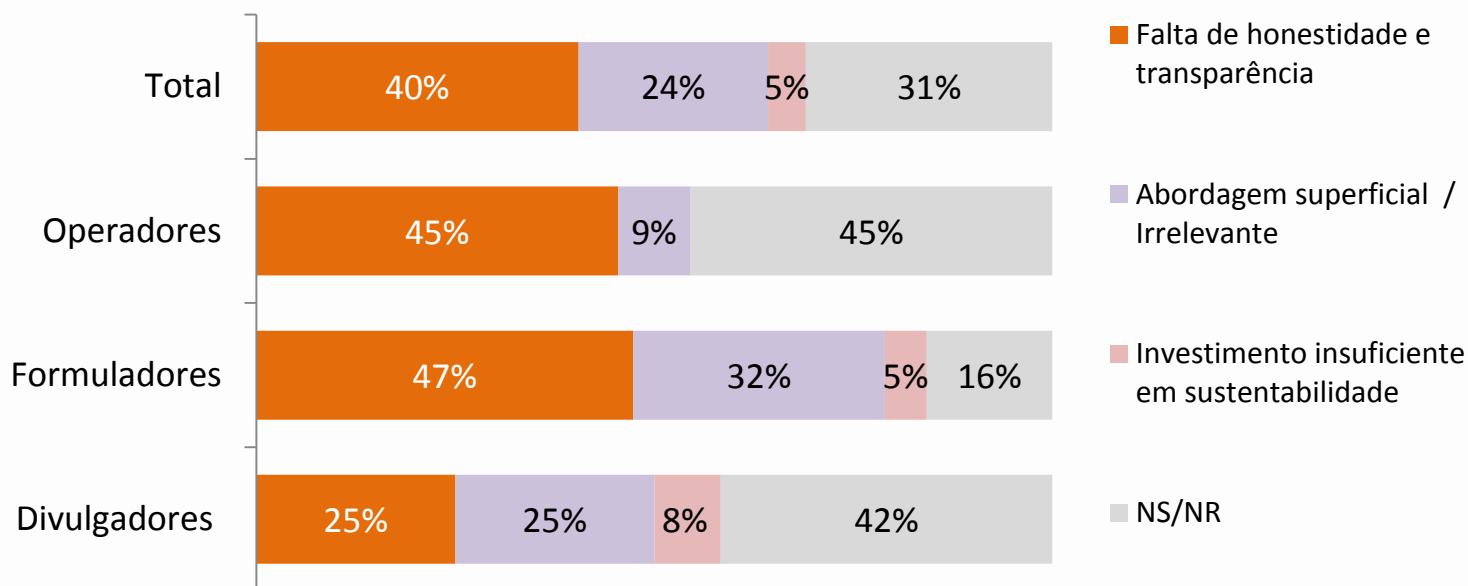


Qual era o conteúdo da comunicação? O que faz deste exemplo uma comunicação modelo?



E quanto aos maus exemplos de comunicação nesta área? **As razões para estas comunicações serem mal sucedidas residem principalmente na falta de honestidade e de transparência**, mas a abordagem superficial e irrelevante sobre o tema da sustentabilidade também embasa as críticas, especialmente as dos formuladores.

Justificativas para apontar comunicações anti-modelo – frequência



As comunicações lembradas como bons exemplos são **principalmente da Natura e do Banco Real Santander**, enquanto as lembranças negativas mais fortes são de comunicações **do Bradesco e da Petrobras**.

Instituições bem-sucedidas na comunicação sobre sustentabilidade

Natura
Real/Santander

Logos of associated organizations: WWF, Greenpeace, Holcim, SWU Akatu, HSBC, Coca-Cola, Walmart.

Instituições mal-sucedidas na comunicação sobre sustentabilidade

Bradesco
Petrobras

Logos of associated organizations: Uniban, SABESP, Braskem, Vale, Bombril, Gerdau, Coca-Cola, Volkswagen.



Qual foi a instituição responsável pela comunicação?

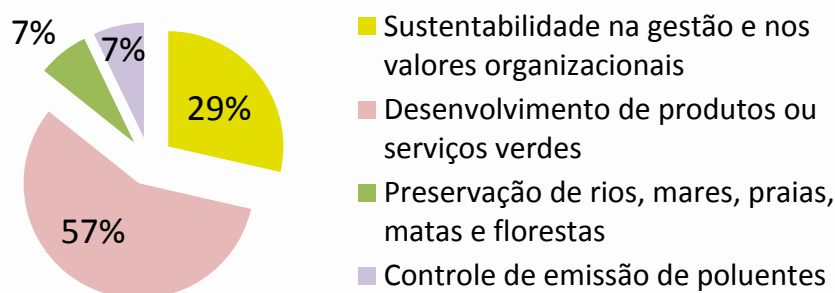
E qual seria exatamente o exemplo de comunicação em matéria de sustentabilidade mais lembrado pelos formadores de opinião? O que faz deste um bom exemplo?

Natura - “linha Ekos”



Na opinião dos especialistas, a comunicação da Natura possui conteúdos principalmente relacionados ao **desenvolvimento responsável dos produtos**.

Razões para a boa avaliação da comunicação – frequência



Palavras mais frequentes sobre a comunicação



A partir das palavras mais frequentes nos discursos, se nota como a **sustentabilidade neste caso é associada à cadeia produtiva e qualidade da origem (matéria- prima, onde, ciclo, comunida-des), além dos valores (relação, sustentável, respeito, legal) os quais são indicativos da integração do princípio sustentável à estratégia e operação da empresa**

N (sub-amostra)=14

Qual era o conteúdo da comunicação?
O que faz deste exemplo uma comunicação bem sucedida?

Os profissionais de agências de comunicação corporativa, publicidade e assessoria de imprensa realmente **estão alinhados com os demais formadores de opinião?**

Os dois primeiros indícios de responsabilidade socioambiental para os formuladores e para os operadores se referem a investimentos de longo prazo (sustentabilidade na gestão e desenvolvimento de produtos verdes)...



...enquanto os divulgadores colocam em primeiro plano um indício de natureza mais imediata: programas e ações de reciclagem. E quanto ao que mais consideram na avaliação das comunicações?





Os divulgadores consideram a sustentabilidade na gestão e a ênfase em produtos verdes e apontam menos do que os formuladores e operadores o foco educacional nos bons anúncios.



Os divulgadores assumem, então, posição ambígua: como indícios de sustentabilidade nas empresas, eles percebem principalmente medidas que necessitam de investimentos de curto prazo, mas quando avaliam as comunicações, fazem a partir de critérios de caráter de longo prazo.



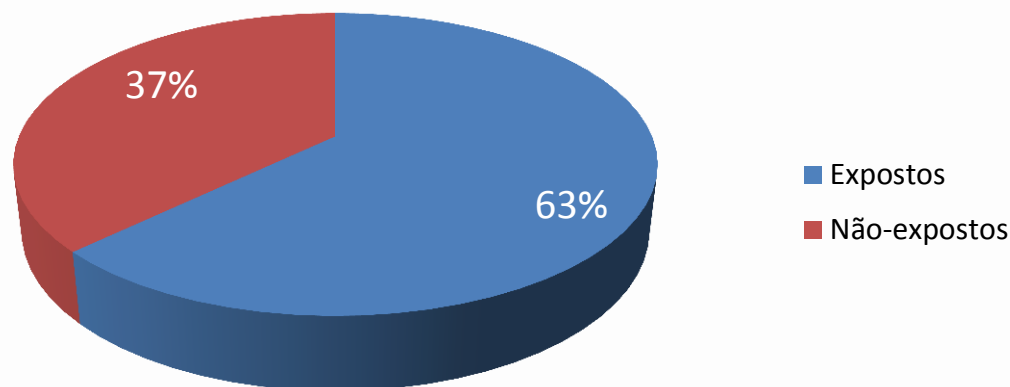


EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

EXPOSIÇÃO À EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

As empresas estão fazendo sua parte para ensinar o consumidor a ser responsável e contribuir para a sustentabilidade? **Seis em cada dez brasileiros declaram ter visto empresas educando o público sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo. A informação educativa é, todavia, mais tímida do que a informação sobre as ações empresariais em prol da sustentabilidade: 98% do público declara ter ouvido falar de empresas fazendo trabalhos socioambientais.**

Exposição do público a informações educativas sobre sustentabilidade - frequência



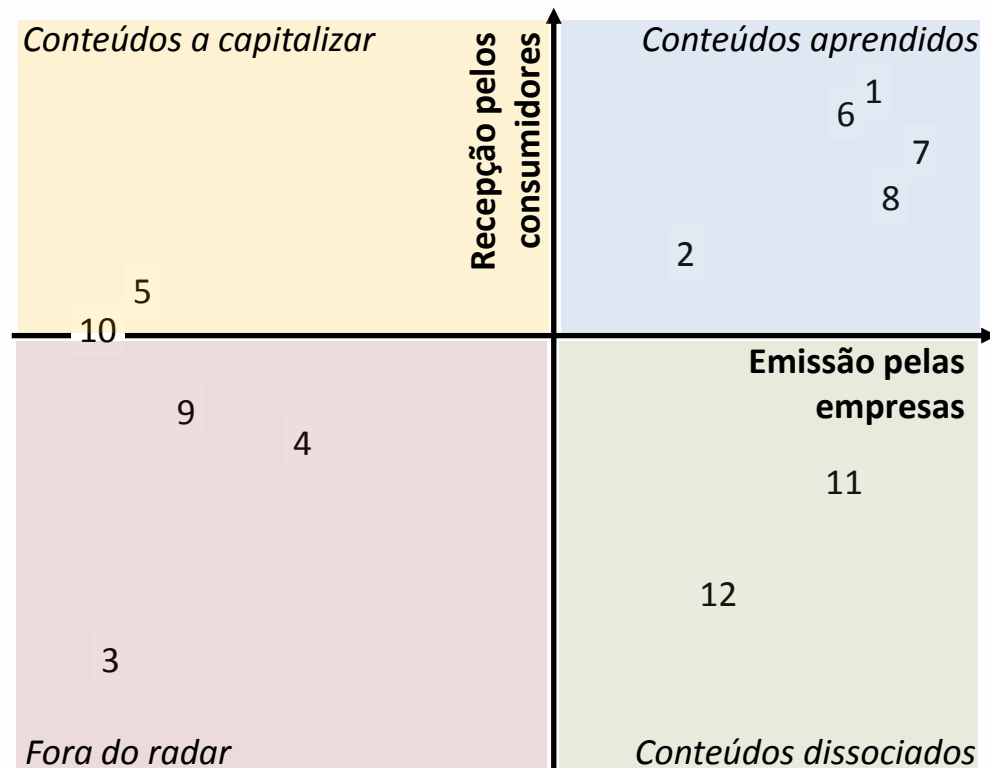
Você viu no último ano alguma empresa buscando informar os seus clientes ou a população em geral sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo?

O cuidado com o lixo, a economia de recursos escassos e a preservação da natureza são ações já aprendidas pelo consumidor. Já entre os conteúdos dissociados, informados pelas empresas mas não aprendidos pelo público, estão as doações a instituições sociais ou ambientais e o estímulo a participar de debates.

Educação para a sustentabilidade: aprendizagem e oportunidades

Legenda

- 1 Separar o lixo ou reciclar materiais
- 2 Preservar rios, mares, praias, matas ou florestas
- 3 Comprar produtos produzidos localmente
- 4 Comprar produtos orgânicos
- 5 Comprar produtos com menos embalagens
- 6 Economizar o consumo de água
- 7 Economizar o consumo de energia
- 8 Comprar lâmpadas, eletroeletrônicos ou eletrodomésticos que consumam menos energia
- 9 Não desperdiçar alimentos
- 10 Usar menos carros e mais transporte público
- 11 Fazer doações a instituições de caridade ou que cuidem do meio ambiente
- 12 Participar de debates sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo



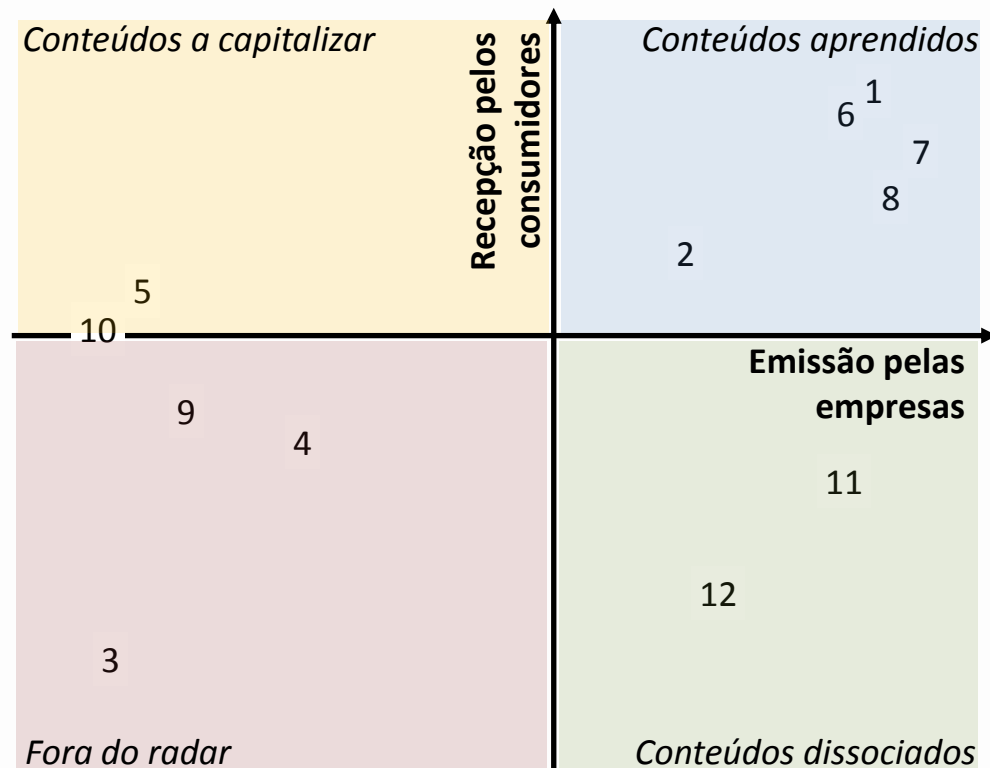
Eu vou ler uma lista com diversas ações que poderiam ter sido sugeridas, e gostaria que você me dissesse se estas ações foram informadas ou não por estas empresas / Eu vou ler uma lista com diversas ações que poderiam ter sido sugeridas, e gostaria que você me dissesse se estas ações foram informadas ou não por estas empresas, ou se você não lembra.

E o que é possível concluir a partir das ações educativas menos divulgadas pelas empresas? **Ações ligadas à segurança alimentar representam um campo de oportunidades na educação para a sustentabilidade** e os consumidores esperam mais informações principalmente sobre compras com menos embalagens.

Educação para a sustentabilidade: aprendizagem e oportunidades

Legenda

- 1 Separar o lixo ou reciclar materiais
- 2 Preservar rios, mares, praias, matas ou florestas
- 3 Comprar produtos produzidos localmente
- 4 Comprar produtos orgânicos
- 5 Comprar produtos com menos embalagens
- 6 Economizar o consumo de água
- 7 Economizar o consumo de energia
- 8 Comprar lâmpadas, eletroeletrônicos ou eletrodomésticos que consumam menos energia
- 9 Não desperdiçar alimentos
- 10 Usar menos carros e mais transporte público
- 11 Fazer doações a instituições de caridade ou que cuidem do meio ambiente
- 12 Participar de debates sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo



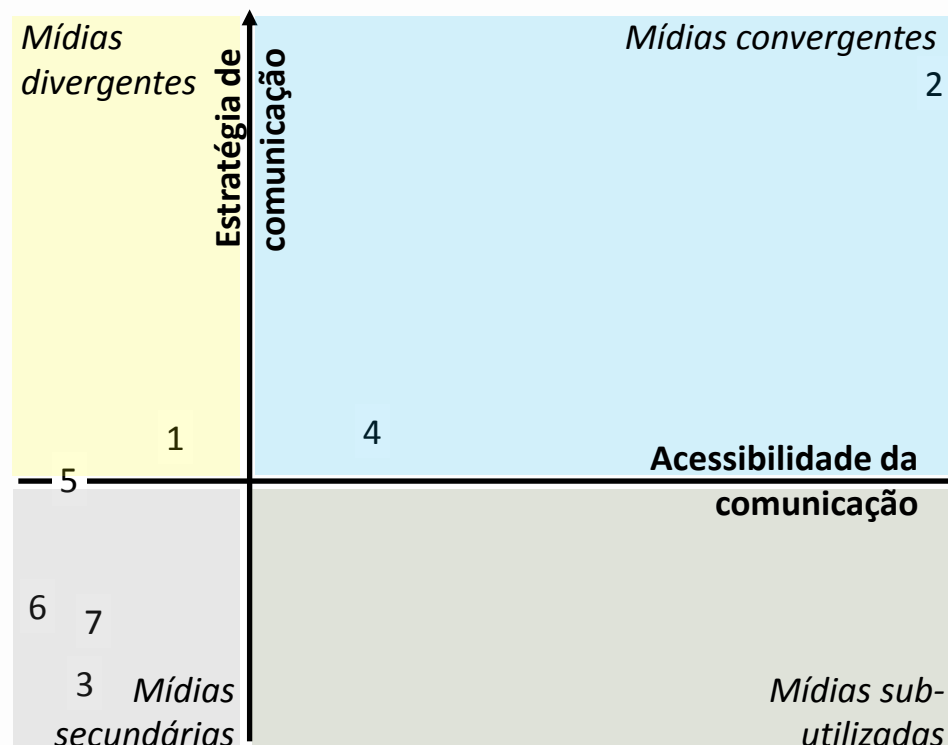
Eu vou ler uma lista com diversas ações que poderiam ter sido sugeridas, e gostaria que você me dissesse se estas ações foram informadas ou não por estas empresas / Eu vou ler uma lista com diversas ações que poderiam ter sido sugeridas, e gostaria que você me dissesse se estas ações foram informadas ou não por estas empresas, ou se você não lembra.

E quais são os meios utilizados para divulgar as ações educativas? **O planejamento da comunicação corporativa em termos da escolha dos meios tem sido eficaz**, uma vez que o consumidor tem recebido as informações através das mídias mais utilizadas pelas corporações.

Mídias: estratégia e acessibilidade

Legenda

- 1 Emails ou jornais internos, cartazes, murais, folders ou panfletos
- 2 Propagandas em jornais, revistas, rádio ou televisão
- 3 Eventos, encontros, reuniões, treinamentos
- 4 Propagandas na internet
- 5 Informações no site da empresa
- 6 Materiais no ponto de venda
- 7 Informações nas embalagens dos produtos



Através de que meio essas empresas forneceram essas informações aos consumidores ou à população?

Quais outros tópicos de educação para a sustentabilidade poderiam figurar na comunicação corporativa? Apesar de os esforços em comunicação terem aumentado ao longo dos últimos anos com o crescente debate e a popularidade em torno do tema, **informações mais didáticas ainda precisam ser exploradas a fim de aumentar o engajamento da população em geral em temas de sustentabilidade e práticas sustentáveis.**

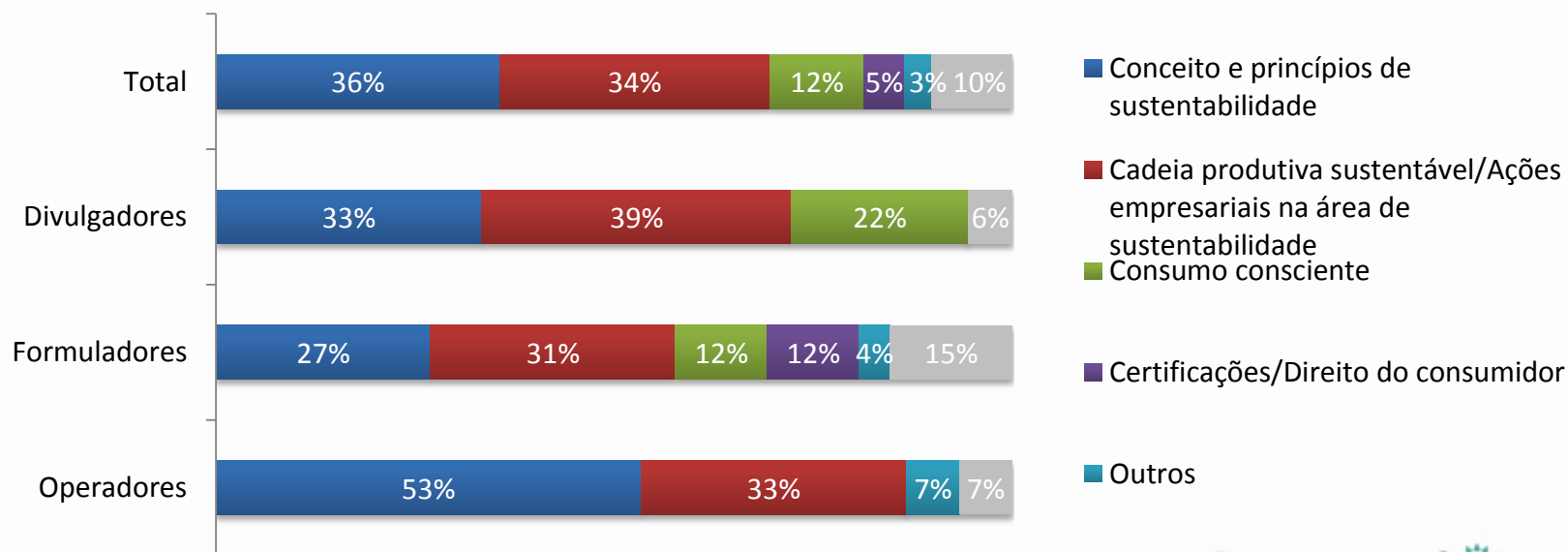
Como mencionado por um dos formadores de opinião em relação ao tipo de informação que poderia ser divulgado pelas empresas: *“Comunicação para a sustentabilidade, para mobilizar para a conscientização, para o engajamento, para a mobilização da sociedade em direção à sustentabilidade. Ou seja, elas poderiam ter uma comunicação muito mais educativa, pedagógica, didática, orientadora e ao mesmo tempo motivadora, para fazer com que os consumidores e a sociedade embarquem em práticas sustentáveis. E a empresa que fizer isso (..), que trazer o consumidor para o processo dela, empresa, ela está diretamente construindo a sua imagem e conquistando o mercado, na medida que ela convida o consumidor a vir fazer com ela, a seguir esta jornada.”* (Divulgador)



Existe algum outro tipo de informação que as grandes empresas poderiam fornecer aos consumidores e à população com relação a temas de sustentabilidade e que não estão fornecendo hoje? Qual?

Os formadores de opinião chamam a atenção para uma **maior necessidade de comunicação em relação ao próprio conceito e princípios de sustentabilidade, e a divulgação pelas empresas do processo de produção**, da cadeia produtiva e de suas ações na área, ou seja, da sustentabilidade sendo aplicada na prática. Enquanto os operadores apostam numa educação centrada na transmissão de conteúdos mais abstratos e genéricos, os divulgadores superestimam os conteúdos cotidianos e observáveis.

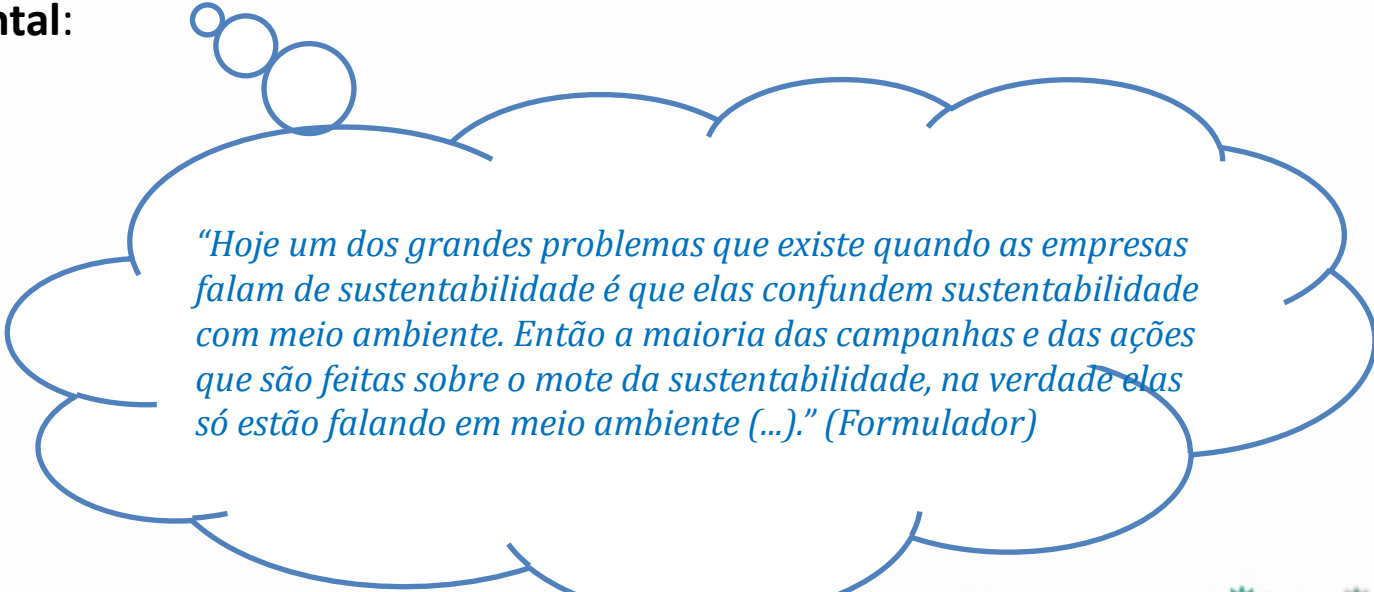
Educação para a sustentabilidade: novas demandas.



Existe algum outro tipo de informação que as grandes empresas poderiam fornecer aos consumidores e à população com relação a temas de sustentabilidade e que não estão fornecendo hoje? Qual?

Os formadores de opinião também alertam que algumas empresas baseiam seu conceito de sustentabilidade em práticas cotidianas, que podem sim ter um impacto positivo, mas não tratam a sustentabilidade levando em conta seu tripé: sustentabilidade econômica, social e ambiental; e os requisitos básicos de um empreendimento sustentável: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

A sustentabilidade ainda está muito atrelada ao aspecto ambiental em detrimento do socioambiental:



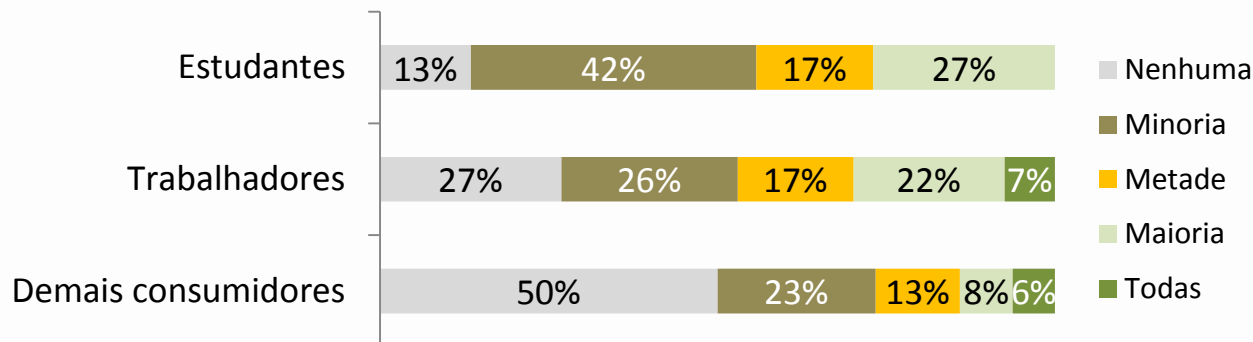
“Hoje um dos grandes problemas que existe quando as empresas falam de sustentabilidade é que elas confundem sustentabilidade com meio ambiente. Então a maioria das campanhas e das ações que são feitas sobre o mote da sustentabilidade, na verdade elas só estão falando em meio ambiente (...).” (Formulador)



Existe algum outro tipo de informação que as grandes empresas poderiam fornecer aos consumidores e à população com relação a temas de sustentabilidade e que não estão fornecendo hoje? Qual?

Apesar de ainda necessitar de progressos, o papel educador das corporações em tornar os cidadãos mais alinhados com a sustentabilidade tem apresentado resultados. Porém, e quanto às instituições de referência dos consumidores? **As organizações de referência estão fracassando como agentes indutores de mudança.** Em menos de um quarto dos casos, o público vincula essas organizações como fontes de educação em sustentabilidade. Os pontos de venda como principal âmbito de contato entre empresas e consumidores é quem pior desempenho educador alcança. O melhor cenário ocorre entre os trabalhadores: quase 1/3 aprendeu comportamentos responsáveis através dos ensinamentos advindos da própria empresa onde trabalha. **A grande lição é que o público no geral está fora do radar pedagógico das corporações em matéria de sustentabilidade.**

Volume de ações sustentáveis aprendidas a partir da instituição de referência.



O quanto você diria que a [instituição de referência] foi a responsável por lhe informar sobre as ações sociais e ambientais que você tem conhecimento hoje? Lá você aprendeu todas essas ações, a maioria, a metade, a minoria, ou nenhuma?



AValiação da Aprendizagem para a Sustentabilidade

Os consumidores em geral **querem ser educados pelas organizações de referência e acreditam que mais sustentabilidade institucional significa maior motivação e lealdade do público usuário.** Entretanto, há algumas diferenças entre os segmentos de consumidores...

Atitudes em relação ao papel educador da instituição de referência: percentual de concordância

	Trabalhadores	Estudantes	Demais consumidores	Total
Ser educado pela instituição de referência para ser um cidadão mais responsável em questões sociais e ambientais.	84%	85%	89%	86%
Mais sustentabilidade institucional significa maior motivação e lealdade do público usuário	81%	90%	88%	85%
É preciso se preocupar primeiro com os interesses do público usuário para somente depois pensar na comunidade	72%	50%	72%	68%
A instituição de referência prioriza informações sobre ações tradicionais diante das informações sobre RSC	50%	65%	73%	59%
A instituição de referência incentiva a participação em ações sustentáveis	60%	63%	34%	54%
Disponibilidade de informação sobre cumprimento de ações de RSC da instituição de referência	57%	52%	36%	50%

Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto você concorda com elas pensando na instituição de referência.



AValiação da Aprendizagem para a Sustentabilidade

A partir da avaliação das prioridades da organização de referência, **os estudantes são os que menos crêem que a preocupação com os interesses da comunidade devam ser meramente secundários...**

Atitudes em relação ao papel educador da instituição de referência: percentual de concordância

	Trabalhadores	Estudantes	Demais consumidores	Total
Ser educado pela instituição de referência para ser um cidadão mais responsável em questões sociais e ambientais.	84%	85%	89%	<u>86%</u>
Mais sustentabilidade institucional significa maior motivação e lealdade do público usuário	81%	90%	88%	<u>85%</u>
É preciso se preocupar primeiro com os interesses do público usuário para somente depois pensar na comunidade	72%	<u>50%</u>	72%	68%
A instituição de referência prioriza informações sobre ações tradicionais diante das informações sobre RSC	50%	65%	<u>73%</u>	59%
Avaliação do incentivo de participação em ações sustentáveis	60%	63%	<u>34%</u>	54%
Disponibilidade de informação sobre cumprimento de ações de RSC da instituição de referência	<u>57%</u>	52%	36%	50%

Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto você concorda com elas pensando na instituição de referência.



AValiação da Aprendizagem para a Sustentabilidade

Os mercados são criticados como priorizadores de informações tradicionais, como ofertas e vantagens, diante de ações sustentáveis, além de serem os que menos incentivam a participação do indivíduo em ações pró sustentabilidade.

Atitudes em relação ao papel educador da instituição de referência: percentual de concordância

	Trabalhadores	Estudantes	Demais consumidores	Total
Ser educado pela instituição de referência para ser um cidadão mais responsável em questões sociais e ambientais.	84%	85%	89%	<u>86%</u>
Mais sustentabilidade institucional significa maior motivação e lealdade do público usuário	81%	90%	88%	<u>85%</u>
É preciso se preocupar primeiro com os interesses do público usuário para somente depois pensar na comunidade	72%	<u>50%</u>	72%	68%
A instituição de referência prioriza informações sobre ações tradicionais diante das informações sobre RSC	50%	65%	<u>73%</u>	59%
Avaliação do incentivo de participação em ações sustentáveis	60%	63%	<u>34%</u>	54%
Disponibilidade de informação sobre cumprimento de ações de RSC da instituição de referência	<u>57%</u>	52%	36%	50%

Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto você concorda com elas pensando na instituição de referência.



Por fim, a partir da avaliação dos trabalhadores, uma vez mais, observa-se como é **no ambiente de trabalho onde a informação sobre o cumprimento de ações ligadas à sustentabilidade é mais disponível.**

Atitudes em relação ao papel educador da instituição de referência: percentual de concordância

	Trabalhadores	Estudantes	Demais consumidores	Total
Ser educado pela instituição de referência para ser um cidadão mais responsável em questões sociais e ambientais.	84%	85%	89%	<u>86%</u>
Mais sustentabilidade institucional significa maior motivação e lealdade do público usuário	81%	90%	88%	<u>85%</u>
É preciso se preocupar primeiro com os interesses do público usuário para somente depois pensar na comunidade	72%	<u>50%</u>	72%	68%
A instituição de referência prioriza informações sobre ações tradicionais diante das informações sobre RSC	50%	65%	<u>73%</u>	59%
Avaliação do incentivo de participação em ações sustentáveis	60%	63%	<u>34%</u>	54%
Disponibilidade de informação sobre cumprimento de ações de RSC da instituição de referência	<u>57%</u>	52%	36%	50%

Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto você concorda com elas pensando na instituição de referência.

Dentre os temas mais importantes ligados à educação da sustentabilidade, quais os consumidores gostariam de ver mais enfatizados nas escolas e universidade? **O consumo consciente, em primeiro lugar, e o comportamento socioambiental das empresas, em segundo lugar, são os mais relevantes.**

Mudanças climáticas disputam a agenda com outros conteúdos de ensino sobre sustentabilidade fortemente vinculados ao cotidiano (educação financeira, segurança alimentar).

Relevância de temas de sustentabilidade no ambiente escolar

	Trabalhador	Estudante	Demais consumidores	Total
Consumo consciente	23%	37%	31%	28%
Comportamento socioambiental das empresas	26%	31%	22%	26%
Educação financeira	10%	10%	20%	13%
Mudanças climáticas	13%	15%	8%	12%
Segurança alimentar	16%	0%	9%	11%
Higiene pessoal	11%	6%	5%	8%

Percentual ao menos 25% superior à amostra geral

Percentual ao menos 25% inferior à amostra geral

Pensando em temas que as escolas e as universidades poderiam abordar com seus alunos, qual você acha que é mais relevante?



A maior relevância do consumo consciente é unanimidade entre os formadores de opinião. O comportamento socioambiental das empresa e as mudanças climáticas são mais valorizados pelos os divulgadores, os quais colocam estes temas somente abaixo do consumo consciente. A educação financeira acaba assumindo o segundo posto devido à opinião de formuladores e operadores.

Ainda, a higiene pessoal é a terceira colocada divulgadores e formuladores entre os principais temas, e a segurança alimentar é o único tema que não se posiciona entre os três principais para qualquer um dos segmentos.

Relevância de temas de sustentabilidade no ambiente escolar

	Divulgadores	Formuladores	Operadores	Total
Consumo consciente	50%	47%	36%	45%
Educação financeira	8%	16%	27%	17%
Mudanças climáticas	17%	11%	18%	14%
Comportamento socioambiental das empresas	17%	5%	9%	10%
Higiene pessoal	8%	11%	0%	7%
Segurança alimentar	0%	5%	9%	5%

Percentual ao menos 25% superior à amostra geral

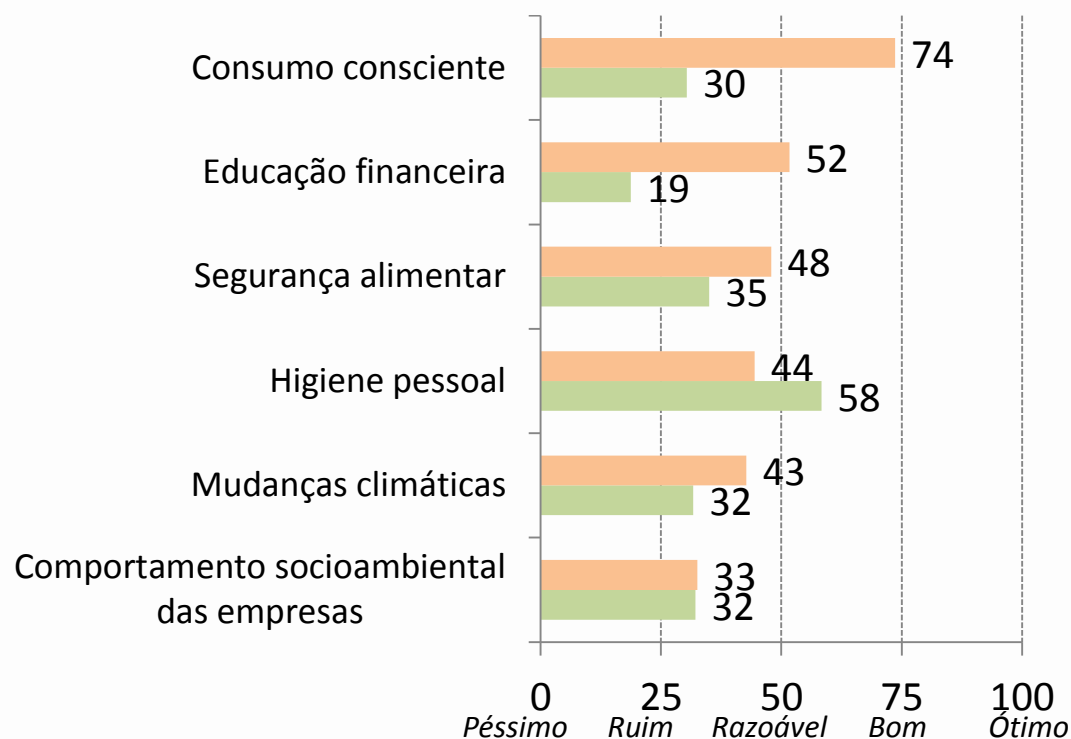
Percentual ao menos 25% inferior à amostra geral



E qual o desempenho dos educadores no ensino destes temas? **Os formadores de opinião são mais críticos do que o público geral no que tange ao desempenho dos professores:** apenas em relação à higiene pessoal, o tema mais tradicional, o índice de desempenho chega a ser razoável.

Apesar de menos críticos, o público geral somente avalia bem o desempenho dos professores no ensino do consumo consciente. Os demais possuem avaliação razoável, à exceção do comportamento socioambiental das empresas, tema pouco ou mal ensinado pelos professores na opinião dos dois públicos.

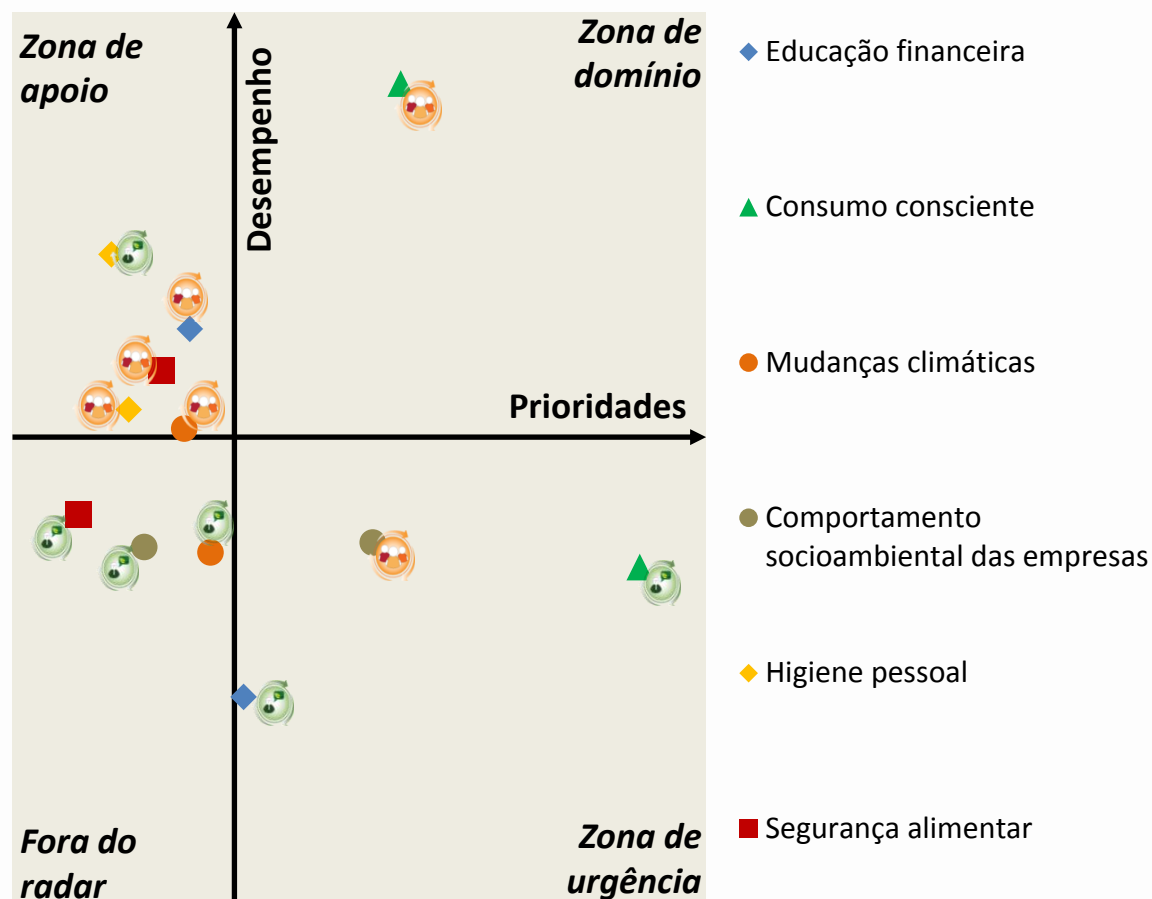
Índice de desempenho de professores no ensino da sustentabilidade



Você diria que os professores fazem um trabalho ótimo, bom, razoável, ruim ou péssimo em informar seus alunos sobre...?

Diante das opiniões dos dois públicos, somente o consumo consciente entre os consumidores em geral alcança valores acima da média tanto entre as prioridades como entre os temas mais dominados pelos professores, embora seja também avaliado pelos formadores de opinião como estando entre os temas que mais necessitam de melhoria de desempenho dos educadores.

Temas de ensino da sustentabilidade: prioridades e desempenho dos professores



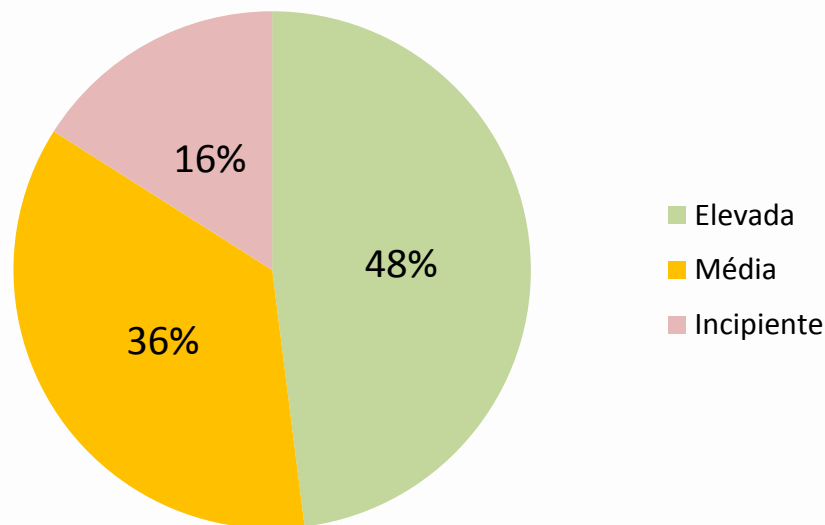
Pensando em temas que as escolas e as universidades poderiam abordar com seus alunos, qual você acha que é mais relevante? Você diria que os professores fazem um trabalho ótimo, bom, razoável, ruim ou péssimo em informar seus alunos sobre...?



MOBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os consumidores têm agido de acordo com a sustentabilidade: **a metade apresenta atitude sustentável elevada** e apenas 16% são os que fazem poucas ações que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.

Índice de atitude sustentável - frequência



O índice de atitude sustentável exibe o quanto o consumidor tem agido de forma sustentável a partir de 12 ações específicas, relativas a: processo racional de descarte; economia de recursos escassos; filantropia; compra de produtos sustentáveis; preservação de rios, mares, praias, matas e florestas; participação em debates sobre o tema.

E você diria que fez alguma dessas ações na última semana?

A economia dos recursos escassos, água, energia e alimentos, são as ações que os consumidores mais estão habituados.

Por outro lado, **optar por produtos mais sustentáveis, orgânicos ou produzidos localmente, fazer filantropia e participar de debates sobre sustentabilidade** estão entre as ações mais raras entre os consumidores brasileiros.

Atitude sustentável: intensidade de ações realizadas

Economizar o consumo de água	94
Economizar o consumo de energia	93
Não desperdiçar alimentos	86
Separar o lixo ou reciclar materiais	73
Usar menos carros e mais transporte público	73
Comprar produtos com menos embalagens, ou com embalagens que causem menos danos ao meio ambiente	57
Comprar lâmpadas, eletroeletrônicos ou eletrodomésticos que consumam menos energia	56
Preservar rios, mares, praias, matas ou florestas	52
Comprar produtos orgânicos	40
Comprar produtos produzidos localmente	39
Fazer doações a instituições de caridade ou que cuidem do meio ambiente	34
Participar de debates sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo	25

Agenda dos consumidores para ter uma atitude sustentável...

1º passo

- Economizar o consumo de energia
- Economizar o consumo de água

2º passo

- Preservar rios, mares, praias, matas ou florestas
- Comprar produtos com menos embalagens
- Comprar produtos de baixo gasto energético
- Separar o lixo ou reciclar materiais

3º passo

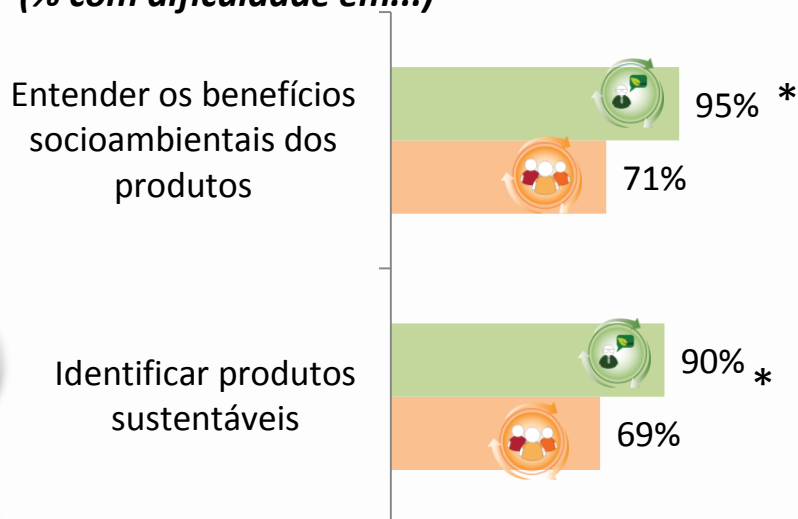
- Participar de debates sobre como contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo
- Fazer doações a instituições de caridade ou que cuidem do meio ambiente
- Comprar produtos produzidos localmente
- Comprar produtos orgânicos

A atitude sustentável foi estimada através de um modelo estatístico utilizando a Teoria da Resposta ao Item. As ações de “não desperdiçar alimentos” e “usar menos carros e mais transportes alternativos” não mostraram ser capazes de prever o comportamento de atitude sustentável.



A sustentabilidade como mercado e oferta encontra dificuldades explícitas. Maiorias de consumidores admitem cruzar com fortes obstáculos cognitivos para se constituir como demanda de produtos responsáveis. Entretanto, os formadores de opinião sobredimensionam ainda mais essa dificuldade, atribuindo-lhe ao consumidor final uma limitação muito maior e avaliando a informação existente como relevante mais para uma elite do que para os compradores. Essas travas e a brecha de percepção conspiram contra uma proposta de mercados sustentáveis acessível e digerível para o grande público.

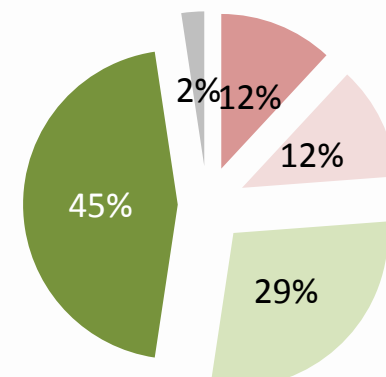
**Barreiras à geração de mercados sustentáveis
(% com dificuldade em...)**



*Pergunta sobre percepção do consumidor típico.

“Se eu fosse um consumidor típico, eu pensaria que as informações disponíveis sobre consumo consciente e hábitos responsáveis são mais direcionadas para empresas e especialistas do que para pessoas comuns.” - frequência

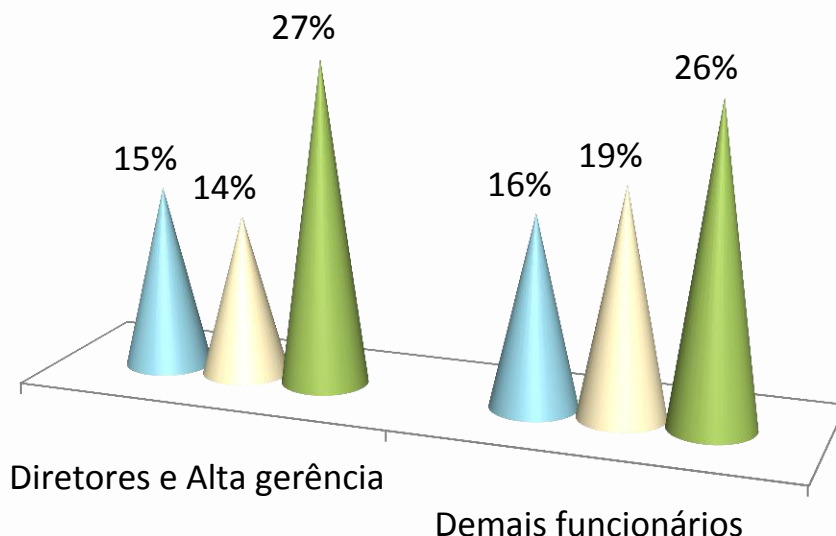
■ Discordo totalmente
 ■ Discordo Parcialmente
 ■ Concordo Parcialmente
 ■ Concordo Totalmente
 ■ NS/NR



Vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda com elas. Vamos começar com...

Não poupam críticas também tanto em direção aos diretores e alta gerência como para os demais funcionários quanto à consciência dos benefícios de a empresa se tornar sustentável: **julgam que pouco mais de um quarto dos membros da organização estão cientes e o quadro é ainda pior quanto à atuação sustentável no cotidiano e ao tempo dedicado a discussões e reuniões sobre consumo consciente e questões ambientais.**

Dedicação corporativa à sustentabilidade – percentuais médios por grupo de membros das organizações

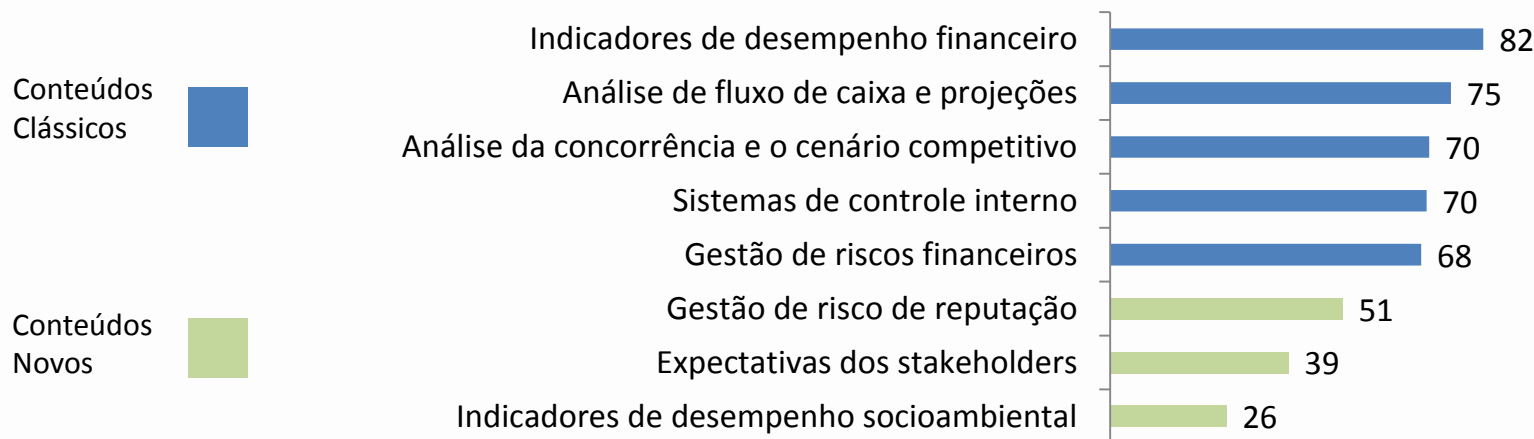


- Atualmente dedicam tempo a discussões e reuniões sobre consumo consciente e questões ambientais
- Procuram atuar de forma sustentável no seu dia-a-dia
- Estão cientes sobre os benefícios de a empresa se tornar sustentável

Pensando na totalidade [dos diretores e alta gerência/Demais funcionários] das grandes empresas em geral, qual é o percentual destas pessoas que você diria que...?

O nível de engajamentos dos colaboradores em geral tem muita relação com o engajamento das lideranças, o que por sua vez se relaciona com o nível de conhecimento sobre os temas mais importantes da sustentabilidade. Os gestores das grandes empresas possuem conhecimentos elevados sobre os conteúdos clássicos da gestão, **mas não são percebidos pelos formadores de opinião como conhecedores de conteúdos novos, como a gestão de risco de reputação e menos domínio ainda em relação às expectativas dos stakeholders e aos indicadores de desempenho socioambiental.**

Níveis de conhecimentos de aspectos de gestão – índice de conhecimento (0=muito baixo/100=muito alto)



A classificação dos conteúdos foi feita a partir da análise de componentes principais, método Varimax e os dois fatores explicam 59% da variância total.

Com relação a ...você diria que o conhecimento dos diretores e alta gerência das empresas é muito alto, alto, médio, baixo, ou muito baixo?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um diagnóstico que é consenso entre as diversas partes interessadas na agenda da sustentabilidade empresarial: a legitimidade da questão ganha cada dia mais força, mas ela não chega a mobilizar os consumidores; a visibilidade do tema nunca esteve tão alta, mas sua credibilidade sofre sérios questionamentos; mais e mais empresas reconhecem o valor do princípio da sustentabilidade, mas a metamorfose desse princípio em opções palpáveis e palatáveis ao consumidor é bastante lenta.

De quem é a culpa pela demora da consolidação dos preceitos da sustentabilidade na sociedade brasileira? São os indivíduos que assimilam mal a informação a que estão expostos? É o mundo corporativo que desconecta sustentabilidade em ação de uma oferta de produtos e serviços sustentáveis capazes de aproximar a proposta de sustentabilidade ao cotidiano?

O grande ausente das iniciativas sustentáveis está sendo (paradoxalmente) a construção de um mercado sustentável... O desenvolvimento de produtos e serviços verdes e a busca de energias renováveis também destacam-se por sua insuficiência. Nas visões do consumidor e do formador de opinião, o engajamento das empresas com a causa da sustentabilidade está perdendo de vista sua principal oportunidade e instrumentalidade: estimular a demanda sustentável no ponto de venda.

A comunicação em sustentabilidade existe mas é pobre em efetividade: a informação chega até o consumidor e com uma frequência considerável, embora seus conteúdos se percam no caminho: três em cada quatro adultos tem dificuldades em associar o que ouviram ou viram sobre sustentabilidade empresarial com os temas centrais da agenda de sustentabilidade.

A diluição da informação convive com uma impressão de cobertura muito mais favorável que desfavorável sobre a atuação das grandes empresas em sustentabilidade, entretanto o público é crítico quanto a capacidade delas de concretizar resultados sustentáveis.

A comunicação tem funcionado mais como limitação do que como ferramenta de ampliação do pensamento sustentável: o conteúdo efetivamente comunicado ratifica o senso comum de sustentabilidade vinculado à reciclagem, economia de recursos e caridade. Assim, o modelo atual de comunicação congela e reduz o sentido a noções convencionais e conservadoras. A ampliação do conceito de sustentabilidade empresarial entre a população informada não está sendo catalisada pelos investimentos em divulgação.

O desalinhamento entre os tipos de demandas dos especialistas e dos consumidores se coloca como desafio emergente dos formadores de opinião, o qual se constitui na disseminação da importância da sustentabilidade não apenas em ações pontuais mas principalmente em programas de longo prazo e em transformações mais profundas das corporações.

A comunicação como alavanca de uma demanda sustentável ainda é assinatura pendente: pouco mais da metade dos consumidores associam ações de divulgação com a fabricação de produtos ou serviços verdes, e uma minoria identifica a oferta de energia limpa ou renovável entre os conteúdos disseminados. Um pouco melhor é a situação do uso de embalagens recicladas como plataforma para aproximar o compromisso corporativo com o consumidor. Enquanto os formadores de opinião enxergam a geração de uma demanda como o terceiro sinalizador de compromisso sustentável, para os consumidores, essa alternativa se dilui. Este desalinhamento pode alimentar frustrações e desmotivação entre os que atuam na produção de serviços e produtos socioambientalmente corretos.

A comunicação sobre sustentabilidade chega mais para o consumidor como políticas de racionalização de recursos escassos pelas empresas, abordagens de consumo consciente e educação do que como oferta de produtos e serviços sustentáveis, filosofia da gestão e aderência a princípios permanentes da empresa ou investimentos para uma produção limpa. As formas mais populares de contato com a mensagem em favor da sustentabilidade são sinais economicistas, ou de transferência da responsabilidade para o indivíduo.

Mesmo parcialmente efetiva na disseminação de conteúdos não convencionais, a informação disponível sobre empresas é bem mais favorável do que crítica, ou pelo menos facilita a retenção de exemplos positivos com muito mais força do que os negativos; a TV continua sendo a mídia principal, embora a internet e o jornal sejam também importantes.

Qual o retorno de uma comunicação assertiva associando a empresa à proposta de sustentabilidade? Os consumidores irão falar bem dela e ela também ganhará vantagem na competição pela escolha final de compra. Porém, tais vantagens só são obtidas a partir de uma comunicação inspirada nos bons exemplos: a sustentabilidade deve ser abordada em termos das suas relações com as partes interessadas (quem se beneficiou, como ou em que medida) e do grau efetivo de incorporação aos princípios e valores organizacionais, assim como evidenciar provas da concretude e honestidade das suas ações.

Existe uma expectativa por um papel educativo das corporações para fortalecer a sustentabilidade como proposta coletiva, mas o desempenho das empresas nesse campo é avaliado como tímido. Quanto aos tópicos, o consumidor já sabe sobre os cuidados com o lixo, a necessidade de economizar recursos escassos e a preservar a natureza, mas para o restante da agenda da sustentabilidade ainda há muito trabalho a ser feito: de modo geral, a forma de comunicar ainda carece de didática, e é isso que afasta o consumidor da possibilidade de um maior engajamento e assimilação dos valores sustentáveis.

A evolução da sustentabilidade no país passa também necessariamente pela conscientização dos gestores sobre a importância da atitude sustentável incorporada nos processos internos e no dia-dia de seus colaboradores. A assimilação desta atitude também é dependente do grau de conhecimento que se tem sobre o tema: os líderes empresariais são percebidos como sendo ainda leigos em tópicos da gestão da responsabilidade socioambiental.

Além das empresas, as instituições de ensino são também responsáveis pela inserção de conceitos de sustentabilidade na sociedade, sendo o ensino do modo consciente de consumo a demanda proeminente. Para além das escolas e universidades, o ponto de venda, principal âmbito de contato entre empresas e consumidores, alcança o pior desempenho educador; o melhor cenário ocorre no ambiente de trabalho, dentro das corporações.

A grande lição que fica sobre a relação entre sustentabilidade, comunicação corporativa e educação é que o público, no geral, está ainda fora do radar pedagógico das corporações em matéria de princípios e práticas sustentáveis.

M A R K E T



A N A L Y S I S

Rua Félix Kleis, 23 - Santa Mônica
Cep: 88035-330 - Florianópolis/SC - Brasil
Telefone: +55 (48) 3364-5853
Fax: +55 (48) 3234-8573

www.marketanalysis.com.br