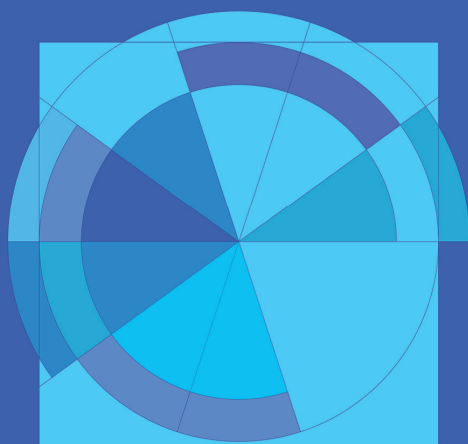


PESQUISA AKATU 2012: RUMO À SOCIEDADE DO BEM-ESTAR



Assimilação e Perspectivas
do Consumo Consciente no Brasil

Percepção da Responsabilidade Social
Empresarial pelo Consumidor Brasileiro



Consumo consciente
para um futuro sustentável.

**PESQUISA AKATU 2012:
RUMO À SOCIEDADE DO BEM-ESTAR**



Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil
Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro



1ª Edição
2013



**Consumo consciente
para um futuro sustentável.**

Pesquisa Akatu 2012
Rumo à Sociedade do Bem-Estar:
Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no
Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial
pelo Consumidor Brasileiro
Textos de Aron Belinky e Helio Mattar.
São Paulo: Instituto Akatu, 2013

96 p.: color.
ISBN: 978-85-89827-09-6

1. Pesquisa
2. Responsabilidade Social Empresarial
3. Consumidor
4. Consumidor Brasileiro
5. Consumo Consciente
6. Felicidade
7. Sustentabilidade

O estudo foi executado pela GfK a pedido do
Instituto Akatu e patrocinado por
Grupo Pão de Açúcar, Natura, Nestlé e Unilever.

Realização
Instituto Akatu

Patrocínio
Grupo Pão de Açúcar
Natura
Nestlé
Unilever

Execução da Pesquisa
GfK Brasil

Equipe Técnica
Instituto Akatu

Direção geral:
Helio Mattar

Direção técnica:
Aron Belinky

Planejamento:
Annelise Vendramini
e Aron Belinky

Análise de dados:
Aron Belinky,
Dalberto Adulis
e Helio Mattar

Redação:
Aron Belinky e Helio Mattar

Revisão de texto:
Fernanda Favaro

Produção:
Ana Néca, Cristina Bodas e
Denise Conselheiro

**Projeto Gráfico
e Diagramação:**
Sob Medida
Comunicação e Sustentabilidade

Impressão
Stilgraf

Índice

INTRODUÇÃO	.7
APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS	.7

1. CONSUMIR PARA QUÊ? O CONSUMISMO EM CONFLITO COM AS ASPIRAÇÕES DOS CONSUMIDORES	.9
SUMÁRIO EXECUTIVO	.10
ASSIMILAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE:	
COMO SE ENCONTRA O CONSUMIDOR BRASILEIRO	.13
Níveis de adoção dos comportamentos	.13
Variações nos segmentos de consumidores	.16
Explorando diferenças entre consumidores mais e menos conscientes	.20
COMO O BRASILEIRO ENTENDE A SUSTENTABILIDADE?	.24
O termo se tornou mais conhecido, mas não tão compreendido...	.24
O entendimento sobre sustentabilidade varia conforme a assimilação do consumo consciente?	.27
DESEJOS E FELICIDADE: UMA QUESTÃO FUNDAMENTAL	.28
Que caminho leva ao que mais desejamos: o do consumismo ou da sustentabilidade?	.29
A priorização dos desejos varia conforme as classes sociais?	.33
E entre as regiões do Brasil e outros segmentos, varia a priorização dos desejos?	.36
As aspirações variam conforme a assimilação do consumo consciente?	.39
A influência do transporte cotidiano na hierarquia de desejos	.41
O que faz o consumidor brasileiro feliz?	.42
CONCLUSÕES - Uma mensagem para as empresas	.44

2. TEMPOS DE TRANSPARÊNCIA: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS FRENTE AO CONSUMIDOR BEM INFORMADO	.49
SUMÁRIO EXECUTIVO	.49
INFORMAÇÃO E CREDIBILIDADE: O QUE INTERESSA AO CONSUMIDOR, E EM QUEM ELE ACREDITA	.53
Onde e como se informa o consumidor?	.53
O interesse por RSE e sustentabilidade	.55
Líderes de opinião	.59
PERCEPÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	.63
O que o consumidor inclui na responsabilidade social	.63
Expectativas sobre responsabilidade das empresas	.68
PRÁTICAS DE RSE: PRIORIDADES DO CONSUMIDOR	.71
Uma agenda de práticas da RSE	.71
RSE, produtos e marcas	.76
O GOVERNO E SEU PAPEL	.80
CONCLUSÕES - Do discurso à prática	.86

ANEXOS	.88
Anexo 1 – Plano Amostral	.88
Anexo 2 – Significado de “Felicidade”	.89
Anexo 3 – Significado de “Sustentabilidade” e segmentação conforme a compreensão sobre esse conceito	.90
Anexo 4 – <i>Ranking</i> de prioridades das Práticas de RSE	.93

Índice de gráficos, tabelas e diagramas

Gráfico 1: Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente (2006, 2010 e 2012) _____	14
Gráfico 2: Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente agrupados por categorias (2006, 2010 e 2012) _____	15
Gráfico 3: Perfil de assimilação do consumo consciente (2006, 2010 e 2012) _____	17
Gráfico 4: Adesão total ou parcial a comportamentos indicadores de consumo consciente (2010 e 2012) _____	19
Gráfico 5: Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente - Comparação entre mais e menos conscientes (2006, 2010 e 2012) _____	21
Tabela 1: Proporção de adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente - comparação entre os mais e menos conscientes (2006, 2010, 2012) _____	22
Gráfico 6: Perfil socioeconômico - comparativo entre mais e menos conscientes _____	23
Gráfico 7: Percentual de respondentes que declararam ter ouvido falar sobre sustentabilidade (2010 e 2012) _____	25
Gráfico 8: Visão dos respondentes sobre sustentabilidade – Apenas dentre os respondentes que “ouviram falar” do termo _____	26
Gráfico 9: Assimilação do consumo consciente segundo categorias de entendimento do termo sustentabilidade _____	27
Tabela 2: Desejos dos respondentes – Frases avaliadas, agrupadas por temas _____	30
Gráfico 10: Desejos dos respondentes – Preferências por cada “caminho” agrupadas por temas _____	31
Gráfico 11: Desejos dos respondentes – Preferências segundo classe social _____	33
Gráfico 12: Desejos dos respondentes - Preferências segundo região _____	36
Tabela 3: Desejos dos respondentes – Preferências segundo gênero, idade e escolaridade _____	38
Gráfico 13: Desejos dos respondentes – Preferências segundo perfil de assimilação do consumo consciente _____	39
Gráfico 14: Desejos dos respondentes – Preferências por cada “caminho”, agrupadas por perfil de assimilação do consumo consciente _____	40
Gráfico 15: Modalidades de transporte habituais _____	41
Gráfico 16: Concepção de Felicidade – Respostas agrupadas por temas mencionados, segundo faixas etárias _____	43
Gráfico 17: Desejos dos respondentes – Preferências por cada “caminho”, agrupadas por classe social _____	46
Gráfico 18 A: Fontes de informação sobre Responsabilidade Social Empresarial _____	53
Gráfico 18 B: Grau de confiança nas fontes de informação _____	53
Gráfico 19 A: Interesse por temas do debate público (2010 e 2012) _____	55
Gráfico 19 B: Grau de interesse pelos temas (2010 e 2012) _____	55
Gráfico 20 A: Busca por informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental _____	57
Gráfico 20 B: Fontes de informação mais confiáveis sobre comportamento social e ambiental das empresas – apenas dentre os que responderam costumar buscar informações sobre o tema _____	57
Gráfico 21: Confiança na comunicação realizada pelas empresas (2010 e 2012) _____	58
Diagrama 1: Critérios para definição dos perfis atitudinais no debate público sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade _____	59
Gráfico 22: Perfil atitudinal dos respondentes no debate público sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade (2010 e 2012) _____	60
Gráfico 23: Perfil atitudinal no debate público sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade segundo segmentos socioeconômicos e geográficos _____	61
Gráfico 24: Perfil atitudinal no debate sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade segundo perfil de assimilação do consumo consciente _____	62
Gráfico 25: Percepção dos respondentes sobre temas incluídos na noção de Responsabilidade Social Empresarial, conforme a ISO 26000 _____	64
Gráfico 26: Quantidade de temas associados pelos respondentes à noção de Responsabilidade Social Empresarial _____	65
Tabela 4: Percepção sobre temas incluídos na noção de Responsabilidade Social Empresarial segundo perfil dos respondentes (% de reconhecimento) _____	66
Gráfico 27: Expectativa do consumidor em relação às ações das empresas _____	68
Gráfico 28: Responsáveis por preservar o meio ambiente e solucionar os problemas sociais (2010 e 2012) _____	70
Tabela 5: Práticas de Responsabilidade Social Empresarial pesquisadas _____	72
Tabela 6: Práticas de Responsabilidade Social Empresarial: ranking em 2010 e 2012 _____	74
Gráfico 29: Práticas de Responsabilidade Social Empresarial: comparação entre importância e essencialidade _____	76
Gráfico 30: Probabilidade de mudança de comportamento de compra de uma marca ao descobrir determinadas práticas _____	77
Gráfico 31: Critérios importantes na decisão de compra dos consumidores entre produtos com mesmo preço e qualidade _____	78
Gráfico 32: Percepção em relação a consumo responsável e produtos sustentáveis _____	79
Gráfico 33: Compras públicas: ações que o governo deveria fazer _____	81
Gráfico 34: Critérios para compras públicas considerados importantes pelos respondentes _____	82
Gráfico 35: Critérios que deveriam ser considerados nas compras públicas _____	83
Gráfico 36: Instituições e atores que deveriam ter influência nas compras públicas _____	84
Gráfico 37: Distribuição da amostra por região _____	88
Tabela 7: Concepção de Felicidade para os respondentes _____	90
Tabela 8: Visão dos respondentes sobre sustentabilidade _____	92
Tabela 9: Práticas de RSE pesquisadas em 2010 e 2012 _____	93

INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS

A série de pesquisas Responsabilidade Social Empresarial - Percepção pelo consumidor brasileiro, realizadas desde o ano 2000 e agora em sua 8ª edição, é uma contribuição do Instituto Akatu e de seus parceiros para o entendimento do que é, a nosso ver, um desafio central do momento que vivemos.

Trata-se de transitar do atual modelo de desenvolvimento – ancorado na expansão da economia a partir do crescimento contínuo do consumo “a qualquer custo” – para uma nova forma de organização da economia e das relações sociais que, reconhecendo as limitações impostas por um planeta finito e o imperativo de prover adequadas condições de vida para a grande parcela da população ainda alijada do mercado, venha a direcionar sua expansão para a qualidade em detrimento da quantidade, e para o desfrute e o bem-estar em

detrimento do acúmulo consumista. Em suas pesquisas, o Akatu coloca-se não como um mero observador ou analista distante, mas como um protagonista que – sem abandonar a necessária objetividade e consistência em suas análises – trabalha com o intuito de ampliar e reforçar uma visão de mundo engajada, comprometida com essa transição civilizatória e com a construção de instrumentos que a torne mais rápida, efetiva e positiva. Assim, temos buscado sempre combinar o registro e interpretação da realidade com a proposição de instrumentos e a investigação de possibilidades que contribuam com essa missão.

Durante suas primeiras edições, várias pesquisas foram feitas com consumidores focalizando exclusivamente o tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), enquanto outras pesquisas eram feitas com foco no

comportamento e nas atitudes dos consumidores em sua relação com o consumo propriamente dito. Essa divisão foi importante para o aprofundamento do conhecimento nessas diferentes áreas e para trabalhar objetivos específicos.

Mais recentemente, na medida em que essas agendas se consolidaram, o Akatu entendeu ter chegado o momento para uma conexão mais direta entre as duas agendas, passando a unir, em uma mesma pesquisa, tanto as questões voltadas à relação dos brasileiros com o consumo quanto as questões relativas à sua percepção da RSE. Com isso, passou a ser possível examinar as correlações entre, por exemplo, o grau de assimilação do consumo consciente e a participação do consumidor no debate público sobre RSE ou suas expectativas quanto à ação das empresas no campo da sustentabilidade.

A presente publicação é um registro de conclusões e observações feitas pelo Akatu com base nos dados coletados em pesquisa quantitativa realizada no final de 2012. Tais informações foram analisadas no início de 2013 pela equipe do Instituto, em conjunto com seus conselheiros, consultores e especialistas convidados.

Este estudo apresenta resultados detalhados em dois grandes blocos. No primeiro, focaliza o comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente. No segundo, revela a visão dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas.

Como em nossas pesquisas anteriores, buscou-se alta qualidade técnica e representatividade dos dados coletados e dos resultados obtidos, tendo

o levantamento de campo e as análises estatísticas sido realizados pela conceituada empresa de pesquisas de mercado, GfK Custom Research Brasil. Foram entrevistados 800 brasileiros e brasileiras das classes A, B, C e D, com idade acima de 16 anos, moradores em áreas urbanas de 12 capitais ou regiões metropolitanas de todo o País. Foi realizado o controle de cotas e tratamento estatístico necessário para a adequada representação e análise da população nacional. Salvo quando indicado em contrário, a margem de erro é de 3% com intervalo de confiança de 95%. O anexo 1 deste relatório traz detalhes sobre o plano amostral e a metodologia utilizada.

Na presente edição, incluímos também algumas questões sobre com-

pras governamentais, como parte de um consórcio internacional – o *The Choices Project* – do qual o Akatu faz parte juntamente com parceiros da Inglaterra (Royal Holloway, University of London e Ethical Consumer), do Chile (Universidad Diego Portales e Ciudadano Responsable) e do Brasil (Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia - COPPE/UFRJ).

Concluindo esta apresentação, desejamos agradecer o apoio das muitas empresas e outros parceiros que, ao longo dos anos, têm viabilizado a realização de nossas pesquisas, e apresentar nosso especial agradecimento às empresas patrocinadoras desta edição da pesquisa: Grupo Pão de Açúcar, Natura, Nestlé e Unilever.

¹ Nos anos 2000 a 2004 (pesquisas números 1 a 4), a pesquisa foi liderada pelo Instituto Ethos. Desde 2005 (pesquisas números 5 a 8), os trabalhos têm sido liderados pelo Akatu. As pesquisas números 1 a 6 contaram com a parceria da GlobeScan e seus associados no Brasil, inicialmente Indicador e, posteriormente, GfK. Em 2005 e 2006-2007, contou-se com a parceria da Market Analysis Brasil. As edições mais recentes (2010 e 2012) foram executadas pela GfK a partir de modelo do próprio Akatu.

Objetivos desta pesquisa

- Compreender e monitorar a percepção do consumidor sobre seu próprio poder de consumo e suas responsabilidades/potencialidades como agente transformador, com vistas à construção de uma sociedade mais justa e democrática, ambientalmente sustentável, economicamente próspera e espiritualmente/psicologicamente plena e equilibrada.
- Compreender o desenvolvimento do consumidor em direção ao consumo consciente, de modo a propiciar e estimular ainda mais esse processo.
- Aperfeiçoar e atualizar as ferramentas desenvolvidas pelo Akatu com o objetivo de compreender e apoiar o desenvolvimento e a prática do consumo consciente e da RSE.
- Compreender e monitorar a percepção do consumidor brasileiro sobre a responsabilidade social das empresas, de modo a tornar mais efetivas as estratégias para sua sensibilização e mobilização, visando o uso de seu poder de consumo como forma de estimular empresas na direção de práticas mais socialmente responsáveis.
- Gerar informações de interesse para os parceiros e apoiadores do Akatu, assim como para o público e a mídia em geral, fomentando, assim, o debate e a disseminação do consumo consciente e da sustentabilidade pela mídia, e o aumento do interesse por esses temas.

A “classe c emergente”

Conforme já havia sido levantado na Pesquisa Akatu 2010², o otimismo com a situação econômica e o ingresso de novos consumidores no mercado parecem ter um impacto relevante sobre o processo de assimilação do consumo consciente, em especial no que diz respeito aos comportamentos mais relacionados aos ganhos imediatos para quem os adota.

Para entender mais sobre esse cenário, incluímos nesta edição algumas questões visando identificar os respondentes da assim chamada “classe C emergente”, ou seja, consumidores que apenas recentemente passaram a ter acesso a bens e serviços um pouco mais sofisticados. As respostas da “classe C emergente” puderam ser analisadas em separado do restante da classe C. A conclusão dessa análise – em relação aos focos de atenção desta pesquisa – foi que não há diferenças relevantes entre esses dois segmentos, ou seja, não foram identificadas tendências marcantes ou diferenciadoras entre a classe C e o segmento C emergente no campo do consumo consciente, da RSE e da sustentabilidade.

Para registro, enumeramos os principais aspectos da metodologia e dos dados coletados:

- Foram considerados “C emergente” os respondentes que: (a) foram enquadrados na classe C, conforme o Critério Brasil 2012, da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa e (b) entre 2010 e 2012 adquiriram, pela primeira vez, pelo menos cinco dos seguintes produtos e serviços: computador e/ou notebook; TV de LED/LCD ou plasma; acesso à internet; telefone celular; TV por assinatura; máquina de lavar roupas; conta bancária; imóvel próprio; cartão de crédito; viagem de avião; carro; plano de saúde particular.

- Por esse critério, o subgrupo “C emergente” representou 13% da classe C e 7% do total da amostra.

- Dos produtos e serviços listados, os mais adquiridos foram: computador/notebook, internet, TV de LED/LCD ou plasma, TV por assinatura e celular. Chama atenção o fato de que todos esses produtos são, por um lado, fontes de acesso à informação, o que poderia apontar para um movimento positivo quanto à ampliação da consciência desses consumidores. Por outro lado, é preciso considerar que, ao mesmo tempo, esses itens podem ser “vitrines” de estímulo ao consumo, seja pela disseminação de campanhas e informações publicitárias, seja pelo comércio online.

² Pesquisa Akatu 2010. Disponível em: <http://bit.ly/WRGSDL>.

1. CONSUMIR PARA QUÊ? O CONSUMISMO EM CONFLITO COM AS ASPIRAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Não é novidade que existe um sentimento generalizado de insatisfação e angústia derivado da pressão gerada pelo círculo vicioso “trabalhar mais para ganhar mais para consumir mais”. Em diferentes situações e mídias, vem sendo repetida a mesma mensagem: as pessoas sentem que estão cada vez mais presas na armadilha do consumo pelo consumo em si mesmo, e não necessariamente pelo adicional de bem-estar gerado pelo consumo, sacrificando o tempo de suas vidas no esforço incessante de comprar bens e serviços que, em muitos casos, não precisam ou dos quais pouco desfrutarão...

Paradoxalmente, ainda predominam as políticas públicas e as estratégias empresariais que, fundamentadas em interesses econômicos ou eleitorais imediatos, buscam reproduzir e ampliar tal situação. A manutenção desse paradoxo depende, é claro, de uma ilusão cotidianamente vendida aos consumidores: a de que o “progresso” é sempre dependente de crescimento material, e que há, necessariamente, um preço a pagar por isso em forma de problemas de saúde, estresse, falta de tempo, perda de qualidade de vida e degradação ambiental.

O engano está na palavra “sempre”. O bom-senso mostra e os estudos comprovam que, sim, a boa qualidade de vida requer um nível de renda que permita um acesso a bens e serviços do qual muita gente ainda não desfruta. E mobilizar tais recursos de fato exige trabalho, dedicação e uso de recursos naturais. Mas essa lógica, a partir de certo ponto, deixa de funcionar: a possibilidade de comprar mais bens passa a trazer menor ganho adicional de felicidade ou bem-estar e acaba chegando ao ponto em que não traz benefício adicional algum, ou até mesmo o diminui, dependendo da tensão pessoal que acompanha esse processo.

O desejável, então, seria buscar o “ponto ótimo” da relação entre o bem-estar gerado e os recursos humanos e materiais alocados. Criar condições para que isso aconteça coletivamente, em ampla escala, é o que se espera de empresas e governos comprometidos com a felicidade sustentável de suas sociedades.

Mas, seria verdade que os consumidores brasileiros preferem a qualidade de vida à quantidade de bens? Nós, brasileiros, somos capazes de distinguir entre os caminhos que levam à felicidade sustentável e os

que reproduzem o consumismo? São respostas para essas perguntas que o Akatu foi buscar nesta pesquisa, que marca os 12 anos de sua fundação. O resultado é uma contribuição que deve animar todos aqueles engajados na causa da sustentabilidade e do consumo consciente, e encorajar dirigentes empresariais e políticos rumo a profundas mudanças em sua maneira de atuar. Mudanças, estas, tão urgentes quanto necessárias.

Nas seções a seguir, apresentamos inicialmente uma análise de como está e como tem evoluído a assimilação do consumo consciente pelos brasileiros, utilizando, para isso, a metodologia desenvolvida pelo próprio Akatu, em uso desde 2003, e que tem demonstrado uma grande consistência. Em seguida estudamos o entendimento do público sobre o conceito de sustentabilidade, também com metodologia própria, exploramos as aspirações dos consumidores, confrontando dois diferentes caminhos para o atendimento das necessidades humanas: o da sociedade de consumo e o da sociedade sustentável. Finalmente, vamos ao âmago da questão, inquirindo aos consumidores qual é, afinal, seu entendimento sobre “felicidade”.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Nesta seção, apresentamos sequencialmente os principais pontos da parte 1 desta publicação, de forma sintética e factual, deliberadamente não incluindo quaisquer contextu-

alizações, reflexões ou arrazoados. Esses elementos, se desejados, encontram-se ao longo das seções aqui resumidas. Destacamos também aqui algumas conclusões, mas,

não obstante, recomendamos fortemente a leitura deste sumário executivo juntamente com a seção de conclusões desta parte da pesquisa, ao final.

Assimilação do consumo consciente: como se encontra o consumidor brasileiro

- Foi interrompida em 2012 a tendência de queda na adesão dos consumidores a alguns comportamentos utilizados para segmentação em função da assimilação do consumo consciente, que havia sido observada entre 2006 e 2010.

- Dentre os quatro tipos de comportamentos incluídos na metodologia, um deles – referente a *Economia* – teve redução significativa entre 2006 e 2010 (75% para 66%) e redução nominal, porém dentro da margem de erro, entre 2010 e 2012 (62%).

- Outro tipo de comportamento, referente a *Planejamento*, apresentou reduções nominais nesse mesmo período, porém dentro da margem de erro (44%, 40% e 37%). Comportamentos deste grupo, juntamente com os ligados à *Economia*, são associados a consumidores que aparentemente aderem a eles mais por um interesse de benefício imediato do que pela consciência no consumo.

- Já os comportamentos de *Reci-*

clagem e de *Compra Sustentável* – aparentemente característicos dos consumidores motivados pela identificação com as propostas de sustentabilidade, gerando benefícios de longo prazo e para a coletividade – apesar de serem adotados por um menor percentual de consumidores (em torno de 30%), apresentaram grande estabilidade desde 2006 até 2012, com mínimas variações.

- Essas variações se refletiram em oscilação nos segmentos de consumidores conforme assimilação do consumo consciente: o segmento de maior adesão (*Conscientes*) permaneceu em 5% desde 2006, enquanto o segmento logo abaixo (*Engajados*) variou de 28% para 23% e 22% entre 2006, 2010 e 2012, respectivamente.

- Na outra ponta, a soma dos segmentos de menor consciência – *Indiferentes* e *Iniciantes* – oscilou de 67%, em 2006, para 72% e 73%, em 2010 e 2012.

- A análise combinando o nível de

adesão dessas categorias de consumidores e os quatro diferentes tipos de comportamentos mostra nitidamente que as categorias mais conscientes se diferenciam das menos conscientes não só pela maior adesão aos comportamentos, mas também pela maior estabilidade ao longo dos anos.

- Em termos de diferenciação socioeconômica ou geográfica entre essas categorias, confirma-se que o consumo consciente não se caracteriza como peculiaridade de nenhum segmento específico, a despeito da ligeira tendência para maior adesão entre universitários, integrantes das classes A e B, e pessoas acima de 45 anos.

- Entre 2010 e 2012, se considerada também a adesão ocasional aos comportamentos utilizados na segmentação, observamos um aumento geral nas respostas positivas, o que parece indicar maior predisposição dos brasileiros ao consumo consciente.

Como o brasileiro entende a sustentabilidade?

- De 2010 para 2012, aumentou fortemente (de 44% para 60%) o contingente de brasileiros que “ouviram falar” no termo sustentabilidade. Também aumentou muito o interesse em buscar informações sobre o tema, que passou de 14% para 24%.
- Entre os 60% que “ouviram falar” em sustentabilidade, predomina um entendimento ambiental do termo (40%) ou limitado a alguns

exemplos (23%), geralmente também com viés ambiental.

- Uma parcela importante dos que “ouviram falar” em sustentabilidade não sabe o que termo significa, ou tem um entendimento equivocado do mesmo (25%).
- Apenas 12% dos que “ouviram falar” em sustentabilidade, (correspondendo a 7% do total de consumidores) têm um entendimento corre-

to do termo, incluindo as noções de permanência ao longo do tempo e/ou de respeito aos limites planetários e às necessidades sociais.

- A correlação entre entendimento correto de sustentabilidade e as categorias de adesão ao consumo consciente é baixa, não permitindo dizer que os mais conscientes se destaquem por ter um entendimento mais claro sobre esse conceito ou vice-versa.

Desejos e felicidade: uma questão fundamental

• A aplicação da metodologia desenvolvida pelo Akatu para avaliar a relação entre as aspirações dos consumidores e as propostas da sustentabilidade ou da sociedade de consumo mostrou uma forte inclinação do consumidor em favor do “caminho da sustentabilidade”: em 5 dos 8 temas pesquisados, o “caminho sustentável” foi preferido e, em 2, houve um virtual empate entre os caminhos da sustentabilidade e da sociedade de consumo.

• Adicionalmente, dos 6 “desejos” que se destacam dentre os 16 pesquisados por ter pontuação superior à mediana, apenas um (“Ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios”, que foi o item mais priorizado) está no “caminho da sociedade de consumo”.

• O outro item relacionado ao tema *Saúde* (“Ter tempo para lazer, esporte e descanso, pouco estresse e boa alimentação”, representando o “caminho da sustentabilidade”), também ficou entre os seis mais priorizados.

• A tendência à maior preferência pelo “caminho da sustentabilidade” ocorre em todas as classes sociais, faixas etárias e demais segmentos socioeconômicos e geográficos, porém com intensidades diferentes:

- As classes sociais mais altas

tendem a priorizar mais o caminho sustentável, enquanto as classes sociais mais baixas tendem a despriorizar menos o caminho do consumismo. Isto se reflete de modo consistente nos posicionamentos em relação aos vários temas e “desejos”.

- Todas as classes priorizam mais “Ter tempo para estar com quem gosta” do que “Comprar presentes”.

- Não há grandes diferenças entre as regiões, exceto a Norte e a Centro-Oeste, que também se inclinam mais a favor do “caminho da sustentabilidade”, mas enfatizam com menos intensidade a maior prioridade nessa direção.

- Essas regiões também tendem a se preocupar menos com o desperdício de água e a priorizar mais os planos de saúde e desejo de “Ter seu próprio carro”.

• Em relação à *Mobilidade*, a preferência pelo “caminho da sustentabilidade” (“Me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade”) teve 7,9 como índice de preferência médio, contra um índice de apenas 4,9 dado à opção oferecida pela sociedade de consumo (“Ter meu próprio carro”). (A escala-padrão do índice vai de 0 a 10)

• Dentre os 82% de entrevistados que não utilizam carro próprio no dia

a dia, a posição é a mesma, mas a diferença entre os índices de preferência é um pouco menor (7,7 contra 5,3). Já dentre os 18% de entrevistados que utilizam carro próprio no dia a dia, a diferença na preferência em favor da opção sustentável é bem maior: 8,7 contra 2,8.

• A preferência pelo “caminho da sustentabilidade” prevalece em todas as categorias de assimilação do consumo consciente. Há, também, forte correlação entre uma maior consciência no consumo e uma maior preferência pelo “caminho da sustentabilidade”: dentre os *Indiferentes* – grupo de menor assimilação do consumo consciente – o índice de preferência médio em favor desse caminho é 29% maior que o do caminho da sociedade de consumo. No outro extremo, dos *Conscientes*, a diferença é de 60%.

• O mesmo ocorre em relação às classes sociais: na classe D, o índice médio de preferência pelo “caminho da sustentabilidade” é 22% maior que o índice médio de preferência pelo “caminho da sociedade de consumo”. Na classe C, essa diferença aumenta para 42%, na classe B para 60% e chega a 81% na classe A.

• Em relação à concepção de “felicidade”, os resultados mostram que há, entre os entrevistados, um gran-

de consenso sobre a relação entre saúde e felicidade: dois terços deles lembram que “estar saudável e/ou ter uma família saudável” é um elemento necessário para a felicidade.

- Há, também, um grande consenso em relação à importância do convívio social: para 6 em cada 10 brasileiros, “conviver bem com a família e os amigos” é lembrado como parte de

sua concepção de felicidade.

- Esta proporção é praticamente o dobro daquela dos que se lembram do papel do “dinheiro” como componente da sua felicidade: apenas 3 em cada 10 brasileiros incluíram a tranquilidade financeira em suas respostas sobre o que é felicidade.

- Uma proporção um pouco maior (36%) incluiu o bem-estar, associan-

do felicidade aos momentos felizes de “desfrute da vida” nas mais variadas formas, como na música, esportes, atividades religiosas, artísticas, românticas, etc. Uma proporção não muito inferior a essa (27%) associou a “realização como profissional ou estudante” à sua concepção de felicidade.

Dentre as conclusões, destacamos:

- A maior diferenciação entre consumidores “mais conscientes” e “menos conscientes” – puxada pela queda na adesão aos comportamentos de Economia por este segundo grupo – parece revelar que 3 em cada 10 brasileiros demonstram uma consistente adesão ao consumo consciente, fundada mais em convicções do que em conveniências.

- A fraca correlação entre compreensão correta do conceito de sustentabilidade e adesão ao consumo consciente parece reforçar a ideia de que a motivação para aderir às práticas e aos valores da sustentabilidade depende pouco do entendimento racional ou conceitual do assunto e, portanto, deve passar mais por outros aspectos, como a emoção, a ética ou os valores pessoais e grupais.

- Há notável consistência na relação entre maior afluência e maior tendência a valorizar as promessas da sustentabilidade em detrimen-

to das da sociedade de consumo. Apesar de serem metodologias diferentes, tanto a categorização por grau de assimilação do consumo consciente quanto a priorização dos desejos mostram tal relação.

- Importante lembrar que ambas mostram também, por outro lado, que não se trata de condições que afastam as classes de menor renda da sustentabilidade, mas que apenas mostram diferenças de ênfase ou intensidade nessa tendência.

- É também notável a congruência entre a priorização de desejos e as concepções de felicidade: em ambos os casos, a importância da saúde emerge com grande força, seguida de outros elementos fundamentais para a qualidade de vida, como “tempo para desfrutar os relacionamentos”, “dedicar-se ao lazer e à cultura”, “cuidar do próprio corpo” e outros aspectos.

- Indo ao encontro dessas aspirações, parece estar começando a ga-

nhar força uma **contranarrativa do consumismo que, de dentro do discurso e da lógica consumista em vigor, tenta se conectar à emergência de aspirações que apontam como objetivos principais a saúde e o desfrute de uma vida com qualidade.**

- Como corolário, parece-nos fundamental que as lideranças sociais, políticas e empresariais reflitam profunda e urgentemente sobre a importância de ir ao encontro dessa tendência emergente, fomentando e acelerando o trajeto rumo a uma sociedade mais sustentável, capaz de incluir os bilhões de pessoas ainda privadas das condições básicas para seu bem-estar e segurança material.

- Vale ressaltar que a inclusão da nova classe média emergente representa um adicional de mercado que serve como oportunidade para a mudança do modelo de consumo, com menor risco para as empresas.

ASSIMILAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE: COMO SE ENCONTRA O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Níveis de adoção dos comportamentos

Nesta pesquisa, foi dada sequência à aplicação da metodologia que, desde 2006, o Instituto Akatu utiliza para avaliar o grau de assimilação do consumo consciente pelos brasileiros, e que divide os consumidores em quatro categorias, conforme adotem ou não 13 comportamentos. Tais comportamentos foram escolhidos com base em análises envolven-

do dezenas de outras possibilidades, tanto de práticas de consumo como de opiniões e valores expressos pelos consumidores.

As análises realizadas com base nesta metodologia, apelidada de *Teste do Consumo Consciente*, têm se revelado úteis para compreender a evolução da consciência de consumo da população brasileira e

mostrado resultados consistentes sob vários aspectos³, como é possível ver ao longo desta publicação. A segmentação realizada se baseia na prática dos comportamentos a seguir, em função de quantos o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado nos últimos seis meses”.

Como se pode ver, variações nos níveis de adoção de cada comportamento têm ocorrido desde 2006⁴, havendo tanto estabilidade como oscilações para cima ou para baixo de ano para ano. Para a análise deste quadro, é importante considerar a tipologia dos 13 comportamentos utilizados no *Teste do Consumo Consciente*, que são classificados em quatro categorias:

1. Economia:

práticas que resultam em benefícios diretos ao consumidor, causados pelo não desperdício de recursos, com retorno imediato e direto ao indivíduo praticante;

2. Planejamento:

práticas que resultam no uso racional de recursos que, por serem planejadas antecipadamente, geram melhor aproveitamento e permitem um retorno individual a médio e longo prazos;

3. Reciclagem:

práticas diretamente ligadas ao descarte, reúso e reaproveitamento de materiais, em geral implicando, de modo mais significativo, um retorno para o coletivo da sociedade de médio ou longo prazo;

4. Compras sustentáveis:

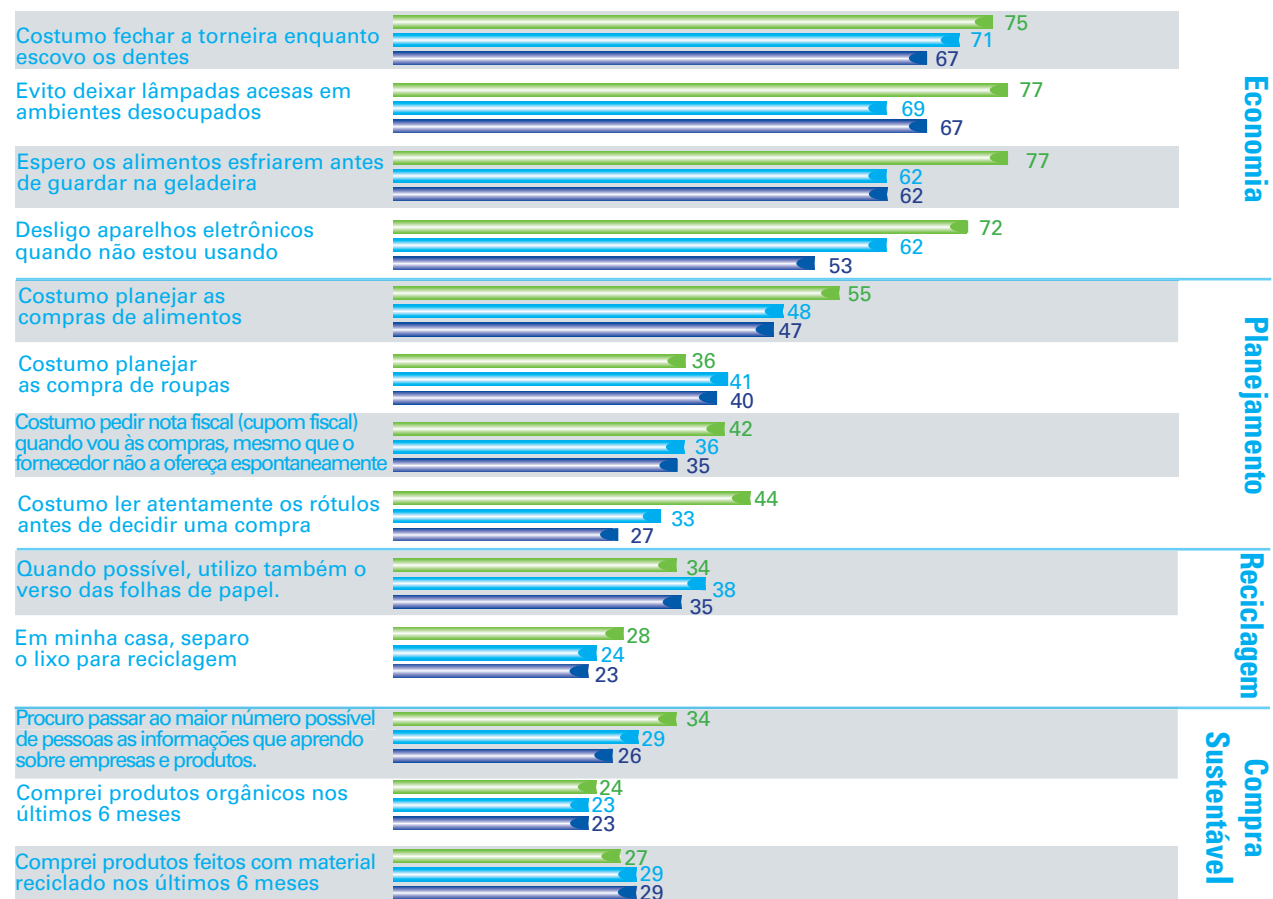
práticas que indicam a maior sensibilização do consumidor no plano do consumo consciente e sua mobilização diante das causas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (fortemente associadas ao consumo consciente) e cujos benefícios para o consumidor que as adota, em geral, não são perceptíveis no nível individual, ocorrendo de forma distribuída no coletivo da sociedade e em prazo mais longo.

³ Explicações detalhadas sobre a construção e aplicação dessa metodologia podem ser encontradas em publicações anteriores do Akatu, especialmente nas suas pesquisas de números 3, 5 e 7, disponíveis em <http://bit.ly/oRPBrj>

⁴ Idem.

Gráfico 1: Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente (2006, 2010 e 2012)

Percentual de resposta “sempre” ou “sim”



Questão: Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se faz isto sempre, às vezes, raramente ou nunca.

● 2006 ● 2010 ● 2012

Conforme discutido na *Pesquisa Akatu 2010*, as profundas mudanças no panorama econômico do País e as políticas de estímulo à economia e à expansão do consumo adotadas pelo governo nos últimos anos geraram enormes pressões no sentido contrário ao fortalecimento do consumo consciente. Como já observado na *Pesquisa Akatu 2010*, mesmo a crise global de 2008 não havia sido suficiente para esfriar o otimismo da população brasileira, dadas a redução do desemprego, a inflação sob controle e a expansão do crédito, facilitando as condições para que grandes contingentes da população, antes restritos a esco-

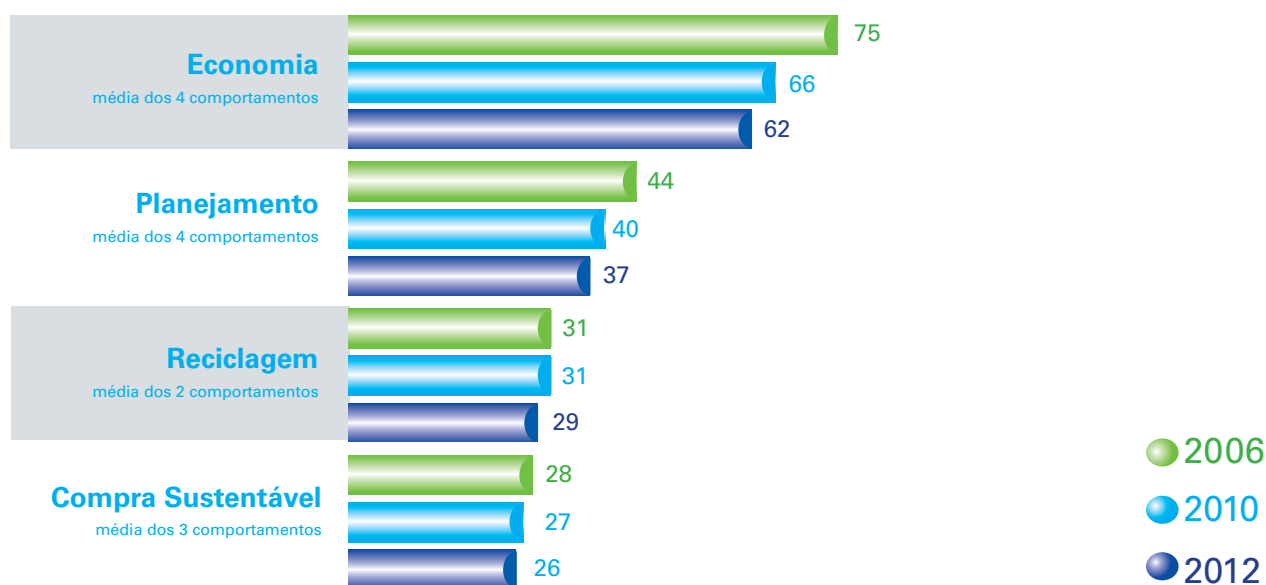
lhas de consumo muito limitadas, consumissem mais. Entre 2010 e 2012, tal ânimo persistiu, especialmente considerando que alguns tropeços na área econômica, como o baixo crescimento do PIB em 2012, não haviam provocado mudanças no quadro de emprego ou de disponibilidade de crédito até a data de realização das entrevistas para esta pesquisa⁵.

Num cenário como esse, é de se esperar que houvesse menor motivação para a adoção de comportamentos de consumo mais contidos, especialmente em relação àqueles associados mais à necessidade de manter os gastos sob controle do

que à consciência no consumo. Da mesma forma, seria de se esperar que consumidores efetivamente sensibilizados para a importância do consumo consciente para além da obtenção de benefícios individuais e em curto prazo mantivessem suas práticas, mesmo num contexto de otimismo e bonança econômica. Ao observarmos os dados relacionados a cada comportamento pesquisado, vemos um reflexo bastante claro dessa situação, ainda mais perceptível no gráfico a seguir, que apresenta a evolução média dos comportamentos de cada categoria ao longo das três últimas pesquisas realizadas pelo Akatu sobre o tema:

Gráfico 2: Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente agrupados por categorias (2006, 2010 e 2012)

Percentual médio de resposta “sempre” ou “sim”



Questão: Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se faz isto sempre, às vezes, raramente ou nunca.

⁵As entrevistas foram realizadas entre 26/10 e 21/11/2012.

A comparação dos percentuais de adesão registrados no gráfico 2 mostra a ocorrência de uma variação significativa nos comportamentos da categoria Economia entre os anos de 2006 e 2010, cuja média caiu de 75% para 66% no período. Nessa mesma categoria, entre 2010 e 2012 registra-se uma queda de 4 pontos percentuais, que, apesar de chamar a atenção numericamente, ainda se situa próxima da margem de erro da pesquisa⁶. Fato semelhante ocorre na categoria *Planejamento*, em que variações de 4 e 3 pontos percentuais são observadas entre 2006,

2010 e 2012, respectivamente. Já nas outras duas categorias – *Reciclagem e Compra Sustentável* – são registradas variações nominais muito baixas, de no máximo 2 pontos percentuais, configurando assim um quadro de estabilidade nos segmentos da população que adotam tais comportamentos. Conforme amplamente discutido em publicação anterior⁷, há uma grande associação entre os tipos de comportamento adotados – *Economia, Planejamento, Reciclagem e Compra Sustentável* – e as categorias de assimilação do consumo consciente identificadas pelo Aka-

tu por meio do *Teste do Consumo Consciente*. Em poucas palavras, observa-se que a adoção de comportamentos de *Economia e Planejamento* são predominantes nas categorias de menor assimilação do consumo consciente, enquanto a adoção de comportamentos de *Reciclagem e Compra Sustentável* é maior nas categorias identificadas como de maior consciência no consumo. As variações nos níveis observados de adoção de comportamentos se refletem em variações na segmentação do público consumidor brasileiro, como mostramos a seguir.

Variações nos segmentos de consumidores

A segmentação realizada pelo Akatu por meio do *Teste do Consumo Consciente* se baseia na quantidade de comportamentos que o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado” nos últimos seis meses, neste caso para comportamentos que implicam uma resposta positiva ou negativa. Tendo como referência os 13 comportamentos listados no gráfico 1, o critério de segmentação é baseado no número de comportamentos adotados:

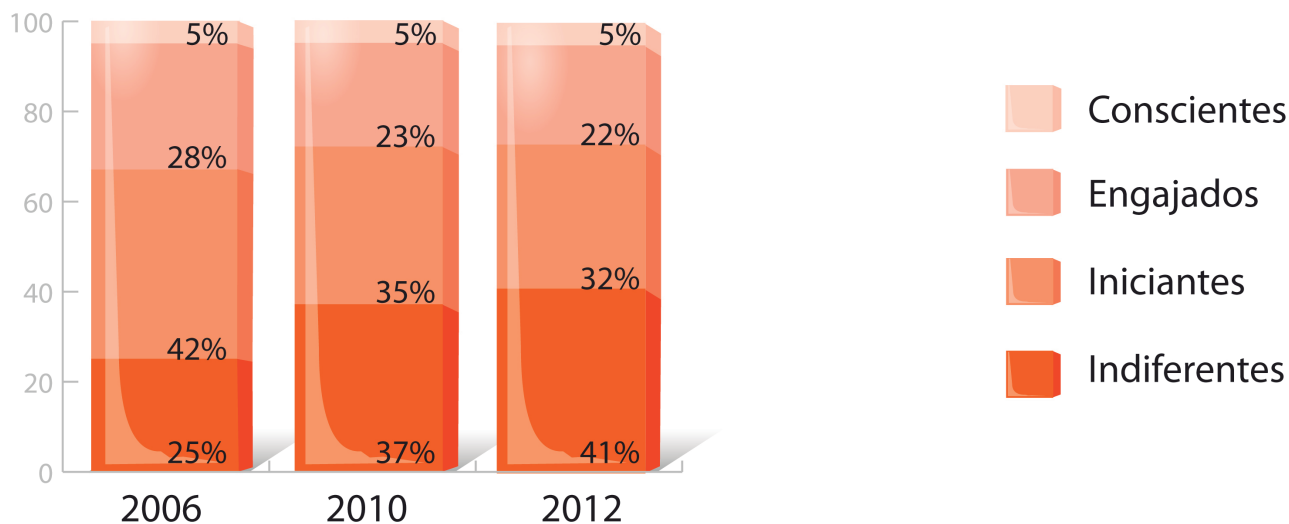
Indiferentes:
de 0 a 4 comportamentos
Iniciantes:
de 5 a 7 comportamentos
Engajados:
de 8 a 10 comportamentos
Conscientes:
de 11 a 13 comportamentos

⁶Consideramos “significativas” diferenças iguais ou superiores a 6%, correspondendo à variação além da margem de erro das pesquisas, que é de 3% para mais ou para menos em cada valor.

⁷Pesquisa número 7 do Akatu: *Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente*, publicada em 2007, cuja pesquisa de campo foi realizada no final de 2006. Disponível em: <http://bit.ly/16doBDx>

Gráfico 3: Perfil de assimilação do consumo consciente (2006, 2010 e 2012)

Percentual de respondentes por segmento



Engajados + Conscientes = “Mais conscientes”
 Indiferentes + Iniciantes = “Menos conscientes”

Agrupamento conforme metodologia baseada no grau de adesão aos comportamentos indicadores de consumo consciente.

Vários aspectos nos chamam a atenção neste gráfico:

A distribuição dos consumidores entre os vários segmentos é praticamente estável entre 2010 e 2012, com variação muito pequena – dentro da margem de erro da pesquisa – nas categorias *Iniciantes* e *Engajados*, que compõem mais da metade do público. Ou seja, **o cenário em 2012 é essencialmente o mesmo que em 2010** para essas duas categorias.

Essa estabilidade se contrapõe à va-

riação bem mais significativa observada entre 2006 e 2010 nessas mesmas categorias e que foi discutida amplamente na publicação *Pesquisa Akatu 2010*⁸. O trabalho levantou hipóteses para esta variação relacionadas, principalmente, ao bom momento da economia brasileira, na época pouco impactada pela crise de 2008 e experimentando forte crescimento da renda e expansão do consumo, especialmente entre os setores mais pobres da população. Coerentemente com esse cenário

econômico e em linha com o que se comentou anteriormente, vê-se que, entre 2010 a 2012, há um aumento percentual na categoria *Indiferentes* (ainda dentro da margem de erro da pesquisa e, por isso, não significativo), possivelmente decorrente de consumidores que adotavam as práticas pesquisadas (especialmente da categoria *Economia*) não por consciência no consumo, mas por contingência financeira. É como se, com maior disponibilidade de renda e orçamentos um pouco mais folga-

⁸Disponível em: <http://bit.ly/WRGSDL>

dos, uma parte da população tendeu a adotar comportamentos de consumo menos sustentáveis.

No outro extremo, identifica-se uma estabilidade nos segmentos *Conscientes* e *Engajados*, entre 2010 e 2012, que se revela bastante consistente: também em linha com a análise apresentada na *Pesquisa Akatu*

2010, esse dado sugere um grupo da população para o qual, de fato, os comportamentos indicativos do consumo consciente não estão relacionados a questões conjunturais, mas a aspectos mais profundos, que resistem às oscilações derivadas da economia e às flutuações momentâneas na indução ao consumo.

Também se considera positivo o fato de que – mesmo na contramão da conjuntura econômica expansionista – esse contingente estável de consumidores “mais conscientes” continua representando quase um terço da população quando considerados os 5% de *Conscientes* somados aos 22% de *Engajados*.

Como se vê a seguir, para diversas outras comparações, temos consolidado a categorização apresentada em dois grandes grupos: os “mais conscientes” (reunindo as categorias *Engajados* e *Conscientes*) e os “menos conscientes” (reunindo as categorias *Indiferentes* e *Iniciais*). Esse procedimento permite uma comparação mais confiável entre os grupos, na medida em que, tendo cada grupo um maior número

de membros, aumenta a precisão estatística do que se pode concluir sobre os mesmos. Antes de entrar nessa análise, porém, há mais um ponto importante a se abordar quanto ao quadro geral de assimilação do consumo consciente.

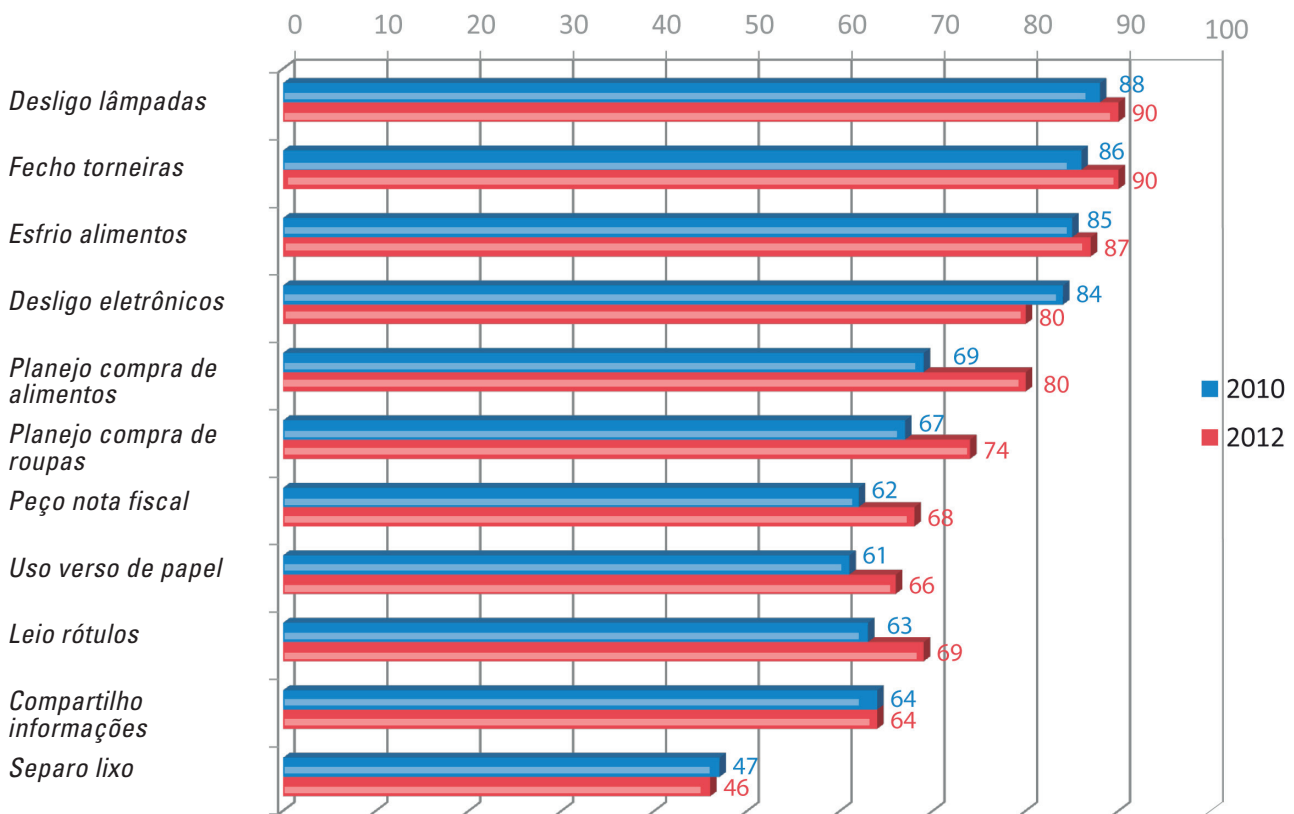
Como explicado, a segmentação realizada com base no *Teste do Consumo Consciente* considera apenas as respostas “adotar sempre”, numa escala em que as respostas podem

ser também “às vezes” ou “raramente ou nunca”. A razão para isso é que são muito altos os percentuais de respostas incluindo não apenas a resposta “sempre” mas também a resposta “às vezes”, o que torna pouco discriminante uma segmentação feita com base nelas.

Entretanto, observando a evolução da soma dessas duas respostas, surge um cenário mais promissor, como mostra o gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4: Adesão total ou parcial a comportamentos indicadores de consumo consciente (2010 e 2012)

Percentual de respostas “sempre” e/ou “às vezes”



Questão: *Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se faz isto sempre, às vezes, raramente ou nunca.*

Os comportamentos referentes a compra de produtos orgânicos ou feitos com material reciclado não foram incluídos neste gráfico, pois têm outras opções de resposta (“sim” ou “não”).

O cenário indicado é bastante animador, pois mostra que **um percentual crescente de consumidores tem passado a adotar** – mesmo que apenas eventualmente (“às vezes”) – **os comportamentos indicativos de assimilação do consumo consciente**. Dos 11 comportamentos em questão, 4 apresentam significativa

variação positiva e nenhum apresenta decréscimo significativo. Um dos comportamentos apresenta valor estável, e apenas outros 2 têm pequenos decréscimos dentro da margem de erro da pesquisa. Temos aqui um cenário indicativo de uma maior receptividade ao consumo consciente, mesmo que apenas eventualmente: apesar de

certa quantidade de consumidores ter deixado de adotar “sempre” alguns comportamentos pesquisados, uma quantidade maior passou a adotá-los “às vezes”, possivelmente denotando uma maior sensibilidade ao tema, ainda que não suficiente para motivar uma adoção permanente dos comportamentos “sustentáveis”.

Explorando diferenças entre consumidores mais e menos conscientes

Apesar da segmentação utilizada pelo Akatu basear-se apenas em aspectos comportamentais, estudos anteriores mostram uma grande consistência entre seus resultados e outras características dos segmentos obtidos, diante de uma variada gama de assuntos relacionados à sustentabilidade e ao consumo consciente. Nesta seção, exploramos alguns desses aspectos, de modo a tornar mais claras as características desses segmentos e a evidenciar a consistência da metodologia utilizada e das análises sobre o que é revelado por ela. Em pesquisas anteriores⁹, foi verificado que, conforme o grau de assimilação do consumo consciente, além de adotar em média um maior número de comportamentos, os

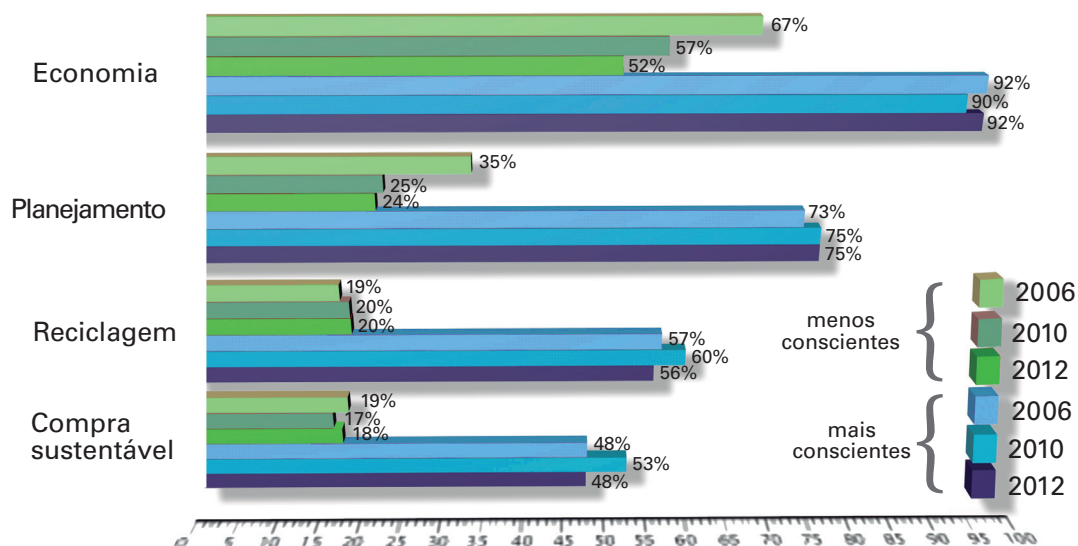
consumidores do segmento “mais conscientes” tendem a adotar com mais intensidade os comportamentos dos tipos *Compra Sustentável* e *Reciclagem*. Essa constatação – que já mencionamos – foi considerada uma indicação de que, conforme esperado, consumidores mais conscientes tenderiam mais fortemente a adotar atitudes motivadas não apenas pela expectativa de benefício pessoal e de curto/médio prazo (caso dos comportamentos de “economia” e de “planejamento”), mas pela percepção das implicações coletivas e de longo prazo de suas decisões de consumo. Na mesma oportunidade, com a queda significativa na adoção média dos comportamentos pesquisados entre 2006 e 2010, foi observa-

do que os consumidores do grupo “mais conscientes” reduziram seu percentual de adesão em proporção bem menor que o grupo dos “menos conscientes”. Em vários casos, houve a constatação inversa: aumento da adesão pelo grupo dos “mais conscientes”, enquanto o grupo dos “menos conscientes” apresentava queda. O gráfico 5, a seguir, sintetiza as informações sob tal perspectiva, reunindo os resultados desta pesquisa e de duas anteriores, organizados conforme os grupos de consumidores e tipos de comportamento de consumo. A utilização dos percentuais médios de adesão por tipo de comportamento torna mais evidente as tendências mencionadas acima.

⁹ *Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente*, pp. 22-24 (disponível em: <http://bit.ly/16doBDx>) e *Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro 2010*, pp. 14-17 (disponível em: <http://bit.ly/WRGSDLI>).

Gráfico 5: Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente Comparação entre mais e menos conscientes (2006, 2010 e 2012)

Percentual médio de respostas “sempre” ou “sim”



Questão: Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se faz isto sempre, às vezes, raramente ou nunca

No gráfico 5, a comparação do perfil de adoção dos comportamentos de consumo pelos diferentes grupos reforça o que se havia verificado na *Pesquisa Akatu 2010*, conforme comentado anteriormente.

Por exemplo, comparando-se a evolução na adoção de comportamentos nos diferentes grupos, verificamos que o grupo dos “menos conscientes” apresentou uma redução significativa no nível de adesão aos comportamentos de *Economia* e, entre 2006 e 2010, também nos de *Planejamento*.

Cabe notar que vários dos comportamentos incluídos nesses dois grupos são tipicamente relacionados

ao controle de despesas domésticas e que, para os consumidores “menos conscientes” (para quem a motivação econômica tem maior peso), o período de bonança econômica pode ter contribuído para um relaxamento de sua disciplina orçamentária.

Por outro lado, o grupo dos “mais conscientes” apresentou estabilidade em todos os grupos de comportamentos pesquisados, com variações não significativas, sejam positivas ou negativas.

Outra forma de analisar os dados do gráfico 5 é focalizar a atenção na proporção entre os níveis de adoção dos diferentes tipos de

comportamento nas quatro categorias de consumidores.

Comparando-se a proporção entre os valores correspondentes aos comportamentos de *Economia*, vemos que, em 2006, a média de adoção pelos “menos conscientes” foi de 67%, enquanto a dos “mais conscientes” foi de 92%, ou seja, 1,38 vezes maior. Já em 2012, a adoção pelos “menos conscientes” caiu para 52%, enquanto a dos “mais conscientes” permaneceu em 92%, ficando 1,78 vezes maior. Portanto, há um aumento mais que proporcional na distância entre os “mais conscientes” e os “menos conscientes”.

Tabela 1: Proporção de adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente - comparação entre os mais e menos conscientes (2006, 2010, 2012)

Percentual médio de adesão aos comportamentos de cada categoria pelo grupo dos "mais conscientes", dividido pelo mesmo percentual entre os "menos conscientes".

Proporção entre as médias de adoção de comportamentos (% mais conscientes/ % menos conscientes)			
Categorias de comportamentos	2006	2010	2012
Economia	1,38	1,58	1,78
Planejamento	2,11	2,98	3,10
Reciclagem	3,05	3,05	2,87
Compra sustentável	2,51	3,06	2,65

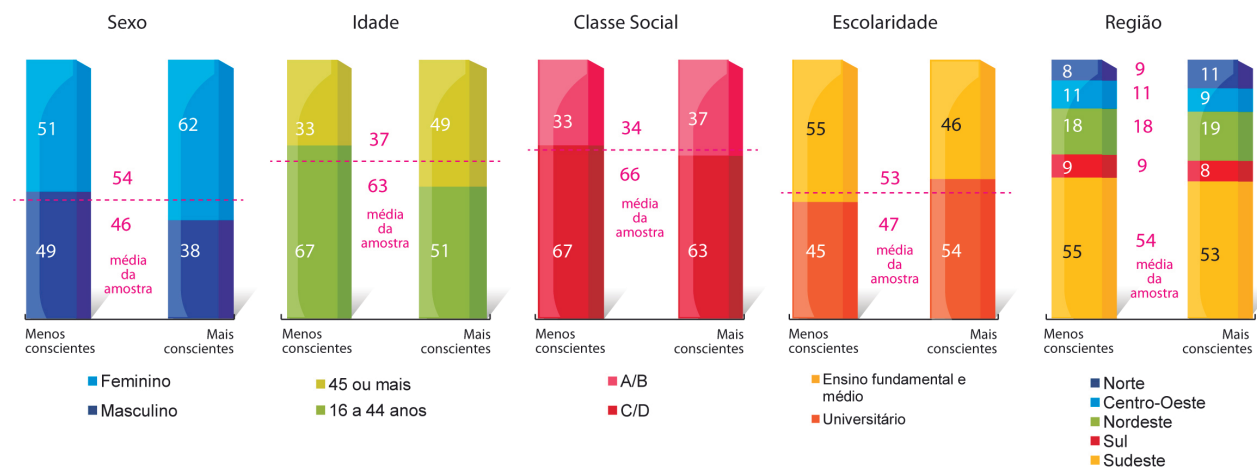
A tabela 1 a seguir mostra essas proporções para todos os pontos do gráfico e deixa clara a maior tendência ao abandono de comportamentos de *Economia* e *Planejamento* pelos "menos conscientes" – o que fez com que essas atitudes se tornassem cada vez mais importantes como diferenciadoras entre os grupos dos "mais conscientes" e "menos conscientes". Fica evidente, também, que a maior estabilidade no grupo dos "mais conscientes" é reflexo da manutenção dos comportamentos de *Reciclagem* e *Compras Sustentáveis*, mesmo em um contexto de exacerbção do consumo.

Uma outra questão recorrente é sobre os perfis socioeconômicos dos "mais conscientes" e "menos conscientes": além das diferenças nos níveis de adoção dos comportamentos estudados, há outras características que os

diferenciam? Buscando essa resposta, o gráfico 6, a seguir, apresenta a comparação entre "mais conscientes" e "menos conscientes" perante cinco recortes socioeconômicos.

Gráfico 6: Perfil socioeconômico - comparativo entre mais e menos conscientes

Percentual de respondentes por segmento



Como evidencia o gráfico 6, a composição socioeconômica de ambos os grupos é bastante diversificada, não havendo em nenhum deles grandes disparidades em relação à população brasileira nem predomínio absoluto de alguma categoria, ainda que existam diferentes ênfases na composição dos grupos, o que merece atenção.

Em relação à idade, vemos que o grupo dos “mais conscientes” tem, proporcionalmente, mais pessoas acima de 45 anos (49% dos “mais conscientes” contra 33% dos “menos conscientes” e 37% da amostra em geral). Essa distribuição é praticamente a mesma observada na pesquisa anterior, em 2010.

Em relação à classe social e à escolaridade, existem algumas diferenças. O grupo dos “mais conscientes” tem uma maior concentração de pessoas das classes A/B (37% contra 33% dos “menos conscientes”) e de indivíduos

que atingiram a educação universitária (54% dos “mais conscientes” contra 45% dos “menos conscientes”). Na pesquisa anterior, de 2010, a concentração nesses grupos também aparecia, e com maior ênfase do que a resultante desta pesquisa.

Também em relação ao gênero há uma diferença, sendo a presença feminina marcadamente maior no grupo dos “mais conscientes” (62% contra 51% do grupo dos “menos conscientes” e 54% da população em geral). Nas pesquisas anteriores, esse tipo de tendência não foi detectado.

Em termos da distribuição regional, não há diferenças relevantes entre os dois grupos.

Em seu conjunto, os dados sobre perfil socioeconômico dos grupos mostram bastante estabilidade, indicando que a assimilação do consumo consciente não é atributo especial de nenhum

dos segmentos estudados: trata-se de um conjunto de atitudes assimilado por todo o espectro social, porém com um pouco mais de ênfase por consumidores mais instruídos (que atingiram o ensino superior), mais ricos (maior presença das classes A/B) e mais velhos (maior concentração de maiores de 45 anos). Os resultados mais recentes sugerem, também, que entre as mulheres há uma maior propensão a assimilar o consumo consciente. Esta é a primeira vez que tal resultado surge, e será importante acompanhar a evolução desse aspecto, que pode estar relacionado tanto ao fato de cada vez mais lares serem liderados por mulheres quanto à expectativa de que as mulheres – por, possivelmente, serem em geral mais atentas ao futuro dos filhos e mais inclinadas aos valores do coletivo e da cooperação – sejam mais propensas a assimilar o consumo consciente.

Como sumário desta seção, podemos dizer que, após uma queda relevante entre 2006 e 2010 (coincidindo com um período no qual, a despeito da crise internacional, o consumidor brasileiro apresentou crescente otimismo, melhor distribuição de renda e relaxamento das preocupações quanto à economia), o grau de assimilação do consumo consciente entre os brasileiros permaneceu estável. Tendencialmente, há sinais distintos: por um lado, os dados parecem indicar um movimento de redução nos percentuais de adoção dos comportamentos monitorados pelo Akatu, embora a pequena magnitude das variações ofereça muito pouca certeza sobre essa tendência. Por outro lado, há indicações de que a adoção desses comportamentos se amplia, à medida que mais consumidores declaram adotá-los, mesmo que apenas “às vezes”.

Uma análise mais focalizada nas diferenças de comportamentos entre os grupos dos “mais conscientes” e dos “menos conscientes” reforça a percepção, já relatada na edição 2010 desta pesquisa, quanto à maior consistência no comportamento dos “mais conscientes”, que se mostram mais propensos a manter suas práticas mais sustentáveis mesmo num cenário de otimismo econômico, relaxamento na disciplina orçamentária do consumidor e expansão do consumo (real ou apenas percebida pelo consumidor). Fica reforçada também a percepção de que a maior adesão a comportamentos de consumo com benefícios coletivos é um dos diferenciadores dos “mais conscientes”. Isso adiciona uma importante dimensão qualitativa à análise quantitativa sobre a qual se baseia a categorização utilizada pelo Akatu.

Finalmente, é importante notar que a estabilidade aqui mencionada não pode significar acomodação para o movimento pelo consumo consciente e pela sustentabilidade, pois, por um lado, estamos ainda longe de ter entre os brasileiros uma maioria de consumidores conscientes ou, pelo menos, engajados, e, por outro lado, era de se esperar que em um ano como 2012, no qual os brasileiros foram expostos fortemente às questões da sustentabilidade (por conta da *Conferência Rio+20*, dos debates sobre o *Código Florestal* e outros fatores), tivesse ocorrido uma ampliação na consciência e uma maior mobilização dos consumidores. Como veremos adiante, houve de fato maior familiaridade com o tema, mas isto ainda não se converteu nas atitudes desejadas.

COMO O BRASILEIRO ENTENDE A SUSTENTABILIDADE?

Em várias pesquisas, do Akatu e de outras organizações, tem sido detectado que o termo sustentabilidade é pouco conhecido e que a compreensão do seu significado varia bastante e é, muitas vezes, equivocada. Por outro lado, já há também preocupação quanto ao desgaste do termo, que vem sendo repetido com grande frequência

e pouco cuidado, o que tende a levar à saturação dos interlocutores, com consequente banalização e erosão de significado. Assim, o conceito passa a ser associado não a algo positivo, mas a mais um modismo, a um jogo de cena ou a *greenwashing*. Há também um questionamento mais específico sobre a relação entre sus-

tentabilidade e uma maior consciência no consumo. Pessoas que sabem o que é sustentabilidade têm uma maior tendência a assimilar o consumo consciente? Tendem a ser mais mobilizadas e influentes nas questões relacionadas a esses temas, como é o caso da responsabilidade social das empresas?

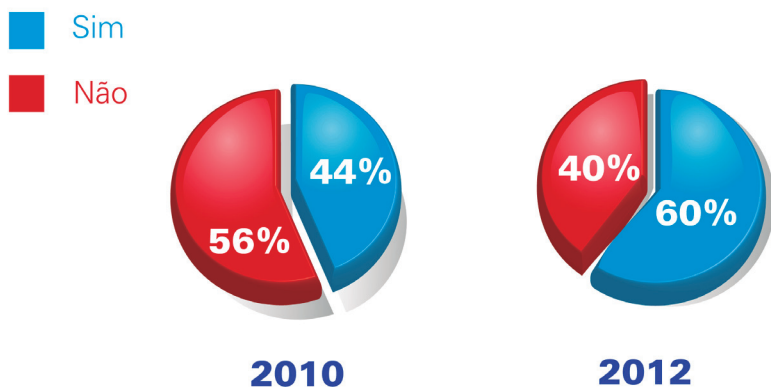
O termo se tornou mais conhecido, mas não tão compreendido...

Repetindo a pergunta: “Você já ouviu falar em sustentabilidade?”, feita também na *Pesquisa Akatu 2010*, verifica-

mos que o termo se tornou muito mais conhecido, com um aumento de praticamente um terço no percentual da

população que o conhecia em 2010 e o conhece em 2012, conforme mostra o gráfico 7.

Gráfico 7: Percentual de respondentes que declararam ter ouvido falar sobre sustentabilidade (2010 e 2012)



Foi perguntado também sobre o “interesse em buscar informações” sobre diversos temas, dentre eles, sustentabilidade.

Também neste caso houve um aumento muito significativo, passando o percentual de interessados de 14% em 2010 para 24% em 2012.

Questão: Você já ouviu falar em “sustentabilidade”?

Avançando na forma de investigar o tema, optamos nesta edição da pesquisa por fazer uma pergunta aberta, com resposta espontânea, sobre o que os entrevistados entendiam ser o significado do termo.

Assim, para os 60% de respondentes (478 entrevistados) que afirmaram “já ter ouvido falar em sustentabilidade”, foi perguntado o que, na opinião deles, queria dizer essa palavra.

As respostas abertas foram sistematizadas, resultando em 34 textos-padrão que representam, em seu conjunto, o significado de todas as respostas recebidas.

A análise desses textos¹⁰ mostrou que os mesmos podiam ser classificados em cinco tipos:

- **Sustentável**, correspondendo a uma percepção ampla de sustentabilidade, que necessariamente incorpora a noção de limites planetários e/ou a perspectiva geracional e a de continuidade ao longo do tempo, ou seja, de permanência (por exemplo, “desenvolver sem comprometer as gerações futuras”).
- **Ambiental**, correspondendo às respostas em que foi colocada uma preocupação ampla com o meio ambiente (por exemplo, “ter responsabilidade com o meio ambiente”).
- **Limitado**, correspondendo às respostas que representam apenas exemplos fragmentados de práticas ou de atitudes relacionadas à sustentabilidade ou a temas correlatos, mas que não incorporam nenhum conceito mais abrangente (por exemplo, “não jogar lixo na rua” ou “empresa que se preocupa com seus funcionários”).
- **Equivocado**, correspondendo às respostas que revelam um entendimento incorreto do respondente no contexto de sustentabilidade que estamos tratando (por exemplo, “pessoa que se sustenta sozinha” ou “sustentar alguma coisa com argumentos seguros”).
- **Não sabe**, correspondendo aos respondentes que, apesar de terem ouvido falar do tema, declararam não saber dizer o que ele significava.

¹⁰Para mais detalhes, ver anexo “Significado de “Sustentabilidade” e segmentação conforme compreensão sobre esse conceito, ao fim desta publicação.

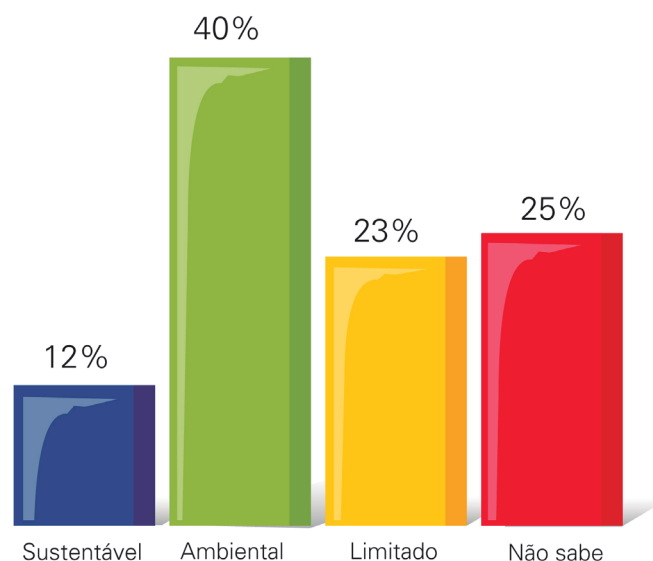
Considerando que a resposta aberta de cada entrevistado poderia conter textos-padrão de mais de um dos tipos acima, foi estabelecida uma regra de segmentação com base nessa

classificação das respostas, que resultou no gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8: Visão dos respondentes sobre sustentabilidade Apenas dentre os respondentes que “ouviram falar” do termo

Percentual de respondentes por segmento

- **Sustentável:** citou pelo menos uma resposta “sustentável” e nenhuma resposta “equivocada”
- **Ambiental:** citou pelo menos uma resposta “ambiental” e nenhuma resposta “equivocada” ou “sustentável”
- **Limitado:** citou apenas respostas “limitadas”
- **Não sabe:** citou pelo menos uma resposta “equivocada” ou ouviu falar mas não soube dizer o que seja.



Agrupamento realizado a partir de análise das respostas espontâneas à questão aberta “Para você o que significa “Sustentabilidade”?”

Como se vê no gráfico 8, dentre os que ouviram falar em sustentabilidade, ainda predomina fortemente uma visão focada no meio ambiente (40%) ou uma visão parcial, limitada a exemplos ou práticas isoladas (23%). Esses dois grupos somados representam praticamente dois terços dos que ouviram falar em sustentabilidade ou 38% do total da população total da pesquisa. Já os 12% que demonstram entendimento abrangente, como de fato cabe ao tipo *Sustentável*, cor-

respondem a 7% da amostra total da pesquisa, configurando uma minoria mais esclarecida ou mais envolvida com o tema. Finalmente, restam 55% dos entrevistados que têm um entendimento equivocado do tema, não sabendo descrevê-lo, ou que nem sequer ouviram falar dele. Considerando a metodologia utilizada – resposta espontânea e classificação *ad hoc* – podemos dizer com bastante segurança que, apesar do termo sustentabilidade ainda ser bem compreendido

por poucos, sua incorporação já é uma realidade tangível para praticamente metade dos brasileiros, que o associam fortemente à dimensão ambiental. Este é um resultado bastante positivo, especialmente tendo em vista o resultado da *Pesquisa Akatu 2010*, que mostrava um índice de conhecimento bem menor sobre o termo. Por outro lado, permanece a dúvida: em que medida esse conhecimento conceitual se relaciona, de fato, a atitudes e práticas concretas?

O entendimento sobre sustentabilidade varia conforme a assimilação do consumo consciente?

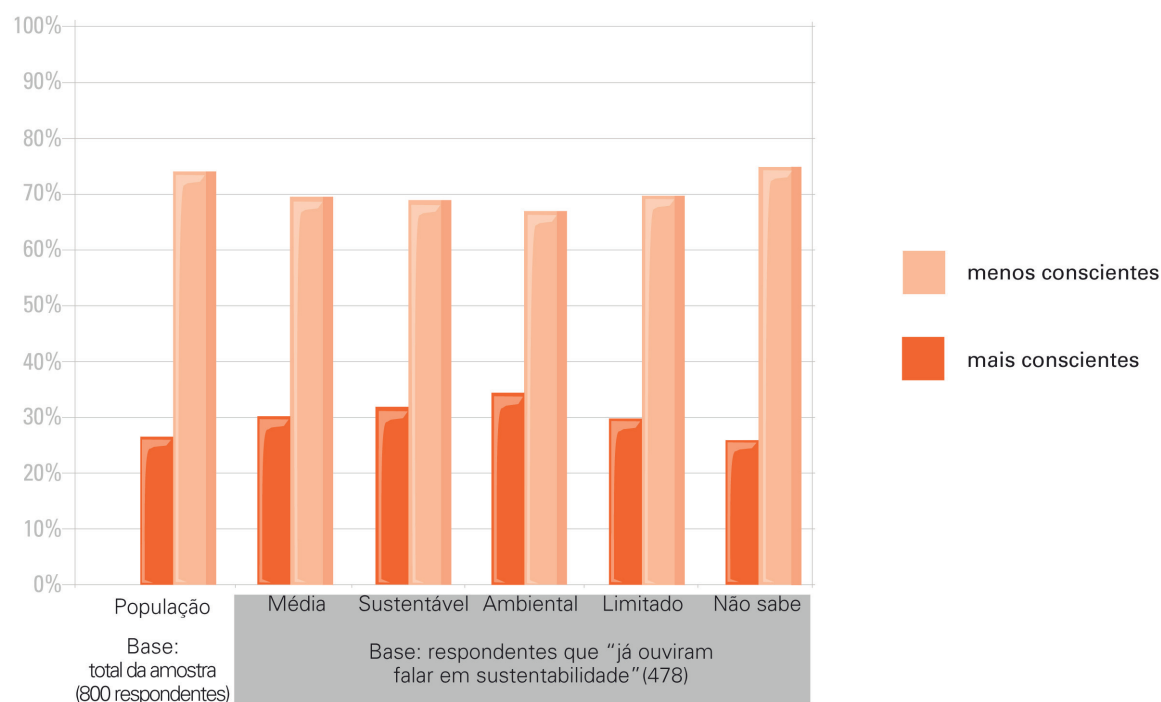
Uma possível resposta para a pergunta que finaliza a seção anterior pode ser obtida correlacio-

nando a assimilação do consumo consciente e a compreensão do conceito de sustentabilidade.

O gráfico 9, a seguir, resume a resposta encontrada.

Gráfico 9: Assimilação do consumo consciente segundo categorias de entendimento do termo sustentabilidade

Percentual de respondentes por segmento



Combinação entre categorias descritas nos gráficos 3 e 8.

Como se vê no gráfico acima, uma pequena correlação existe, mas não é tão direta ou intensa como se poderia esperar. Não se pode afirmar que "aqueles que, de fato, entendem o que é sustentabilidade assimilam mais o consumo consciente". Isso fica claro quando comparamos o percentual de "mais conscientes" dentro de cada uma das categorias definidas com base no entendimento do termo

sustentabilidade. Assim, vejamos: Na população total, como mostrado anteriormente, o percentual de "mais conscientes" é de 26%, enquanto no pequeno grupo que mostrou um entendimento *Sustentável* do termo sustentabilidade, tal percentual é apenas um pouco maior, chegando a 31%. Ou seja, bem longe do que se poderia esperar caso houvesse uma forte correlação entre a assimilação

do consumo consciente e a compreensão de sustentabilidade - afinal, 69% dos que mostraram um entendimento correto do termo permanecem no grupo dos "menos conscientes". A mesma situação ocorre em relação ao grande grupo que tem um entendimento *Ambiental* do termo sustentabilidade: 66% deles ainda estão no grupo dos "menos conscientes".

Nos estudos para elaborar esta publicação, fizemos algumas comparações levando em conta a tipologia apresentada acima, buscando identificar possíveis correlações entre a compreensão sobre sustentabilidade e outros aspectos da ampla agenda relacionada ao termo. Podemos antecipar – e reconhecendo que ainda há muito o que estudar nos dados coletados –

que as demais correlações que encontramos são também tênues, trazendo à tona a noção de que, ao que tudo indica, a transformação que buscamos não virá apenas do “convencimento e esclarecimento” racional do que é sustentabilidade, mas principalmente de outras formas de engajamento e sensibilização mais relacionadas à esfera da ética, dos valores e das emoções.

Esta é uma situação já percebida por vários analistas e militantes, e refletida no relatório da *Pesquisa Akatu 2010*. Por esse motivo, incluímos na pesquisa aqui relatada uma rica investigação sobre as aspirações dos consumidores e sua relação com a sustentabilidade, utilizando uma nova metodologia, em desenvolvimento pelo próprio Akatu.

DESEJOS E FELICIDADE: UMA QUESTÃO FUNDAMENTAL

“Para ganhar os corações, mentes e bolsos dos consumidores, a Sustentabilidade, a RSE e o Consumo Consciente precisam ser apresentados não como conceitos sofisticados, mas traduzidos em práticas e propostas concretas. E estas não podem ser percebidas pelo público como imposições restritivas, mas sim como uma boa alternativa ao consumismo vazio, angustiante e insustentável. Vista como o caminho mais curto, barato e desejável rumo à felicidade, que é, ao final, o que todos almejamos”. (Pesquisa Akatu 2010, p. 53)¹¹

A afirmação ao lado – que encerra o relatório da *Pesquisa Akatu 2010* – foi o ponto de partida para incluímos, na presente edição, uma perspectiva inovadora sobre a questão do consumo consciente e das formas de disseminá-lo mais ampla e rapidamente.

Em seu trabalho de contribuir com a construção de uma sociedade mais justa e sustentável, por meio da expansão do consumo consciente, o Akatu tem frequentemente se deparado com perguntas fundamentais: afinal, para que as pessoas consumem? O que leva a maioria da população a manter padrões de consumo incompatíveis tanto com a sustentabilidade quanto com seu próprio bem-estar?

Buscando respostas para essas questões, em várias ocasiões incluímos em nossas pesquisas perguntas destinadas a verificar como a adesão a certos valores e visões de mundo se relacionava à maior ou menor assimilação do consumo consciente (Pesquisas números 5¹² e 7¹³). Também em outras situações – como na produção de materiais de mobilização e artigos – tocamos nesta questão (por exemplo, na série temática *Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito*¹⁴, nos relatórios *Estilos Sustentáveis de Vida - Resultado de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros*¹⁵ e *Visions For Change - Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles*¹⁶).

¹¹ *Pesquisa Akatu 2010*. Disponível em: <http://bit.ly/WTAsUI>

¹² Pesquisa 5: *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. Disponível em: <http://bit.ly/16fdcTO>.

¹³ Pesquisa 7: *Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* Disponível em: <http://bit.ly/WRPRVi>.

¹⁴ *Caderno Temático: O consumo consciente do dinheiro e do crédito*. Disponível em: <http://bit.ly/WTAsUI>.

¹⁵ *Estilos Sustentáveis de Vida - Resultado de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros*. Disponível em: <http://bit.ly/WTEsEG>.

¹⁶ UNEP. *Visions For Change - Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles*. Disponível em: <http://bit.ly/YyOHS1>

Nesta pesquisa abordamos essas indagações de forma mais direta e focalizada, por meio de duas questões incluídas logo no início do questionário. Essas perguntas foram feitas antes que o entrevistado per-

cebesse o tema sobre o qual estava respondendo. Isto ajudou a eliminar o viés de respostas voltadas a “agradar o entrevistador”, “mostrar conhecimento” ou comportamentos similares.

Nesta seção, apresentamos os resultados dessa investigação e algumas considerações sobre seu possível significado para o objetivo de acelerar e ampliar a adoção do consumo consciente

Que caminho leva ao que mais desejamos: o do consumismo ou o da sustentabilidade?

Para ajudar a responder à pergunta que intitula esta seção, fizemos nesta pesquisa um exercício para investigar em que medida os desejos dos consumidores se relacionam com as ofertas e promessas da sociedade de consumo ou, alternativamente, com ofertas e promessas focalizadas em aspirações que seriam melhor respondidas por uma sociedade e/ou um modo de vida mais sustentável. Para isso, escolhemos 8 temas que, conforme nossas pesquisas anteriores e os debates em curso na sociedade, estão presentes no cotidiano da maioria dos consumidores e im-

plicam uma forte diferenciação entre as soluções “sustentáveis” e as “da sociedade de consumo”. Para cada um desses 8 temas, foram formuladas duas frases, ambas expressando um desejo possível e legítimo, porém uma seguindo o “caminho sustentável” e, outra, o “caminho consumista”. É importante frisar que não se trata de escolher entre “o certo e o errado” ou entre “o bem e o mal”, mas de definir prioridades entre várias coisas boas e desejáveis. Foi tomado cuidado para que todas as frases fossem sóbrias e com linguagem equivalente, evitando que uma

fosse mais atraente que outra não pela forma, mas pelo conteúdo¹⁷. Entendemos que o resultado dessa hierarquização reflete de modo eloquente e com muito baixo viés as aspirações dos consumidores, nos permitindo sondar que aspectos do consumo lhes são mais importantes e, dentre os diferentes caminhos, conhecer sua inclinação à sustentabilidade ou à manutenção do consumismo. As frases exprimindo os desejos em relação a cada um dos temas testados foram as seguintes:

¹⁷Naturalmente, existe um aspecto arbitrário nessa metodologia, uma vez que a associação das aspirações a um ou outro “caminho” é um julgamento do Akatu, do qual outros podem discordar. Como em nossas pesquisas anteriores, reconhecemos que não tratamos aqui de uma ciência exata e, visando o avanço de um tema urgente, mas ainda em construção, assumimos o risco de eventuais imprecisões ou divergências de interpretação. Neste sentido, convidamos os leitores a refletir sobre nossas propostas, aportando críticas e sugestões que possam melhorá-las, e a contribuir na criação de novos conhecimentos e metodologias.

Tabela 2: Desejos dos respondentes – Frases avaliadas, agrupadas por temas

TEMA	“SOCIEDADE SUSTENTÁVEL” (aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)	“SOCIEDADE DE CONSUMO” (aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)
AFETIVIDADE	Quero ter tempo para estar junto com as pessoas de que gosto (AF-S)	Quero comprar presentes para agradar as pessoas de que gosto (AF-C)
ÁGUA	Quero contar com água abundante e limpa, sem poluição (AG-S)	Quero poder usar água à vontade, sem precisar me preocupar com a conta (AG-C)
ALIMENTOS	Quero alimentos saudáveis, frescos e nutritivos (AL-S)	Quero alimentos práticos, que não dão trabalho para preparar (AL-C)
DURABILIDADE	Quero produtos que durem bastante e que seja fácil consertar ou atualizar quando necessário (DU-S)	Quero produtos que seja fácil e barato substituir, mesmo que ainda funcionem (DU-C)
ENERGIA	Quero reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia (EN-S)	Quero ter certeza que não faltará energia (EN-C)
MOBILIDADE	Quero me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade (MO-S)	Quero ter meu próprio carro (MO-C)
RESÍDUOS	Quero reduzir a quantidade de lixo produzido (RE-S)	Quero que o volume crescente de lixo possa ser coletado e tratado (RE-C)
SAÚDE	Quero tempo para lazer, esporte e descanso, pouco stress e boa alimentação. (SA-S)	Quero ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios (SA-C)

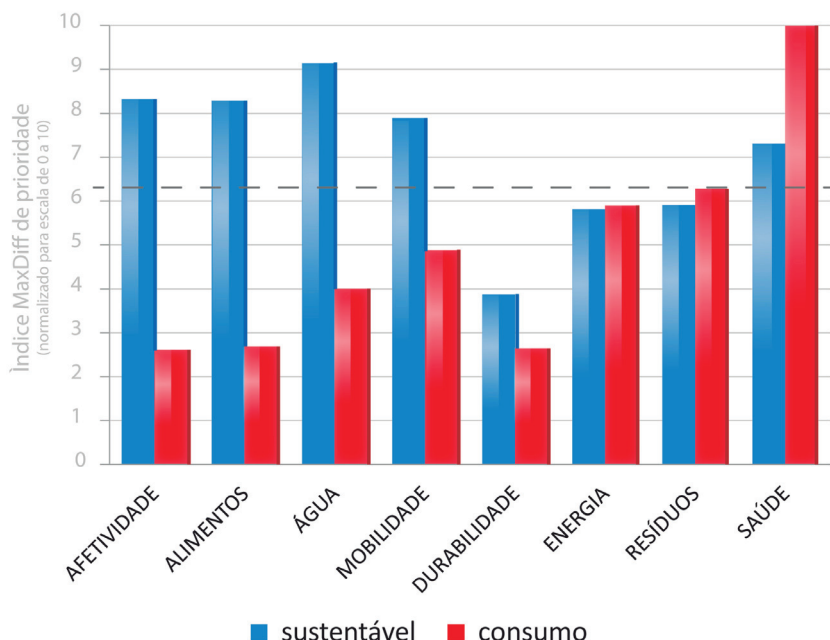
É importante ressaltar que, como estabelecido pela metodologia utilizada (ver box a seguir), eram apresentados aos entrevistados cartões com quatro frases, sendo solicitado a eles que apontassem, em cada cartão, a frase mais desejável e a menos desejável. Assim, em nenhum momento os entrevistados escolhiam diretamente entre os dois caminhos de um dado tema, mas informavam a sua preferência

a cada conjunto de frases de modo independente. A cada entrevistado foram mostrados, separadamente, dez cartões com diferentes combinações de frases. O conjunto das escolhas feitas permitiu, matematicamente, o cálculo da escala de prioridades de cada entrevistado. O resultado, como se vê no gráfico 10, a seguir, mostrou uma forte inclinação do consumidor na direção do “caminho da sociedade susten-

tável”: em 5 dos 8 temas, o “caminho sustentável” foi preferido e, em dois deles, houve um virtual empate. Ademais, dos 6 “desejos” que se destacam por ter pontuação superior à mediana (linha tracejada no gráfico), apenas 1, ligado à saúde, está no “caminho da sociedade de consumo” (e por razões bem compreensíveis, como veremos adiante).

Gráfico 10: Desejos dos respondentes Preferências por cada “caminho” agrupadas por temas

Média dos índices de preferência por cada “caminho”



Índice calculado pela metodologia MaxDiff

Focalizando nos temas pesquisados, o tema **Afetividade** destaca-se como o que tem maior diferença entre os que preferem o cenário mais sustentável (passar tempo com as pessoas) em vez do consumista (comprar presentes). Em seguida, outros 3 temas (**Alimento, Água e Mobilidade**) são os que contam com uma preferência bem maior para os desejos do “caminho sustentável”, com a qualidade de vida (alimentos saudáveis, uso racional da água e boa mobilidade) sendo bem mais valorizada do que os desejos consumistas tradicionais (alimentos práticos, uso da água de forma abundante e ter carro próprio).

Em seguida, nos temas **Energia e Resíduos**, predominam ligeiramen-

te os desejos associados ao modelo consumista em vigor, mas num virtual empate com os desejos sustentáveis para o mesmo tema. Nesses dois casos, podemos dizer que a mensagem dos entrevistados é aditiva e não alternativa. Isto é, eles nos dizem que *querem energia garantida E de baixo impacto*. Dizem também que *querem reduzir o volume de lixo E que todo o lixo produzido seja reciclado*. Essas perspectivas mostram que, sem abdicar do essencial, os brasileiros prezam também as opções sustentáveis.

Dentre os temas intermediários, temos ainda a **Durabilidade dos Produtos**, que se destaca como o tema menos priorizado na agenda do consumidor, visto ser o único em

O gráfico apresenta os temas pesquisados em ordem decrescente da distância entre o caminho “sustentável” e o “consumista”, e mostra a prioridade dada pelo público entrevistado a cada uma das duas opções relativas a cada tema, conforme descrito na tabela 2. A escala vertical corresponde ao índice de prioridade resultante da aplicação da metodologia MaxDiff (Escalonamento por Máximas Diferenças) e ajuda a compreender as diferenças na prioridade dada a cada “desejo”.

A técnica utilizada na pesquisa é altamente eficaz para hierarquização de grandes grupos de atributos positivos, evitando vies ou manipulação das respostas pelo entrevistado. O quadro contendo todas as opções nunca é mostrado ao entrevistado, que realiza a priorização a partir de sucessivas escolhas, cada uma envolvendo apenas quatro dos “desejos” sendo testados.

que tanto a opção “sustentável” quando a “consumista” ficaram bem abaixo da mediana. O fato de que ambas as opções tratam explicitamente de produtos reforça a impressão de que os brasileiros, efetivamente, estão mais interessados na qualidade de vida do que nas mercadorias. Essa impressão também é reforçada quando vemos que, das 16 aspirações testadas, a maioria das que mencionam diretamente mercadorias¹⁸ ficou entre as menos priorizadas.

Com esta ressalva, sobre o aspecto específico da **Durabilidade** há uma tendência favorável ao caminho da sustentabilidade, na contramão da obsolescência planejada e da descartabilidade: a maioria dos respon-

¹⁸ São elas: MO-C (carro); AG-C (conta de água); DU-S (produtos duráveis); AL-C (alimentos “práticos”, em geral industrializados); DU-C (produtos “descartáveis”) e AF-C (presentes comprados).

dentes prefere produtos que durem bastante e que possam ser atualizados, mostrando por esses um interesse proporcionalmente bem maior do que pelos produtos baratos e substituíveis.

Finalmente, o tema **Saúde** se destaca em relação a todos os demais

pela maior proporção de pessoas que priorizaram a opção consumista (“Ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios”). Cabe lembrar que *Saúde*, como veremos adiante, é um tema de grande relevância para os entrevistados, e que a frase escolhida

é a única que tratava desse tema diretamente, uma vez que a opção sustentável era representada pela proposta de um estilo de vida mais saudável, mas que não mencionava explicitamente a *Saúde* (“Ter tempo para lazer, esporte e descanso, pouco estresse e boa alimentação”).

Ademais, a análise mais detida das opções em pauta nos temas *Saúde*, *Resíduos* e *Energia* reforça o entendimento quanto à tendência dos consumidores em direção às propostas mais sustentáveis

- Em *Saúde*, além do já mencionado, é possível que os respondentes não tenham atentado para a diferença entre **serviços** de saúde (que são imprescindíveis) e **planos** de saúde, que são uma solução mercantil (e, muitas vezes, problemática) para atender a uma necessidade essencial da população. A resposta parece revelar não uma preferência pela opção consumista, mas uma preocupação com a precariedade do sistema de saúde e, mais ainda, uma atitude que prioriza a segurança: apesar de um modo de vida saudável ser desejável (ficou em 6º lugar no *ranking* geral), a garantia de assistência médica em caso de necessidade vai ao encontro da primeira prioridade dos brasileiros quando pensam em sua felicidade, que é ter saúde (ver adiante).

- Em *Resíduos*, as entrevistas resultaram praticamente em um empate, ficando a opção consumista lado a lado com a alternativa sustentável. É importante notar que a opção consumista é, aparentemente, muito desejável também pela ótica da sustentabilidade: reciclar o lixo – mesmo que assumindo um volume sempre crescente – pode ser visto como uma opção sustentável, sendo difícil para o consumidor menos atento perceber que essa solução (tão incentivada pela mídia e pelas campanhas de toda sorte) é, de fato, menos propícia à sustentabilidade do que a redução do volume de resíduos.

- Em *Energia*, também há um empate entre as alternativas e temos de novo o confronto entre garantir uma necessidade básica (ter energia elétrica, um bem hoje essencial à vida digna e à produção econômica) e uma visão mais sistêmica, voltada não ao bem em si mesmo, mas aos impactos de sua disponibilização (reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia).

- Finalmente, cumpre notar que nestes três casos tratamos de aspectos hoje muito críticos, para os quais a falta de investimentos ou a ineficiência do sistema atual criam carências (efetivas ou potenciais) diante das quais a reação mais imediata do público parece ser, naturalmente, apelar para que funcionassem bem os sistemas em vigor, que é de onde se poderia esperar soluções mais imediatas e compatíveis com a urgência já sentida.

A priorização dos desejos varia conforme as classes sociais

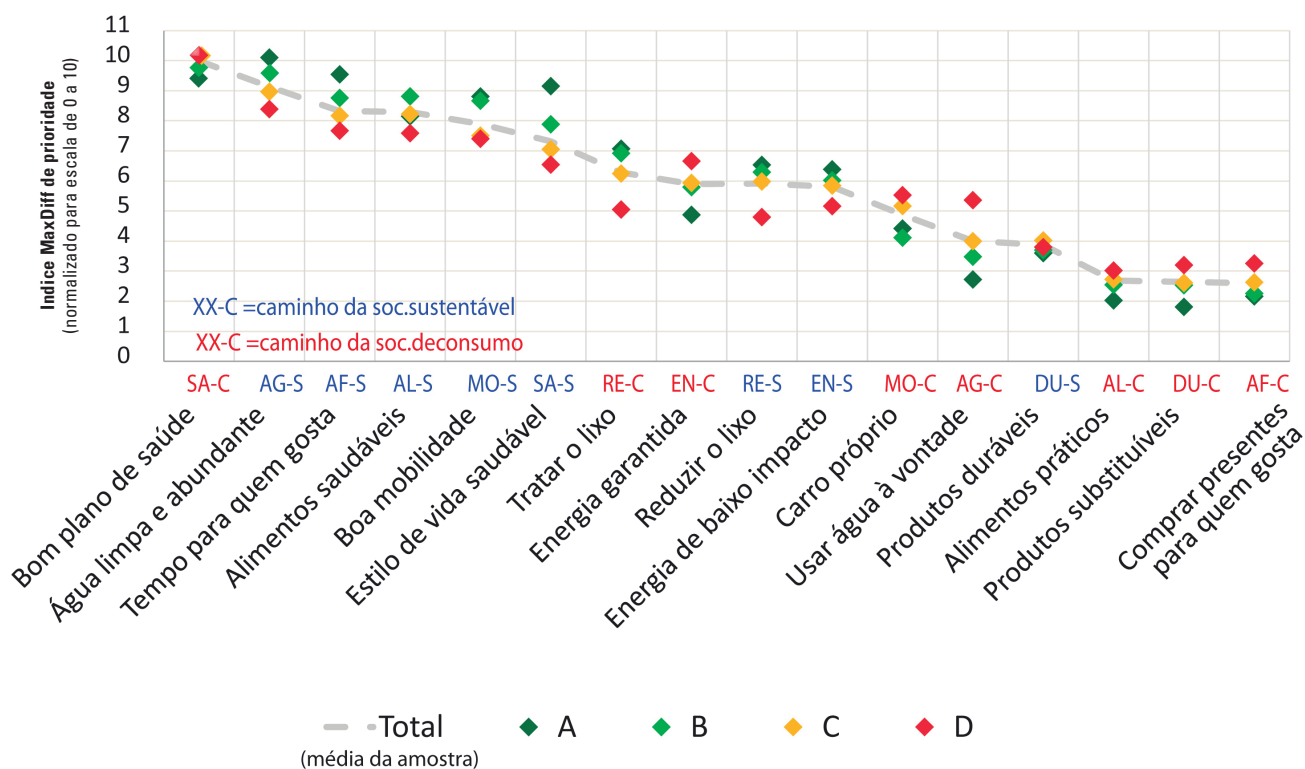
No gráfico 11, a seguir, os desejos são representados por uma versão reduzida do texto das frases pesquisadas e pelos seus respectivos códigos, cuja versão completa está na tabela 2. A linha tracejada corresponde

à priorização média de cada desejo pela população, enquanto os pontos coloridos apresentam as médias de priorização pelas diferentes classes sociais¹⁹. A linha tracejada corresponde à mediana dentre

todas as opções. A escala vertical corresponde ao índice resultante da aplicação da metodologia MaxDiff e mostra a magnitude da prioridade dada a cada desejo.

Gráfico 11: Desejos dos respondentes Preferências segundo classe social

Índice de preferência médio para cada segmento



¹⁹“Classes Sociais” definidas pelo acesso a bens e serviços, conforme o CCEB 2012 - Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.

O aspecto geral do gráfico 11 (distribuição dos pontos coloridos em relação à linha da média) mostra que há uma tendência geral bastante uniforme entre classes sociais, mas com algumas variações significativas tanto no posicionamento dos desejos para uma dada classe, quanto no posicionamento de cada desejo entre as classes.

1. As classes sociais mais altas tendem a priorizar mais o “caminho sustentável”.

Esta tendência é evidenciada pela priorização dada pela classe A (e, em menor intensidade, pela classe B) às aspirações que ocupam as seis primeiras posições no gráfico: nestes itens, vemos atribuído, às cinco posições ocupadas pelas frases representativas do “caminho sustentável”, um índice de prioridade bem maior pelas classes mais altas, sendo que a classe A chega a inverter as prioridades: para essa classe, a maior prioridade é “água limpa e abundante” (índice de prioridade igual a 10), seguida de “ter tempo para estar com quem gosta”, “alimentos saudáveis”, “mobilidade” e “estilo de vida saudável”, esta última com a mesma prioridade dada a “bom plano de saúde”, e todas com índices em torno de 9 e 10. Tendo em vista o que já comentamos sobre o tema Saúde, essa ordenação mostra uma assimilação avançada dos valores sustentáveis.

2. As classes sociais mais baixas tendem a despriorizar menos o “caminho consumista”

De forma consistente com o observado acima, vemos que nas últimas posições do gráfico (11ª a 16ª) a classe D se destaca por dar prioridade maior que todas as outras classes às aspirações do “caminho consumista” (que compõe todas as aspirações desta faixa de opções, com exceção da 13ª, que é do “caminho sustentável” e em relação à qual o índice de prioridade é igual para todas as classes). Ou seja, a classe D não inverte a ordem geral, confirmando que as aspirações sustentáveis são as mais prioritárias, mas, dentre as prioridades mais baixas, esta classe diferencia-se das demais por reduzir menos as prioridades do caminho do consumismo.

3. Em *Energia e Resíduos*, há empate na prioridade média, mas vemos grandes diferenças conforme as classes sociais: as classes A e B dão maior prioridade às soluções mais sustentáveis, enquanto a classe D dá maior prioridade às menos sustentáveis.

a. Comparando as prioridades dadas pelas diferentes classes em relação às aspirações constantes do tema *Energia*, vemos que a classe D prioriza bem mais a solução da sociedade de consumo (energia garantida), enquanto a classe A prioriza a opção mais sustentável (energia de baixo impacto). Em ambos os casos, vemos claramente a correlação entre classe social e priorização das propostas: nas opções do “caminho sustentável”, quanto maior a classe, maior a prioridade. Nas opções do “caminho consumista”, o inverso: será tão maior a prioridade quanto mais baixa é a classe social.

b. A maior prioridade dada pela classe D à opção “energia garantida” coloca essa aspiração dentre as suas mais prioritárias (com índice superior a 6,5), no mesmo nível que “estilo de vida saudável”, e bem acima de “energia de baixo impacto”, que fica no nível intermediário de suas prioridades (com índice em torno de 5,0).

c. Nesse mesmo nível intermediário, para a classe D, estão também as duas opções relacionadas a resíduos. Para a classe D – ao contrário do que ocorre nas demais classes – as aspirações ligadas a resíduos ficam num nível de prioridade abaixo das aspirações ligadas a “energia garantida”, “água à vontade” e “carro próprio”, todas do grupo relacionado ao caminho do consumo.

A contraposição – que coloca em extremos opostos duas opções tão emblemáticas dos dilemas que nossa sociedade vive e dos caminhos que comparamos em nossa pesquisa – é muito reveladora e reforça o que já comentamos: independentemente da classe social, os brasileiros deixam claro que suas prioridades não são mercadorias e dinheiro como fontes de felicidade, mas convivência e bem-estar. Certamente, um recado que coloca em cheque o modelo consumista em vigor.

Em síntese, vemos que – sem fugir ao padrão geral quanto aos grupos de desejos mais e menos prioritários – a classe D apresenta uma diferenciação em vários aspectos, especialmente se comparada à classe A. Como se pode ver, com exceção dos desejos por “alimentos saudáveis” e “produtos duráveis”, em que as várias classes divergem muito pouco em termos de prioridade, em todos os demais desejos as classes D e A estão em extremos opostos: a classe A valoriza, proporcionalmente, mais os desejos relacionados à promessa da sustentabilidade, ao passo que a classe D valoriza mais intensamente as promessas da sociedade de con-

4. Quanto mais alta a classe social, maior a prioridade dada a “estilo de vida saudável” (e menor a dada aos “planos de saúde”, mas em proporção bem menor).

Como se vê na 6ª posição do gráfico, há uma relação direta entre a classe social e a prioridade dada ao desejo por um estilo de vida saudável. Aqui ocorre a maior diferença entre classes: enquanto a classe D apresenta um índice de prioridade 6,5, na classe A tal índice chega a 9,2. Como em outros casos, um fenômeno inverso ocorre na aspiração “consumista” correspondente, embora de maneira menos significativa: “bom plano de saúde” é tão mais priorizado quanto mais baixa a classe: índice em torno de 10,0 na classe D e 9,5 na classe A.

5. O nível de prioridade dado à água é diretamente proporcional à classe social: quanto mais alta a classe, maior a prioridade dada à “água limpa e abundante” e, inversamente, quanto mais baixa a classe, maior o desejo de “usar água à vontade, sem se preocupar com a conta”.

Pode-se, por um lado, argumentar que esse desejo de gastar à vontade aumenta os riscos de desperdício, o que parece plausível. Mas cabe também perguntar se esse segundo caso não é uma decorrência, principalmente, da situação econômica de cada classe, já que seria razoável supor que a classe A não se preocupa com a conta, enquanto a classe D vive com um orçamento mais apertado e simplesmente gostaria de não mais se preocupar com tal custo.

6. Todas as classes priorizam mais “ter tempo para estar com quem gosta” do que “comprar presentes”

Também neste caso, o grau de prioridade é proporcional à classe social: quanto mais alta a classe, mais se prioriza “ter tempo para estar com quem gosta”. Por outro lado, quanto mais baixa a classe, mais prioriza o “comprar presentes”, mesmo que em proporção bem menor do que “ter tempo para estar com quem gosta”.

sumo – da qual, presumivelmente, se vê mais excluída - e que oferecem soluções possíveis às suas carências imediatas²⁰.

Uma particularidade que chama atenção na classe A, ainda, é um arranjo diferente nas principais prioridades: esta classe coloca como principal desejo “água limpa e abundante”, seguida por um empate entre “tempo para conviver” e “serviços de saúde”, juntamente com “se deslocar bem” e “tempo para lazer e vida saudável” (que, na média e para as demais classes, não se situa no mesmo grupo de prioridades principais).

Nota-se ainda que a classe B tende

a acompanhar a classe A, porém com menos ênfase. No entanto, lembrando da grande diferença no acesso a bens e serviços entre essas classes e as demais, é bastante razoável supor que a menor prioridade dada a desejos como “usar água à vontade” vem do fato que, notoriamente, esses são bens aos quais tais classes têm acesso garantido e a custos que, em comparação com suas rendas, fazem com que sejam colocados no campo das condições básicas, e não das aspirações, objetos de desejo. Feitos estes comentários, destacaremos a seguir mais alguns pontos relevantes levando em conta as variações regionais.

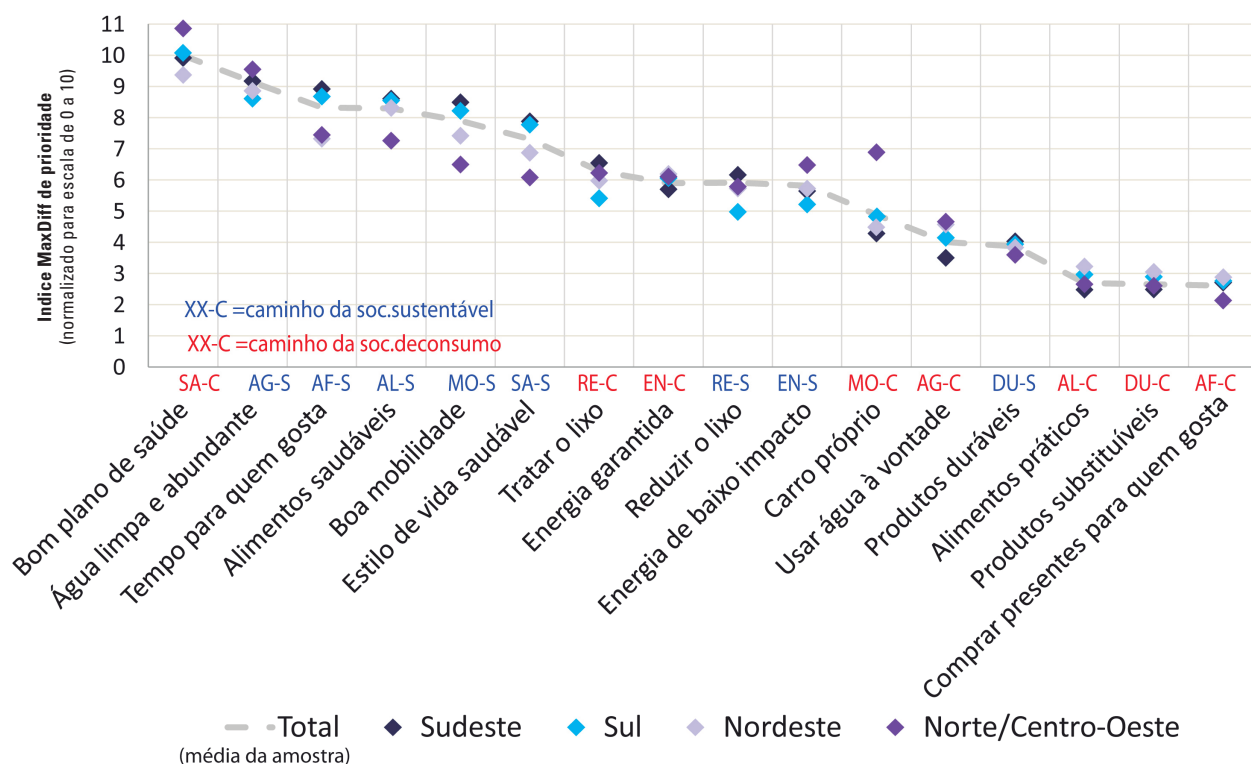
²⁰De fato, sabe-se que, com investimentos proporcionalmente pequenos e com impacto ambiental aceitável, já seria possível suprir necessidades básicas de todos, como saneamento, acesso à água e bens/serviços essenciais. O problema está na má distribuição e gestão dos recursos existentes, alocados para fins menos essenciais ou, simplesmente, desperdiçados ou investidos em atividades de alto retorno financeiro em detrimento das prioridades sociais.

E entre as regiões do Brasil e outros segmentos, varia a priorização dos desejos?

O gráfico 12, a seguir, tem a mesma lógica do comentado na seção anterior, mas, ao invés de dividir as respostas por classe social, as apresenta separadas pelas regiões do País.

Gráfico 12: Desejos dos respondentes Preferências segundo região

Índice de preferência médio para cada segmento



Além da homogeneidade quanto à linha geral de prioridades em todo o País, podemos acrescentar alguns comentários específicos sobre o gráfico 12.

Não há grandes diferenças entre as regiões, exceto a Norte/Centro-Oeste, a qual:

a. Tende a priorizar menos as aspirações ligadas ao caminho de uma sociedade sustentável, colocando-as no mesmo nível em que, na média, colocou suas “prioridades intermediárias”.

Mais precisamente, é visível que o “bloco de prioridades intermediárias” da região Norte/Centro-Oeste (com índices de prioridade entre 5,8 e 7,5) engloba da 3ª à 11ª posição do gráfico, formando uma grande área em que há, praticamente, um empate de prioridades. Nesse contexto, ficam bastante misturadas as informações que nos permitiriam identificar inclinações mais para o lado sustentável do que para o consumista, ou vice-versa.

b. Tende a priorizar mais a energia de baixo impacto, colocando-a com prioridade maior, ainda que próxima, da energia garantida.

Essa mudança de posição não é de grande magnitude em termos do índice de prioridade (com um valor 6,2 contra um valor de 5,8), mas é suficiente para ultrapassar o índice da opção menos sustentável, embora a diferença entre as duas aspirações sobre energia (6,1 contra um valor médio de 5,9) não seja significativa. O caso chama a atenção por envolver justamente a região onde, hoje, estão ocorrendo os maiores conflitos relativos à exploração energética. Ao que parece, de maneira diferente do que se passa em outras regiões, a população dessa região – que conhece de perto as implicações da geração de energia nos rios da Amazônia – não está disposta a sacrificar seu bem-estar, sua memória e a natureza em nome da energia garantida a qualquer custo.

c. Tende a se preocupar menos com o desperdício de água e a priorizar mais os planos de saúde.

Em ambos os casos, são variações de magnitude relativamente pequena, mas o suficiente para destacar essa região das demais. A analogia, aqui, é com o que observamos na seção anterior acerca da classe D: o perfil da região Norte/Centro-Oeste – mais pobre e precariamente recém-incluída nos circuitos de informação e produção – pode estar associado a uma população cujas carências a aproximam mais dessa classe do que das demais.

d. Tende a valorizar mais o “ter carro próprio”.

Este é o aspecto que, isoladamente, mais destaca a região Norte/Centro-Oeste do restante do País. Uma hipótese para isso seria o fato de que há algumas características que diferenciam essa região das demais: as longas distâncias, as áreas vazias, a malha urbana dispersa e o serviço público ainda mais precário que no restante do País. Esses, certamente, são fatores que aumentam, em muito, o desejo por um carro próprio.

Explorando um pouco mais a priorização de desejos estudada, buscamos diferenciações relacionadas a outros recortes da sociedade brasileira. A tabela 3, a seguir, mostra os resultados

conforme gênero, faixa etária e escolaridade:

Tabela 3: Desejos dos respondentes
Preferências segundo gênero, idade e escolaridade

Índice de preferência médio para cada segmento

Desejos Segmentos	Total	Gênero		Idade			Escolaridade		
	Média	Masc.	Fem.	16 a 24 anos	25 a 44 anos	45 anos ou mais	Até Fund.2 inc.	Fund.2 comp. a Médio inc.	Médio comp. e acima
Quero ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios	10,0	9,6	10,3	9,7	9,9	10,3	10,1	10,0	9,9
Quero contar com água abundante e limpa, sem poluição	9,1	8,9	9,3	8,6	9,1	9,5	9,7	8,7	8,6
Quero ter tempo para estar junto com as pessoas de que gosto	8,3	8,3	8,3	8,0	8,1	8,8	8,4	8,4	8,1
Quero alimentos saudáveis, frescos e nutritivos	8,3	8,0	8,5	7,5	8,2	8,8	8,5	8,0	8,1
Quero me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade	7,9	7,6	8,2	7,7	7,7	8,2	8,0	8,2	7,4
Quero tempo para lazer, esporte e descanso, pouco estresse e boa alimentação.	7,3	7,5	7,2	7,1	7,5	7,2	7,6	7,3	6,7
Quero que o volume crescente de lixo possa ser coletado e tratado	6,3	6,2	6,3	6,0	6,2	6,5	6,8	6,0	5,7
Quero ter certeza que não faltará energia	5,9	5,8	6,0	5,4	5,9	6,2	5,7	6,1	6,1
Quero reduzir a quantidade de lixo produzido	5,9	5,9	5,9	6,1	5,8	5,9	6,3	5,7	5,4
Quero reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia	5,8	5,8	5,8	6,0	5,9	5,6	6,4	5,3	5,4
Quero ter meu próprio carro	4,9	5,0	4,8	6,7	4,9	3,8	4,8	5,2	4,6
Quero poder usar água à vontade, sem precisar me preocupar com a conta	4,0	4,2	3,8	3,7	4,1	4,0	3,5	4,0	5,0
Quero produtos que durem bastante e que sejam fáceis de consertar ou atualizar quando necessário	3,9	3,9	3,8	3,8	3,9	3,8	3,7	4,0	4,1
Quero alimentos práticos, que não dão trabalho para preparar	2,7	2,6	2,8	2,5	2,7	2,8	2,6	2,6	3,0
Quero produtos que sejam fáceis e barato substituir, mesmo que ainda funcionem	2,6	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	3,1
Quero comprar presentes para agradar as pessoas que gosto	2,6	2,9	2,4	2,9	2,5	2,6	2,3	2,9	2,9

Índice calculado pela metodologia MaxDiff

O fato notável destes dados é que praticamente não há diferenças entre os segmentos mapeados, estando todos os valores realmente muito próximos da média e entre si. A única exceção é quanto à preferência por “ter meu próprio carro”, que decresce de forma bastante significativa

conforme a idade dos respondentes (ver destaque na tabela). O resultado mostra que, para os jovens abaixo de 25 anos, ter o próprio carro ainda é um forte objeto de desejo, possivelmente associado à ideia de liberdade, autonomia e reconhecimento pelos pares. Para o grupo acima de

45 anos, no entanto, esse desejo já se coloca significativamente abaixo da média. Trataremos mais da questão dos automóveis nas próximas seções, ao examinarmos as variações na priorização dos desejos conforme o nível de assimilação do consumo consciente.

As aspirações variam conforme a assimilação do consumo consciente?

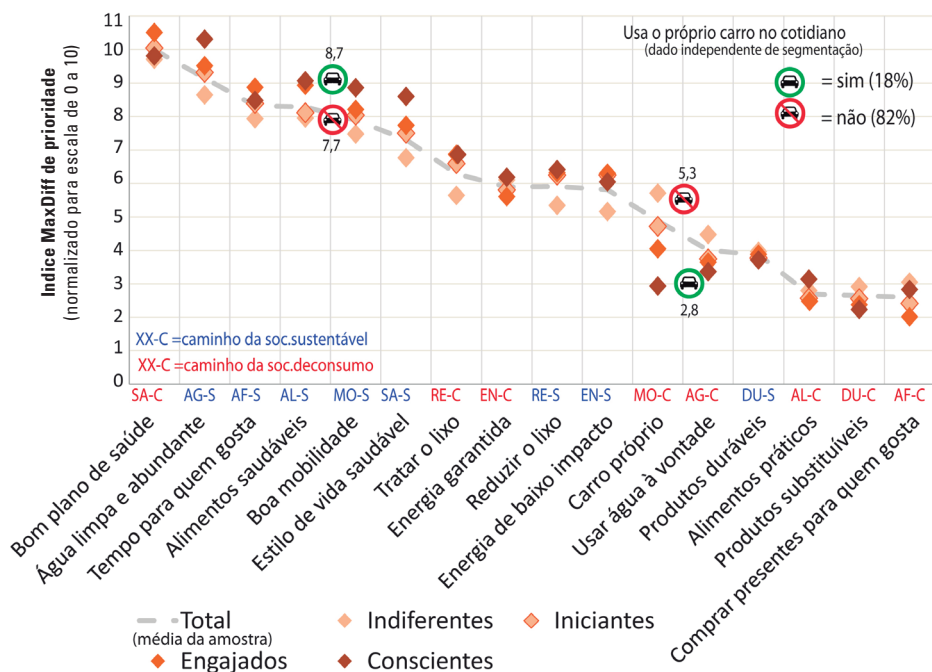
Naturalmente, investigamos também a existência de correlação entre a priorização dos desejos e o grau de assimilação do consumo consciente. Também neste recorte vimos que o perfil geral dos grupos categorizados pela assimilação do consumo consciente segue a linha

média da população, salvo algumas exceções. Notamos também que o olhar mais próximo e comparativo revela algumas diferenças e peculiaridades de cada grupo, consistentes com o que temos observado até aqui e com as características dos vários segmentos de consumidores.

É importante frisar que aproveitamos o mesmo gráfico 13, a seguir, para mostrar a categorização da informação conforme o uso ou não de veículo próprio nos deslocamentos cotidianos. A razão disso ficará clara nos comentários na sequência.

Gráfico 13: Desejos dos respondentes Preferências segundo perfil de assimilação do consumo consciente

Índice de preferência médio para cada segmento



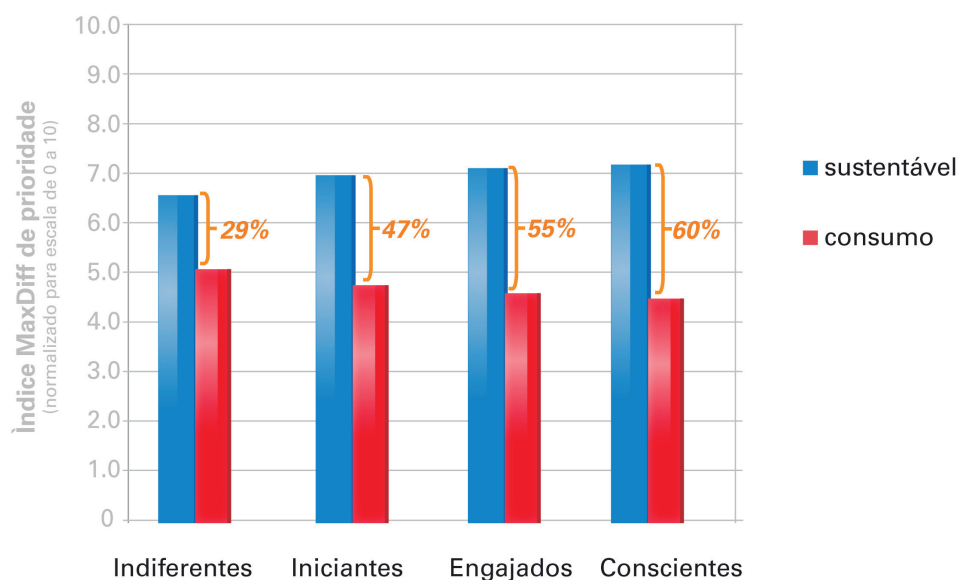
Um dos destaques no gráfico 13 é que, apesar das diferenças pouco ou nada alterarem a ordem das prioridades, é visível que os desejos do “caminho sustentável” têm maior prioridade para os consumidores com maior assimilação do consumo consciente. Por outro lado, o fato de haver uma tendência geral de predominância dos desejos para o “caminho sustentável” (inclusive entre os consumidores que assimilaram menos o consumo consciente) indica que, mes-

mo no grupo dos “menos conscientes”, há um potencial latente para adesão maior às propostas ligadas aos valores da sustentabilidade. Entendemos que o aparecimento tão nítido de uma correlação positiva entre as categorias de assimilação do consumo consciente e os desejos do “caminho sustentável” é mais um indício de que a categorização da consciência no consumo criada pelo Akatu é capaz de selecionar grupos de pessoas que, por

meio de seus comportamentos como consumidores, revelam uma diferente percepção de mundo, mais inclinada às aspirações da sustentabilidade. O cruzamento entre os índices médios de prioridade dados pelos diferentes segmentos de consumidores e as propostas dos caminhos da sustentabilidade e do consumismo, a consistência da categorização feita pelo Akatu fica muito clara, conforme mostra o gráfico 14, a seguir:

Gráfico 14: Desejos dos respondentes – Preferências por cada “caminho”, agrupados por perfil de assimilação do consumo consciente

Média dos índices de preferência por cada “caminho”



O gráfico 14 evidencia a correlação direta entre uma maior assimilação do consumo consciente e uma maior preferência pelas propostas do “caminho da sustentabilidade”. Mais do que isso, também mostra que – como mencionado acima e analogamente ao observado em relação à classe D – mesmo as categorias menos mobilizadas para o consumo consciente (como os *Indiferentes* e os *Iniciantes*) demonstram clara inclinação à sustentabilidade.

As diferenças de perspectiva entre os grupos são bem ilustradas também pela região à direita do gráfico 13, da 11ª à 16ª posição. Na 11ª posição (“carro próprio”), encontra-se a maior diferença entre os índices de

aspiração dos diferentes segmentos de consumidores, conforme sua assimilação do consumo consciente. Aqui, os *Indiferentes* apresentam um índice de prioridade acima da média, representada pela linha tracejada (5,7 contra 4,9), ao mesmo tempo que os *Conscientes* apresentam índice bem abaixo (2,9).

Além dessas grandes diferenças nos índices, chama atenção também a mudança de ordem nas prioridades: enquanto o índice dado pelos *Indiferentes* coloca o “carro próprio” na 7ª posição (acima das aspirações para “energia” e “resíduos”), para os *Conscientes* essa aspiração despenca para a penúltima posição, junto com “dar presentes” e acima

apenas de “produtos substituíveis”, este último reconhecido como um dos grandes problemas no campo da sustentabilidade. Nessa mesma inversão de prioridades, vemos que “produtos duráveis” – uma importante aspiração para a sustentabilidade – é a 11ª preferência dos *Conscientes*, deixando abaixo de si outras cinco aspirações, todas do caminho da sociedade de consumo. Ainda acerca do desejo de “ter seu próprio carro” – aspiração em torno da qual vemos a maior discrepância no grau de prioridade dado pelo diferentes segmentos de consumidores – comentaremos, na próxima seção, as indicações colocadas no gráfico 13.

A influência do transporte cotidiano na hierarquia de desejos

A mobilidade urbana é uma das faces mais emblemáticas da sociedade de consumo e, também, um ponto em evidência nos debates atuais sobre sustentabilidade. Por isso, além de incluirmos esta questão e a do automóvel de uso individual em nossa priorização de desejos, fizemos algumas perguntas adicionais, buscando compreender para quais soluções aponta o desejo dos consumidores, conforme sua situação cotidiana no tema transporte.

Ao cruzar o tipo de transporte utilizado no cotidiano e a priorização dos desejos do consumidor, constatamos que há pouca diferença nessa hierarquia, com a previsível exceção, é claro, do desejo de “ter meu próprio carro”. **O resultado é revelador**, como mostram os pontos especialmente incluídos no gráfico 13.

Para a maioria **que não usa carro próprio** no cotidiano (82%), a opção

é fortemente em favor da mobilidade e em detrimento do desejo por um “carro próprio” (índices de 7,7 contra 5,3). Ou seja, a opção de usar um carro para mobilidade no cotidiano é pouco atraente mesmo para as pessoas que não têm o “privilégio” do carro próprio e usam outros modais para se deslocar no cotidiano (e que, presumivelmente, estariam sedentas por tal conforto). Poderiam ser feitas inúmeras especulações sobre o motivo dessa recusa (custo mais elevado, dificuldades para guardar e manter o carro), mas o fato é que se trata de uma aspiração despriorizada.

Já para a minoria que **usa carro próprio** no cotidiano, **a diferença em favor da mobilidade é ainda maior**: cai muito o desejo por ter carro (afinal, as pessoas já o têm) e sobe o desejo por boa mobilidade (que o carro não entrega). Os índices de prioridade são, respectivamente,

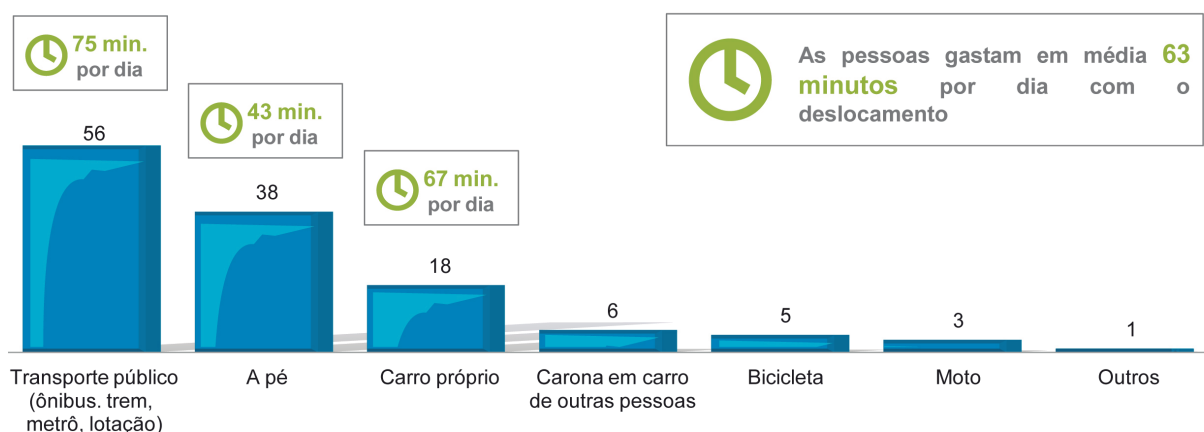
de 8,7 e 2,8. É notável perceber, por meio deste dado, como fica nu o paradoxo da infestação das ruas brasileiras e mundiais por veículos grandes, pesados, poluidores e disfuncionais, além de enormemente subutilizados (dado o número de pessoas dentro de cada carro): quem usa regularmente o carro próprio sente mais falta de mobilidade do que quem não o faz.

Investigamos, também, se haveria variação conforme o tempo gasto diariamente em deslocamentos. Apesar de parecer natural que pessoas gastando mais tempo teriam mais inclinação a desejar carro próprio, o resultado revelou pouquíssima variação, nem mesmo afetando a ordem de prioridades para quaisquer categorias.

O perfil de transporte cotidiano do público entrevistado é mostrado no gráfico 15, a seguir:

Gráfico 15: Modalidades de transporte habituais

Percentual de respondentes por segmento



Questões: Qual a forma que você se desloca habitualmente de segunda a sexta-feira, seja para trabalhar e/ou estudar e/ou passear?

Normalmente, quanto tempo por dia útil você gasta com o deslocamento – considerando ida e volta?

Resposta Múltipla

Concluindo, voltamos ao cerne das discussões desta seção – o consumismo em conflito com as aspirações dos consumidores – e lembramos que o tema da mobilidade é um exemplo perfeito do que comentamos inicialmente: cada vez mais, o modelo consumista trata não de satisfazer necessidades, mas de insuflar medos,

inflar aspirações e turbinar desejos, à base de muita propaganda, da indústria cultural e de outros incentivos ao consumo inconsciente.

Creemos que o rico conjunto de dados analisado demonstra, com tranquilidade e firmeza, nossas afirmações iniciais quanto à **incongruência entre o atual modelo de consumo e**

as aspirações dos consumidores, e quanto à necessidade urgente de construir um novo alinhamento coerente com a felicidade sustentável.

Para entender esta relação, investigamos também o que o brasileiro entende por felicidade, como apresentamos a seguir.

O que faz o consumidor brasileiro feliz?

Buscando elementos para compreender melhor a relação entre as dimensões racionais e emocionais/subjetivas da mobilização pelo consumo consciente e pela sustentabilidade, foi feita aos entrevistados uma pergunta singela: “Para você, o que é felicidade?”

Como em nossa pergunta sobre o entendimento de sustentabilidade, as respostas não foram de múltipla escolha, mas abertas: cada entrevistado falou livremente sobre a sua concepção de felicidade. As respostas foram, então, analisadas e sistematizadas, identificando-se os vários textos-padrão presentes nos conceitos de felicidade.

Os resultados mostram que os entrevistados, espontaneamente, associam sua felicidade muito mais ao bem-estar físico e emocional e à convivência social do que aos aspectos financeiros e à posse de bens. Assim, para os brasileiros, ir ao encontro da felicidade, atualmente, não é insuflar o consumo mas, sim, ter saúde e prover condições para o verdadeiro bem-viver, com suficiência material e com tempo para desfrutar a vida em companhia dos amigos e familiares, num ambiente seguro e acolhedor.

Esta pode parecer uma conclusão óbvia, ou mesmo ingênua ou utópica. Mas, efetivamente, o que temos visto no Brasil e na maior parte do mundo são de-

cisões políticas e empresariais que, não encarar tal obviedade, reproduzem os caminhos convencionais que trazem progresso material a um custo cada vez mais intolerável em termos de concentração de renda, perda de qualidade de vida e degradação ambiental.

Objetivamente, os resultados mostram que há, entre os entrevistados, um grande consenso sobre a relação entre **saúde** e felicidade: dois terços deles lembram que estar saudável e/ou ter uma família saudável é um elemento necessário para a felicidade. Há um grande consenso, também, em relação à importância do **convívio social**: para 6 em cada 10 brasileiros, conviver bem com a família e os amigos é lembrado como parte de sua concepção de felicidade. Curiosamente, esta proporção é praticamente o dobro daquela dos que se lembram do papel do **dinheiro** como componente da sua felicidade: apenas 3 em cada 10 brasileiros incluíram a tranquilidade financeira em suas respostas sobre o que é felicidade. Uma proporção um pouco maior (36%) incluiu o **bem-estar**, associando felicidade aos momentos felizes de desfrute da vida nas mais variadas formas, como na música, esportes, atividades religiosas, artísticas, românticas etc. Uma proporção não muito inferior a essa

(27%) associou a **realização como profissional ou estudante** à sua concepção de felicidade. Há, naturalmente, elementos que são lembrados por porções menores da população, os quais foram agrupados (27%) sob o título **outros**, dentro do qual se destacam os temas “segurança/não ter medo da violência” e “ter o que comer todos os dias”, indicados, em média, por 7% dos entrevistados.

Buscamos em seguida responder à pergunta: a concepção de felicidade varia conforme idade, classe social, região, consciência no consumo e outros fatores?

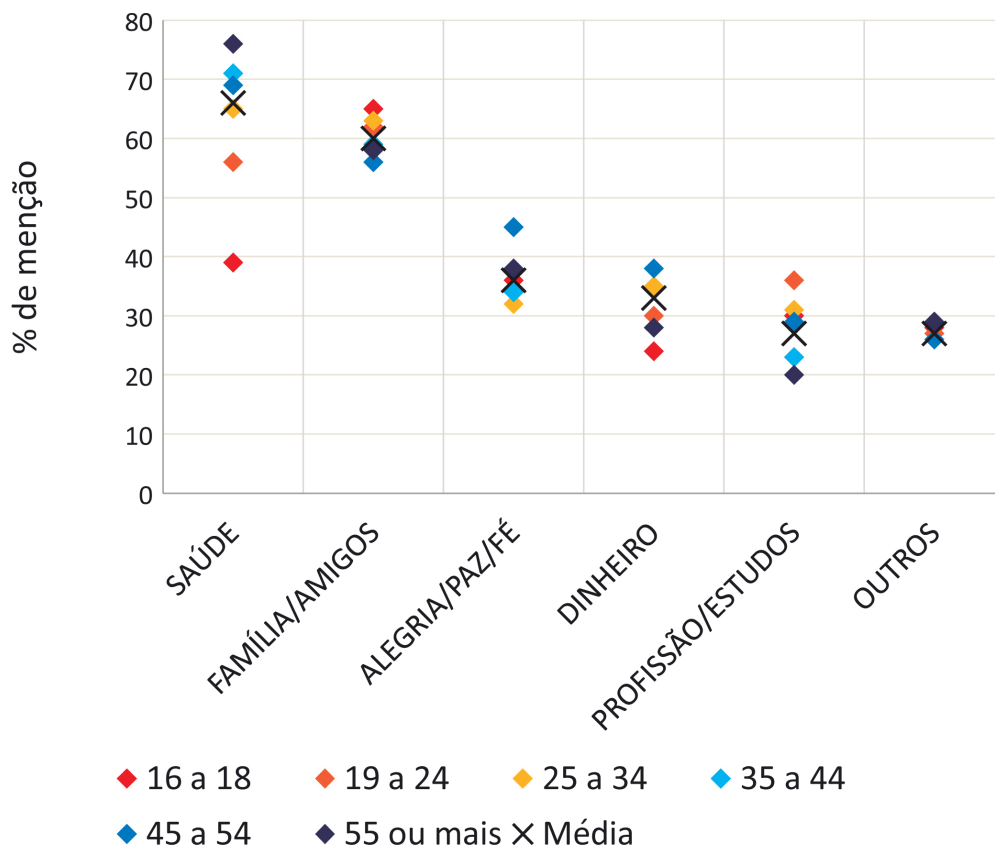
As respostas apuradas foram estudadas em detalhes pelo Akatu e seus parceiros, buscando padrões e correlações tanto dentro desta questão quanto diante de outros dados da pesquisa. Surpreendentemente, não foram identificadas tendências, com poucas exceções. E também foram muito poucas as discrepâncias pontuais (um ou outro segmento que se diferencia fortemente da média, mas não chega a indicar alguma tendência).

Para eventual consulta, incluímos no anexo 3 as tabelas com resultados gerais da tabulação, e apresentamos aqui, como exemplo, as informações do gráfico 16, a seguir, com as respostas dobradas conforme a idade do público:

Gráfico 16: Concepção de Felicidade

Respostas agrupadas por temas mencionados, segundo faixas etárias

Percentual de menção pelos respondentes



Realizado a partir de análise das respostas espontâneas à questão aberta
 "Para você o que é Felicidade? O que mais?"

No gráfico, o percentual indica a proporção de consumidores que inclui um ou mais elementos de cada tema em sua concepção de felicidade. Ou seja, não se trata de um ranking de importância, mas de uma indicação do grau de consenso sobre a relação entre cada tema e a concepção de felicidade dos respondentes.

Sendo respostas a uma pergunta aberta, a ausência de menção a um tema pode ser tomada como indicação de que ele é menos prioritário, mas também como percepção de que certas coisas essenciais "são dadas": p. ex. o ar que se respira é essencial à felicidade, mas nem por isso é muito lembrado. Já a menção a um tema é entendida como indicação de prioridade no momento da resposta: as pessoas se lembram de mencionar o que, para elas, é percebido como mais importante de ser garantido ou conquistado atualmente.

Pensando no conjunto da sociedade, podemos considerar mais prioritários os itens de maior consenso, mesmo que tal ordem de prioridades não se aplique individualmente aos respondentes.

Como se pode ver, salvo nas respostas dos mais jovens (abaixo de 25 anos), o cenário geral das várias faixas etárias é parecido, seja na ordem em que mais aparecem os elementos que compõem a felicidade, seja no percentual de integrantes de cada faixa que menciona cada tema. Saúde é um tema que se destaca não só por ser o mais lembrado pela média da população (66%), mas, também, pela clara correlação das respostas com as faixas etárias, sendo tão mais mencionado quanto maior a idade dos respondentes. Essa menor preocupação com o tema entre os mais jovens parece natural, visto que o maior tempo de vida traz,

evidentemente, maiores preocupações nessa área e uma convivência mais frequente com situações nas quais se pode sentir ou observar os efeitos que a falta de saúde pode trazer ao bem-estar dos indivíduos e famílias. Decorrente dessa situação, identifica-se, entre os mais jovens, uma inversão de prioridades, sendo o “convívio com os amigos e a família” o assunto mais lembrado. Algo análogo ocorre em relação à “realização como profissional ou estudante”, que, para os mais jovens, se equipara ou mesmo ultrapassa o tema do Dinheiro como componente da felicidade. Já mencionamos que o elevado grau

de consenso indicado pelas respostas acima não poderia ser tomado como sinônimo de maior prioridade para os consumidores individualmente. Isto é realmente válido. Porém, lembramos que o fato de serem respostas a uma pergunta aberta permite considerar a menção ao tema como uma indicação de prioridade dos respondentes: as pessoas se lembram de mencionar o que, para elas, é de fato mais importante. Logo, a ausência de menção a um tema pode ser tomada como indicação de que tal assunto é menos prioritário para uma grande parte dos respondentes e vice-versa.

Com relação a outras segmentações, como dissemos, não foram detectadas variações significativas das respostas, seja pela idade, classe social, região ou consciência no consumo, indicando um cenário de grande homogeneidade no País quando se trata de uma discussão conceitual sobre felicidade. Acreditamos, porém, que a riqueza

de informações coletadas deve conter insumos para mais conclusões, desde que examinadas com um melhor instrumental metodológico e teórico. Tendo em conta que as motivações para o consumo e as questões da felicidade, do bem-estar ou da satisfação de necessidades e aspirações têm sido – cada vez mais frequentemente – objeto de atenção

de estudiosos, o Akatu está programando uma segunda rodada de análise dos dados coletados, a ser divulgada posteriormente, incluindo, por exemplo, um diálogo com os referenciais teóricos propostos por Manfred Max-Neef e por Amartya Sen, ambos citados por Ricardo Abramovay em seu recente livro *Muito além da economia verde*²¹.

CONCLUSÕES

Uma mensagem para as empresas

Os achados desta pesquisa sobre a assimilação do consumo consciente, o entendimento do termo sustentabilidade, os desejos e a felicidade mostram claramente que o consumidor aspira a algo bem diferente do que o consumismo tem proposto. Qual o papel das empresas em atender a essas aspirações? O que é preciso fazer para que elas saiam

da lógica consumista insustentável e migrem para a satisfação das reais aspirações, crescendo pela via da “inclusão social sustentável” em vez do “consumismo excludente e insustentável”? Certamente há papéis fundamentais a serem desempenhados por diversos atores sociais, como consumidores e governos. Mas, também, é certo que as empresas têm

um papel fundamental no processo. Diante do conjunto de informações e observações trazido, cabe destacar alguns pontos. Um deles é a notável consistência da relação entre maior afluência e maior tendência a valorizar as promessas da sustentabilidade em detrimento das promessas da sociedade de consumo. Apesar de serem

²¹ABRAMOVAY, Ricardo. *Muito além da economia verde*. São Paulo: Abril, 2012.

metodologias completamente diferentes, tanto a categorização por grau de assimilação do consumo consciente (mostrada na seção inicial deste relatório) quanto a priorização de desejos (examinada agora) revelam tal relação. É importante lembrar que ambas indicam também, por outro lado, que não se trata de condições que afastam da sustentabilidade as classes de menor renda, mas que

Acreditamos que as análises e dados apresentados aqui são claros e falam por si mesmos. Por isso, não iremos repeti-los, transformando esta conclusão em um resumo do trabalho apresentado. Vamos diretamente ao que percebemos como propostas e consequências necessárias dos raciocínios, dados e questões que expusemos.

Com relação à questão da felicidade, fica evidente que grande parte da sociedade brasileira já compartilha, mesmo que de forma difusa e pouco consciente, a narrativa de que, uma vez satisfeitas as necessidades básicas, a busca da felicidade precisaria tomar o caminho da sustentabilidade e não o do consumismo.

Tanto isso é verdade que vemos cada vez mais campanhas publicitárias buscando se conectar com essa mesma narrativa como forma de reforçar a identidade de uma dada empresa

apenas mostram diferenças de ênfase ou intensidade dessa tendência. Isso fica claro ao lembrarmos que a primeira metodologia mostra que há presença expressiva de todas as classes nos grupos de maior assimilação do consumo consciente, e que a segunda metodologia mostra uma priorização geral, por todas as classes, das promessas da sustentabilidade. Outro ponto que destacamos é a con-

com seus potenciais clientes. O mesmo se pode dizer sobre o discurso de algumas “celebridades” ou formadores de opinião que, com cada vez mais frequência, têm apelado para bordões do tipo: “hoje, luxo é ter tempo, silêncio e vida saudável”. Por superficiais ou manipuladoras que possam parecer essas manifestações, cremos que elas podem indicar o **avanço de uma contranarrativa do consumismo, a qual, de dentro do discurso e da lógica consumista em vigor, tenta se conectar à emergência de aspirações que apontam como objetivos principais a saúde e o desfrute de uma vida com qualidade**²³.

Saber se estamos vendo os indícios da conformação de uma sociedade pós-consumista ou se trata-se apenas da incorporação de mais um modismo pelo sistema em vigor é algo que vai além do horizonte e da pos-

sição entre a priorização de desejos e as concepções de felicidade, que observamos na sessão anterior. Em ambos os casos, a importância da saúde emerge com grande força²², seguida de outros elementos fundamentais para a qualidade de vida, como tempo para desfrutar os relacionamentos, dedicar-se ao lazer e à cultura, cuidar do próprio corpo e outros aspectos.

sibilidade deste relatório. Mas, de qualquer forma, acreditamos trazer à tona fatos que podem ter grande relevância no direcionamento das estratégias de empresas e lideranças sociais e políticas – capazes de perceber o valor desses aspectos como pontos de apoio para as necessárias transformações e de usá-los para reforçar suas motivações e argumentos na construção de um futuro mais sustentável, que já começou.

Buscando colaborar na construção dessa ponte entre as esferas da produção e do consumo, trazendo um olhar inovador, construtivo e, ao mesmo tempo, instigante e desafiador, o Akatu elaborou um “decálogo”, com diretrizes e tendências que, seguidas, certamente ajudarão empresas, consumidores e outros atores sociais a avançarem com mais firmeza e segurança sobre esse terreno ainda pouco conhecido.

²²A saúde já foi mencionada como elemento essencial para a construção da felicidade e do bem-estar em outros conteúdos do Akatu e em trabalhos que contaram com a participação do Instituto. Para uma amostra desses conteúdos, consultar: INSTITUTO AKATU. *Pesquisa 7: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* Disponível em: <http://bit.ly/WRPRVi>. UNEP. *Visions For Change - Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles*. Disponível em: <http://bit.ly/YyOHS1>.

²³Este aspecto também é analisado por Domenico De Masi e Zygmunt Bauman em suas obras: BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

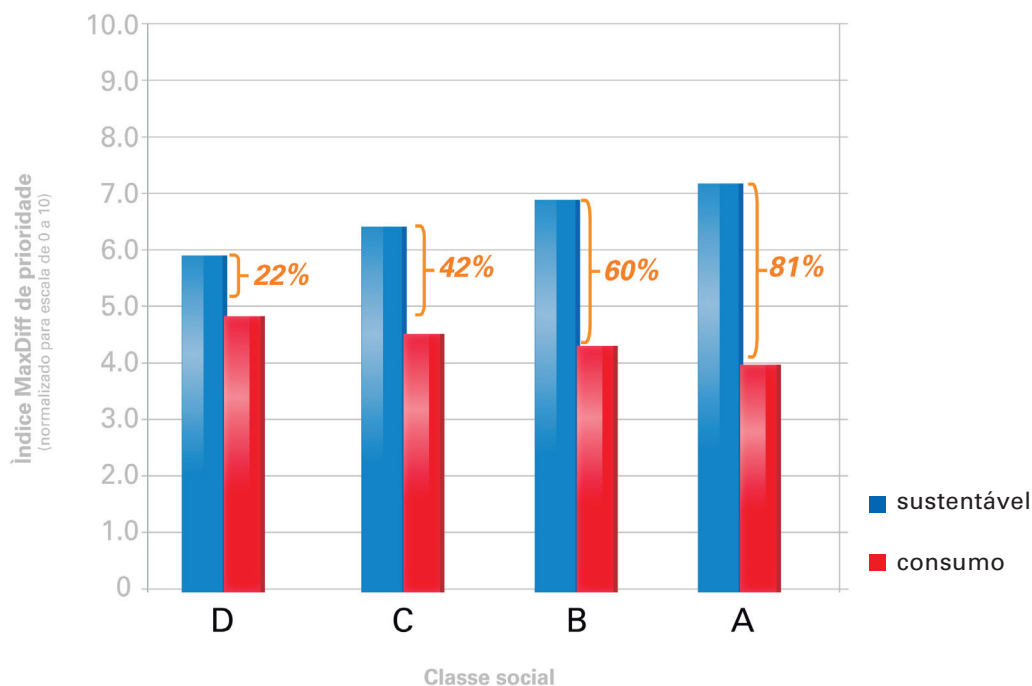
Dez Novos Caminhos para a Produção Responsável e o Consumo Consciente

Pensando em um novo modelo de consumo que inspire oportunidades de negócios social e ambientalmente mais sustentáveis e ainda atenda o bem-estar de toda a humanidade, com a maior eficiência possível no uso dos recursos naturais, com uma rentabilidade justa no uso do capital, visando a uma sociedade com maior equidade e justiça, o Akatu promove e mobiliza a sociedade em favor de uma produção e um consumo que valorizem:

1. os produtos duráveis mais do que os descartáveis ou de obsolescência acelerada.
2. a produção e o desenvolvimento local mais do que a produção global.
3. o uso compartilhado de produtos mais do que a posse e o uso individual.
4. a produção, os produtos e os serviços social e ambientalmente mais sustentáveis.
5. as opções virtuais mais do que as opções materiais.
6. o não-desperdício dos alimentos e produtos, promovendo o seu aproveitamento integral e o prolongamento da sua vida útil.
7. a satisfação pelo uso dos produtos e não pela compra em excesso.
8. os produtos e as escolhas mais saudáveis.
9. as emoções, as ideias e as experiências mais do que os produtos materiais.
10. a cooperação mais do que a competição.

Gráfico 17: Desejos dos respondentes Preferências por cada "caminho", agrupadas por classe social

Média dos índices de preferência por cada "caminho"



O gráfico sintetiza os dados coletados em sua relação com as classes sociais e deixa evidentes dois aspectos centrais:

1. Em todas as classes sociais, a preferência média pelas aspirações representativas do “caminho sustentável” é significativamente maior que a dada ao “caminho consumista”.
2. Existe uma relação direta entre classe social e a maior priorização das aspirações representativas do “caminho sustentável”: quanto mais alta a classe, maior a distância das aspirações sustentáveis sobre as consumistas.

Visto isoladamente, este fato poderia ser interpretado como evidência de que “sustentabilidade é para ricos”. Mas, à luz dos demais dados coletados, vemos que é como se, tendo menos, as classes mais pobres, apesar de preferirem as opções sustentáveis, indicassem o desejo premente de suprir suas necessidades tanto por um modelo quanto por outro. À medida que aumenta a classe social, a preferência pelas opções sustentáveis passa a ser mais fortemente expressada.

O fato de haver uma tendência geral de predominância dos desejos do “caminho sustentável” pode ser entendido como um sinal de que há um potencial latente para adesão maior às propostas do consumo consciente e aos valores da sustentabilidade. Como mobilizar esse potencial latente é uma das perguntas que está sendo respondida pelo trabalho empírico do Akatu e de outras organizações, além de diversos estudos teóricos que não serão aqui tratados. A pesquisa indica que quanto maior o acesso dos consumidores aos bens

de consumo, mais profunda é a percepção do descompasso entre as opções sustentáveis e as consumistas. Isso leva a crer que essa é uma tendência que aumentará à medida que o ingresso de mais pessoas na classe média cresça e que a distribuição de renda melhore.

Saber que o potencial de adesão ao consumo consciente e à sustentabilidade já se expressa nos desejos dos consumidores é um sinal de alerta para empresas e lideranças em geral, que deveriam avaliar mais profundamente suas estratégias de explorar

mais ainda um modelo esgotado, insustentável e conflitante com as aspirações profundas dos consumidores e com suas concepções de felicidade. É importante refletir sobre a possibilidade de ir ao encontro desse desejo, dessa tendência emergente, fomentando e acelerando o trajeto rumo a uma sociedade mais sustentável e, assim, capaz também de incluir os bilhões de seres humanos ainda privados das condições básicas para promovam bem-estar e segurança material.

Essa reflexão vale o nosso futuro.

2. TEMPOS DE TRANSPARÊNCIA: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS FRENTE AO CONSUMIDOR BEM INFORMADO

Um dos mais importantes motores do movimento pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é a noção de que existe um significativo e crescente escrutínio do público sobre o que fazem (ou deixam de fazer) as empresas. A atenção dada a uma empresa pelos vários públicos de seu interesse é um fator crítico na formulação de suas estratégias e na avaliação de seu valor de mercado. A reputação e outros ativos intangíveis são altamente relevantes nesse cenário e podem ser afetados pela opinião pública em geral ou por públicos específicos, como investidores, ONGs, empregados, consumidores, fornecedores, dentre outros. Por isso, é cada vez mais crítico monitorar expectativas e interesses dos cidadãos/consumidores com relação às empresas, buscando conhecê-los

tão bem quanto possível.

Esse é o objetivo desta segunda parte da publicação, em que focalizamos a percepção e a avaliação dos consumidores sobre a RSE tanto em termos conceituais como em termos concretos, abordando suas expectativas quanto à responsabilidade das empresas no campo socioambiental e no ambiente de negócios, e sua visão sobre práticas emblemáticas de gestão neste tema.

Ao fazer essa análise, estabelecemos algumas relações com a primeira parte da publicação, avançando na compreensão conjunta desses dois movimentos – consumo consciente e RSE – e buscando construir evidências da conexão entre ambos, potencializando as motivações e a capacidade de transformação e mobilização de

ambas as agendas.

Iniciamos nosso relato focalizando a relação do consumidor com os meios de comunicação e com o debate público sobre RSE, buscando compreender posicionamentos que pautam as discussões nesse campo. Em seguida, investigamos três aspectos: a percepção dos consumidores sobre as responsabilidades das empresas, em termos conceituais e práticos, suas declarações sobre o que influencia suas decisões de compra e as opiniões que externam sobre as empresas. Finalmente, como parte da colaboração com o *The Choices Project*, apresentamos uma série de questões sobre como o consumidor vê o papel do governo na interface entre consumo, Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Nesta seção, apresentamos sequencialmente os principais pontos da parte 2 desta publicação, de forma sintética e factual, deliberadamente não incluindo quaisquer contextu-

alizações, reflexões ou arrazoados. Esses elementos, se desejados, encontram-se ao longo das seções aqui resumidas. Destacamos também aqui algumas conclusões, mas,

não obstante, recomendamos fortemente a leitura deste sumário executivo juntamente com a seção de conclusões desta parte da pesquisa, ao final.

Informação e credibilidade: o que interessa ao consumidor e em quem ele acredita

- *Jornais e noticiários na televisão* continuam sendo a principal fonte de informação da maioria dos consumidores, ao mesmo tempo em que se nota uma crescente importância das fontes baseadas na *Internet*. A credibilidade dessas novas fontes, porém, permanece bem mais baixa que a de outras, mais tradicionais.
- O interesse por *RSE* cresceu, assim como por *Sustentabilidade*, colocando esses temas no mesmo nível que outros temas mais tradicionais, como *Política* e *Empresas/Negócios*. No mesmo período, possivelmente pela “intercambialidade” entre os termos, diminuiu o interesse por *Ecologia/Meio Ambiente*.
- Dos 35% de entrevistados que declararam buscar informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental, uma expressiva maioria vê as *ONGs e associações de defesa do consumidor*, lado a lado com a *própria empresa* como fontes mais confiáveis sobre o comportamento social e ambiental das empresas.

Percepção sobre Responsabilidade Social Empresarial

- Ao mesmo tempo, de 2010 para 2012, aumentou entre os consumidores em geral o ceticismo em relação ao que as empresas divulgam em termos de suas práticas de Responsabilidade Social e Ambiental.
- Nesse mesmo período, o acesso à internet aumentou fortemente, sendo esperado que a continuidade dessa expansão esteja associada à maior busca de informações sobre RSE, visto que, dentre o grupo que mais busca tais informações, 71% têm acesso à rede contra 53% dentre os consumidores que não procuram se informar sobre o tema.
- O contingente de consumidores conectados ao debate público sobre RSE e/ou sustentabilidade permaneceu estável, sendo aproximadamente 50% do total. Dentre estes, o envolvimento tornou-se mais ativo, indo além da busca por informações.
- A conexão com esse debate varia de forma proporcional à classe social, sendo maior nas classes mais altas e variando de 63% na classe A a 44% na classe D. Sudeste e Norte/Centro-Oeste são as regiões mais conectadas; Sul é a região menos conectada. Não há tendências de oscilações significativas em relação a outras variáveis e segmentos.
- Na atuação como *Influenciadores* no debate público sobre RSE e sustentabilidade, os consumidores "mais conscientes" são três vezes mais ativos do que os "menos conscientes". São, também, muito mais conectados com esse debate: 70% contra 42%.
- Uma parte importante dos consumidores (29% a 41%) reconhece 6 dos 7 temas centrais definidos pela *Norma Internacional de Responsabilidade Social - ISO 26000* como sendo parte da RSE. A exceção é o tema Governança organizacional, reconhecido por apenas 12%.
- Dentre aqueles consumidores que buscam informação sobre RSE, esses percentuais são bem mais altos: de 36% a 52% para os 6 temas mais reconhecidos, e 21% para *Governança organizacional*. Os temas em que há maior diferença entre os dois grupos são *Direitos humanos* e *Práticas leais de operação (comportamento ético)*.
- Apesar desse amplo reconhecimento coletivo, no nível individual a situação é menos animadora: 69% dos consumidores reconhecem, no máximo, 2 temas centrais. Apenas 6% reconhecem pelo menos 5 dos 7 temas centrais.
- Conforme os segmentos de consumidores, há fortes variações na amplitude dessa percepção, destacando-se a percepção mais ampla pelos consumidores da região Sul e/ou da classe A e/ou dos segmentos *Consciente* em termos de consumo e/ou *Influenciador* no debate público sobre RSE.
- A maioria dos consumidores (53%) concorda que as empresas devem ir além do que é exigido pelas leis, buscando gerar mais benefícios para a sociedade. Outros 28% acreditam que elas devem fazer isso, mas apenas na medida em que também lhes traga vantagens para seus clientes. Apenas 13% acreditam que as empresas devem se limitar a fazer apenas o que a lei as obriga.
- A percepção subjetiva dos consumidores é que há três grandes responsáveis por preservar o meio ambiente e solucionar problemas sociais, nessa ordem: os *Países ricos*, as *Empresas multinacionais* e as *Organizações internacionais*. Mas outros atores também são fortemente responsabilizados.

Práticas de RSE: prioridades do consumidor

- Diante de um conjunto de 18 práticas emblemáticas da RSE, os consumidores, em média, conferem a todas uma importância bastante alta ao dar “notas” 1, 2 e 3: nenhuma fica abaixo do nível “importante” (nota 2) e quatro se destacam pela proximidade ao nível “muito importante” (nota 3).
- As práticas mais priorizadas são relacionadas ao cuidado com os empregados e à inclusão social, mas também há, no alto da agenda, práticas relacionadas ao meio ambiente, à relação com consumidores e à educação deles sobre os impactos do consumo.
- A posição relativa dessas práticas permanece praticamente a mesma de 2010, exceto pela “Adoção de práticas anticorrupção e antipropina”, que subiu cinco posições no *ranking*.
- As duas práticas que mais negativamente impactam a disposição do consumidor para comprar produtos de uma empresa ou falar bem dela continuam as mesmas de 2010: “Fazer propaganda enganosa” e “Ter produtos que podem causar danos à integridade física dos seus consumidores”.
- “Praticar discriminação entre funcionários” e “Gerar impactos sociais ou ambientais negativos” vêm em seguida, no *ranking*, de maiores impactos negativos sobre a disposição declarada pelo consumidor.
- Pelo lado positivo, cinco aspectos se destacam como motivadores de preferência ou admiração: “Não maltratar animais”, “Ter boas relações com a comunidade”, “Ter selos de proteção ambiental”, “Ajudar na redução do consumo de energia” e “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho”.
- Alguns mitos sobre consumo e sustentabilidade persistem, associados a uma percepção do consumidor ainda focalizada mais na quantidade do que na qualidade: a maioria acredita que “Consumir de maneira consciente é consumir o mínimo possível” e que “Consumir produtos sustentáveis é mais caro”, fora de seu orçamento.

O Governo e seu papel

- Há grande concordância que o governo deveria adotar práticas de compra favoráveis à RSE e à sustentabilidade, e também que deveria obrigar as empresas a fornecer informações sobre os impactos ambientais e sociais provocados pelas suas operações.
- Os consumidores desejam ser consultados sobre os critérios de compra utilizados pelos governos e tendem a apontar, para esse fim, os mesmos critérios de RSE e sustentabilidade que priorizaram em suas compras pessoais.
- Ao mesmo tempo, tendem também a incluir dentre esses critérios aspectos como “o produto ser brasileiro” e “o produto ser orgânico”, que foram menos priorizados em suas escolhas pessoais.
- Finalmente, indagados sobre quem deveria influenciar as decisões de compra do governo, os consumidores apontam massivamente *Os cidadãos* em primeiro lugar, com larga margem. Em seguida, vêm os mandatários públicos eleitos (presidente e ministros).
- *ONGs e outras organizações da sociedade civil* (empresarial e não empresarial) vêm depois em termos de importância para influenciar as decisões de compra do governo, configurando certo ceticismo na atual efetividade em sua ação de pressão junto à esfera pública. *Órgãos reguladores externos* vêm em um distante último lugar.

Dentre as conclusões, destacamos:

Em síntese, sustentabilidade e responsabilidade social continuam sendo pilares fundamentais para apoiar a transição civilizatória em que estamos todos envolvidos, e, portanto, devem ser preservados e utilizados apropriadamente. Não podem ser máscaras, mas precisam ser a estrutura que dá forma e solidez ao conjunto.

- É notável a grande relação entre maior assimilação do consumo consciente e maior proatividade no debate público sobre RSE, o que, entre outras coisas, reforça tanto a conexão entre essas duas importantes áreas de aplicação prática do conceito de sustentabilidade quanto a consistência da metodologia criada e utilizada pelo Akatu.
- Mesmo ainda não sendo objeto de interesse da maioria, a RSE vem despertando a atenção de uma proporção crescente de consumidores e, combinada com as questões da sustentabilidade e do meio ambiente, vem sendo cada vez mais objeto do debate público. A expansão do acesso à internet está intimamente ligada a esse cenário, possibilitando que mais e mais cidadãos obtenham informações sobre fatos envolvendo as empresas de seu interesse e ao debate sobre estes acontecimentos.
- O fato de que aproximadamente um terço dos consumidores revela-se capaz de perceber as múltiplas dimensões da RSE traz para as empresas brasileiras a certeza de que sua atuação não passará despercebida em campos tão diversos como as relações com empregados e consumidores, com as comunidades impactadas por suas atividades e com os direitos humanos, a ética e o meio ambiente.
- Detectamos também maior ceticismo do consumidor quanto ao que as empresas comunicam nessas áreas, junto com maior demanda para que regulações externas, legais, imponham sobre elas o cuidado com sua responsabilidade social. Essa tendência parece ser uma decorrência indesejada do uso excessivo e descuidado dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social como eixos de comunicação e marketing, especialmente por marcas que os utilizam apenas como discurso, com pouco ou nenhum respaldo objetivo.
- A propaganda enganosa permanece como um dos maiores pecados que uma empresa pode cometer junto aos consumidores, e isso se aplica não só aos seus produtos, como também à imagem que apresenta ao público, inclusive no que diz respeito à responsabilidade social e à sustentabilidade. O uso descuidado desses termos os desgasta e passa a ter efeito inverso, transformando-os em lugar-comum, mesmo quando utilizados por empresas que tenham ações concretas para respaldá-los.
- A responsabilidade social – mais do que erguida como bandeira de comunicação e marketing – deve ser traduzida na adoção de práticas e políticas conceitualmente consistentes, concretas e ancoradas em relações sólidas e transparentes com as partes interessadas. Só com essa base real pode fazer sentido que a comunicação corporativa aproprie-se dela e, com o devido cuidado, dê visibilidade ao que, de fato, se faz.
- Portanto, na comunicação da empresa com o público, a recomendação é focalizar-se em mostrar como a marca, produto ou serviço contribuiu, de fato, para as “aspirações sustentáveis” do consumidor (veja parte 1 desta publicação), mas sem adjetivá-los como “sustentáveis”, “responsáveis” ou termos no gênero.

INFORMAÇÃO E CREDIBILIDADE: O QUE INTERESSA AO CONSUMIDOR E EM QUEM ELE ACREDITA

Onde e como se informa o consumidor?

Antes de entrar na discussão específica sobre a percepção do consumidor brasileiro sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e temas correlatos, é importante

traçar um panorama geral de onde e como se informa esse público, e qual a credibilidade que dá às diferentes fontes. Assim, perguntamos aos entrevistados quais fontes mais utili-

zam para se informar sobre os temas de seu interesse e qual a credibilidade atribuída a cada uma delas. Os resultados são mostrados a seguir:

Gráfico 18 A: Fontes de informação sobre Responsabilidade Social Empresarial

Percentual de respondentes por opção

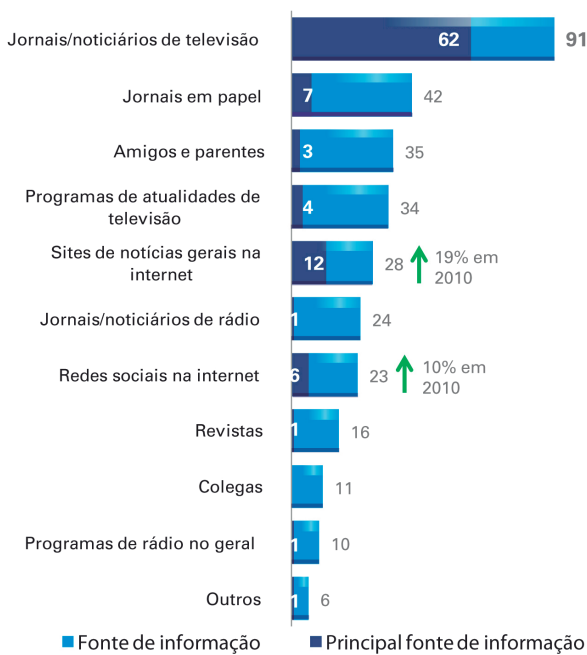
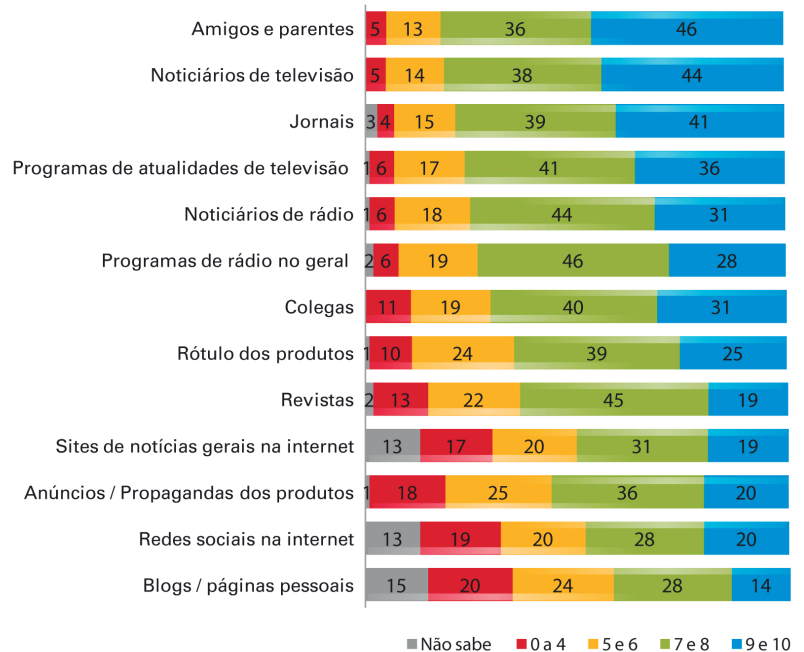


Gráfico 18 B: Grau de confiança nas fontes de informação

Percentual de respondentes por opção



Questões: Qual sua principal fonte de informação sobre os temas de seu interesse?
Que outras fontes de informação sobre esses temas você utiliza? Mais alguma?

Como se vê no gráfico, os *Jornais/noticiários de televisão* continuam sendo, por larga margem, as fontes mais utilizadas pelo conjunto dos consumidores brasileiros, seguidos pelos tradicionais *Jornais em papel*, pelas informações de *Amigos e parentes* e pelos *Programas de atualidades na TV*. Há, entretanto, uma importante novidade, que é o rapidíssimo avanço das fontes relacionadas à internet, como os *Sites de notícias gerais e as Redes sociais* que foram mencionadas por 28% e 23% dos consumidores em 2012, contra 19% e 10% em 2010, respectivamente. Mesmo ainda não ameaçando a hegemonia das notícias na televisão, já se vê a internet com uma presença mais próxima das fontes tradicionais e avançando num ritmo que a levará, ao que tudo indica, a ultrapassar as mídias tra-

dicionais e assumir uma posição de grande destaque.

É importante notar, porém, que essa maior presença e popularidade da internet não está proporcionalmente acompanhada de credibilidade, como evidencia a diferença entre a nota média de credibilidade dada aos *Sites de notícias gerais na internet* (com 50% de notas abaixo de 6) e, por exemplo, os *Jornais/noticiários de TV e Jornais em papel*, para os quais o índice de notas abaixo de 6 é de apenas 19% e 22%, respectivamente). Chama atenção, ainda, o fato de que *Amigos e parentes*, uma fonte mencionada por pouco mais de um terço dos consumidores, são tidos como a fonte de maior credibilidade pelos que a utilizam.

Os dados pesquisados confirmam também uma tendência detectada

em outras pesquisas ou, pelo menos, intuída por muitos: a ampliação do uso da internet como fonte de informação vem acompanhando a forte e rápida ampliação do acesso à rede, que saltou de 45% dos consumidores em 2010, para 60% em 2012 – entre estes, 75% têm sua residência como principal local de acesso. Em outras palavras, os dados revelam que praticamente a metade dos consumidores brasileiros já pode acessar essa mídia potencialmente revolucionária com grande autonomia, sem depender de terceiros e, portanto, com maior disponibilidade de tempo de acesso (21 horas por semana, em média). Como veremos mais adiante, há uma significativa correlação entre acesso e atividade na internet e interesse por RSE por parte dos cidadãos/consumidores.

O interesse por RSE e sustentabilidade

O passo seguinte no estudo da percepção da RSE pelo consumidor brasileiro foi compreender o nível de interesse por esse tema, tanto isoladamente como em comparação

com outros temas. Para isso, foram utilizadas as mesmas perguntas realizadas em 2010²⁴, permitindo uma comparação direta dos resultados, como mostra o gráfico 19, seguinte,

que trata dos temas de interesse dos consumidores e do seu grau de interesse por cada um deles. Destacamos, aqui, as variações em relação aos dados da *Pesquisa Akatu 2010*.

Gráfico 19 A: Interesse por temas do debate público (2010 e 2012)

Percentual de respondentes por opção

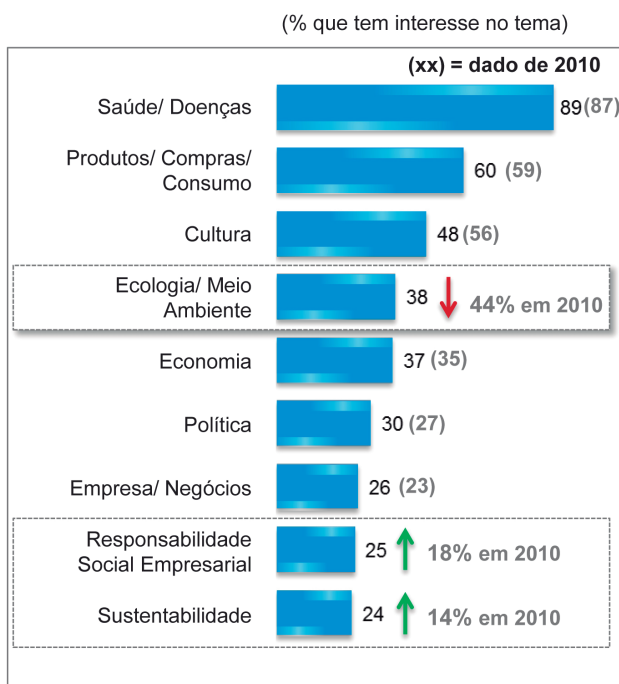
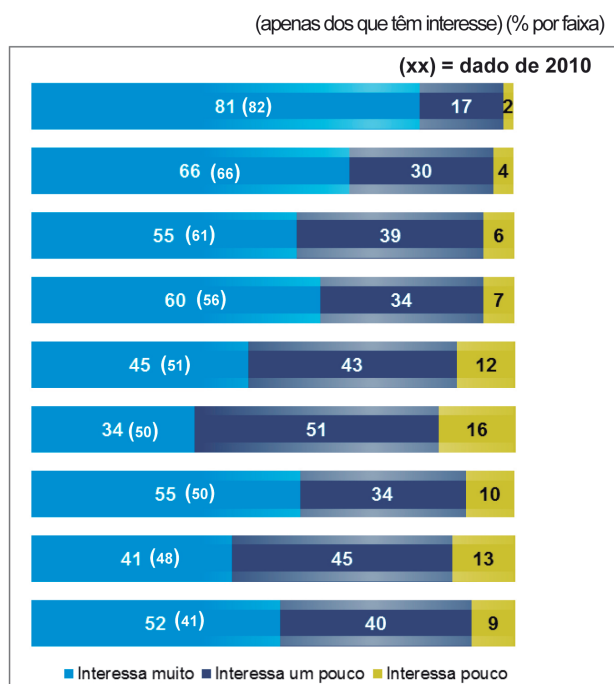


Gráfico 19 B: Grau de interesse pelos temas (2010 e 2012)

Percentual de respondentes por opção



Questão: Em quais destes temas você costuma ter interesse?
 Questão: Quanto cada um dos temas interessa a você?

²⁴Devido à mudança na metodologia e formulação das perguntas ao longo do tempo, as comparações diretas serão feitas apenas com relação aos dados de 2010. Eventuais referências a anos anteriores serão feitas como comentários à parte.

Como se vê, os 2 únicos temas que tiveram expressivo crescimento no nível de interesse do consumidor foram exatamente a *Responsabilidade Social Empresarial* e a *Sustentabilidade*. Em 2010, ambos estavam num patamar inferior a todos os demais e, em 2012, subiram para o mesmo nível de temas tradicionais, como *Empresas/negócios* e *Política*. Nota-se, ao mesmo tempo, uma queda no percentual de interessados em *Ecologia/meio ambiente*. Mas tendo em vista que, para grande parte do público esse é um tema “intercambiável” com *Sustentabilidade*, como mostrado anteriormente, pode-se considerar que tal queda evidencia não uma perda de interesse, mas uma mudança na terminologia.

É interessante notar que, dentre todos os temas pesquisados, esses foram os únicos que apresentaram oscilações importantes. É muito possível que o aumento de interesse nesses temas seja um reflexo da *Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20*, ocorrida em junho de 2012 (poucos meses antes da coleta de dados para esta pesquisa), e que colocou esses temas em grande evidência. Essa também pode ser a razão para o aumento na intensidade do interesse pelo tema *Sustentabilidade*, que também aumentou, como se vê pelo crescimento no percentual de interessados que declarou se “interessar muito” pelo tema (52% em 2012, contra 41% em 2010).

Já a intensidade de interesse pelo tema *Responsabilidade Social Empresarial* apresentou um decréscimo: o índice de “muito interesse” caiu de 48% em 2010 para 41% em 2012, numa oscilação sem causa aparente, mas que, combinada com os dados acerca da credibilidade das empresas, que exporemos mais adiante, pode ser um sintoma de maior ceticismo do consumidor com relação às ações de RSE. Algo análogo pode ter ocorrido com o tema *Política*, em relação ao qual o índice de “muito interesse” caiu de 50% para 34% no mesmo período. O fato de 2010 ter sido um ano de eleições presidenciais também pode ter contribuído, naquele ano, para um maior interesse no tema.

Além do interesse sobre cada tema, outro importante indicador para a avaliação de como está sua relevância na agenda dos brasileiros é a disposição do público para buscar informações sobre tais assuntos. Para isso, foram consideradas duas abordagens distintas. Na primeira delas, logo em seguida à pergunta sobre cada um dos temas de interesse e o grau de interesse nos mesmos, indagamos se o entrevistado também tinha interesse

em buscar informações sobre eles. Por essa metodologia, o percentual do público que busca se informar sobre RSE permaneceu praticamente estável: 14% em 2010 e 15% em 2012, correspondendo, respectivamente, a 75% dos 18% que declararam ter interesse no tema, em 2010, e a 61% dos 25% que assim responderam, em 2012. Entretanto, nota-se uma diferença expressiva quando os consumidores respondem a uma pergunta isolada

e expressa de forma ligeiramente diferente, como mostra o gráfico 20, sobre a busca de informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental. Ao lado desse gráfico, apresentamos também a credibilidade de cada uma das fontes no que diz respeito especificamente ao comportamento social e ambiental das empresas sob o ponto de vista do público que, ativamente, busca informações sobre tal comportamento.

GRAFICO 20 A: Busca por informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental

Percentual de respondentes por opção

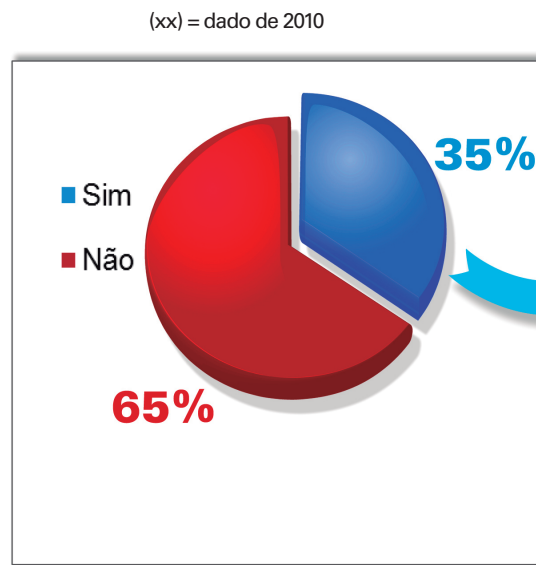
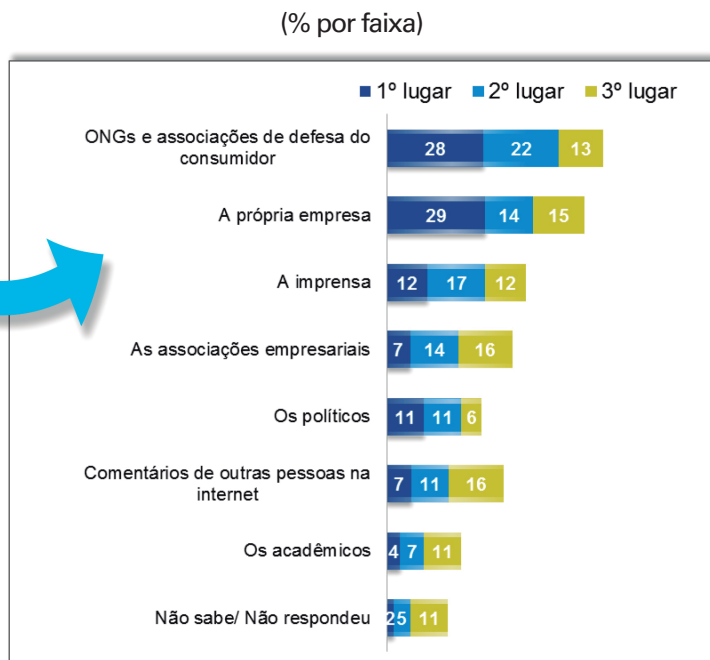


GRAFICO 20 B: Fontes de informação mais confiáveis sobre comportamento social e ambiental das empresas - apenas dentre os que responderam costumar buscar informações sobre o tema

Percentual de respondentes por opção



Questão A: Você costuma buscar informações sobre responsabilidade social e ambiental?

Questão B: Para você, quais são as três fontes de informação mais confiáveis sobre o comportamento social e ambiental das empresas?

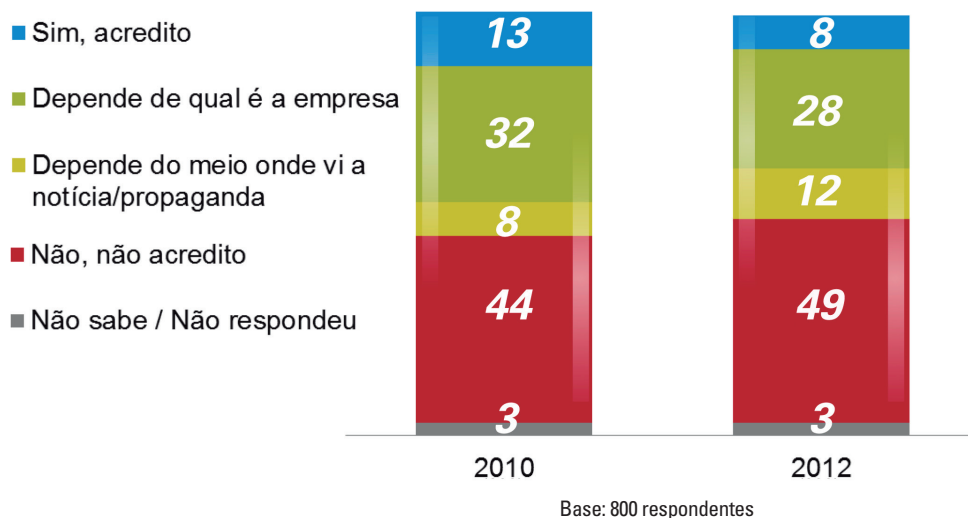
Como se vê no gráfico 20, ao falarmos, em termos mais genéricos, sobre o tema *Responsabilidade Social e Ambiental* (em vez de usar o jargão Responsabilidade Social Empresarial) o percentual de interessados em buscar informações mais do que dobra, passando a 35% dos entrevistados. Essa resposta revela que não apenas houve um crescimento nos interessados especificamente em RSE (como visto no gráfico 19, sobre temas de interesse), mas que o expressivo contingente de 1 em cada 3 brasileiros costuma buscar

informações sobre o tema. Esse grupo, como também mostra o gráfico 20, considera as *ONGs e as associações de defesa do consumidor* (63%), além da própria empresa (58%), como duas das três fontes mais confiáveis de informações sobre o comportamento social e ambiental das empresas. *A imprensa, as associações empresariais e os comentários de outras pessoas na internet* ficam num segundo grupo, somando, respectivamente, menções de 41%, 37% e 34% dentre as três primeiras menções a

fontes mais confiáveis. Esse quadro de credibilidade, entretanto, muda de forma importante quando ouvimos o conjunto dos consumidores pesquisados e não apenas os que declaram buscar informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental e estão atentos ao comportamento socioambiental das empresas. No conjunto dos consumidores, há um importante e crescente ceticismo em relação ao que as empresas divulgam sobre si mesmas, como mostra o gráfico 21, que segue:

Gráfico 21: Confiança na comunicação realizada pelas empresas (2010 e 2012)

Percentual de respondentes por opção



Questão: Você acredita que as empresas realmente fazem aquilo que divulgam em termos de responsabilidade social e ambiental?

Como se vê pelo gráfico, nos últimos dois anos ocorreu um encolhimento de 13% para 8% no grupo que tende a acreditar incondicionalmente no que comunicam as empresas, acompanhado de um aumento do mesmo tamanho no grupo descrente (de 44% para 49%). O contingente que condiciona sua credulidade à fonte de onde provêm as informações permanece em 40%, mas com um tom mais cético em relação às empresas, à medida que também cai o percentual que associa sua credulidade à empresa emitente da informação: de 32% em 2010 para 28% em 2012.

Apesar de não termos evidências explícitas, nos parece razoável supor que essa combinação de maior interesse no tema e maior ceticismo sobre a comunicação emitida pelas empresas tenha a ver com o uso excessivo e inconsistente de qualificativos como

“sustentável”, “socialmente responsável” e similares. Repetindo uma situação que não é nova, vemos o desgaste de um termo técnico que, gradativamente, perde seu valor para o público, passando a ser visto mais como uma “maquiagem verde” por parte de empresas que mudam apenas na superfície, mas desejam ser vistas pela opinião pública como profundamente transformadoras.

Interpretamos essa situação como um alerta para que as empresas e as lideranças genuinamente comprometidas com a sustentabilidade focalizem sua comunicação mais nas contribuições substantivas que suas práticas podem trazer para a comunidade e o meio ambiente do que em seus investimentos ou compromissos genericamente categorizados como “em prol da sustentabilidade”. Como concluímos na parte 1 desta publicação, é razoável acreditar

que o consumidor saberá identificar o que tem mais ou menos relevância para sua agenda, reconhecendo, assim, as empresas e marcas mais alinhadas com suas aspirações.

Finalmente, como último comentário sobre o perfil do consumidor interessado em buscar informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental, cabe lembrar que, repetindo o já observado em 2010, há entre eles um alto percentual com acesso à internet (71%), o qual é bem maior do que entre os consumidores que não buscam tais informações (53%). Esse fato nos permite supor que haja, dentre os consumidores ativos na internet, um percentual maior de interessados na responsabilidade social das empresas e, presumivelmente, mais atentos para detectar os comportamentos positivos ou negativos das mesmas e compartilhar as informações que venham a obter.

Líderes de opinião

Buscando ir além da simples constatação das relações entre acesso à internet e uso da mesma como fonte de informação sobre a RSE, aplicamos nesta pesquisa a mesma metodologia utilizada em 2010 com o objetivo de segmentar os consu-

midores conforme sua capacidade potencial de influir nas decisões de outros sobre os temas em pauta. Para isso, foram trabalhadas três dimensões da relação dos consumidores com tal tema. Em primeiro lugar, o **nível de interesse** da população

sobre os temas de RSE, sustentabilidade e afins. Depois, seu **grau de informação** sobre esse debate. E, por fim, se **exerce algum tipo de influência** sobre pessoas próximas no que diz respeito a esse debate.

Desta forma, é possível detectar quatro diferentes grupos em relação ao seu posicionamento no debate público desses temas:

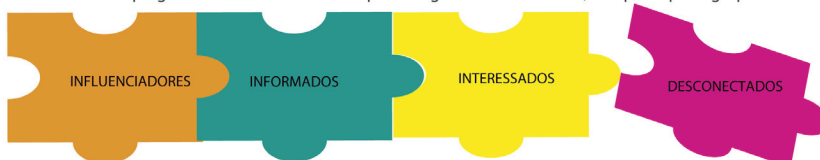
- **Desconectados** – não apontam interesse nos temas em avaliação. Para este grupo, trata-se de um assunto desvinculado de sua experiência diária e que não desperta nenhum tipo de ação. A mobilização dessas pessoas é extremamente difícil, pois antes de tudo é necessário traduzir o debate para seu cotidiano, de forma a despertar relevância e interesse.
- **Interessados** – demonstram interesse nos temas, mas não se dispõem a mobilizar algum esforço no sentido de aumentar seu grau de informação sobre os mesmos. É um grupo que já estabeleceu algum tipo de relação com o debate, mas que, para que se envolva mais, é necessário que as informações cheguem até ele.
- **Informados** – já estão participando do debate, ainda que sem ter o reconhecimento de seus pares quanto a possuírem uma autoridade diferenciada nesses temas. Divulgam e discutem os conceitos, mas sem influência sobre os demais, justamente pela carência desse reconhecimento.
- **Influenciadores** – além de terem interesse e buscarem informações sobre os temas, são também reconhecidos pelos outros como detentores de informações mais recentes e claras, a ponto de serem buscados como referência no debate.

Diagrama 1: Critérios para definição dos perfis atitudinais no debate público sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade

A definição da segmentação é feita a partir da combinação de um conjunto de perguntas sobre: temas de interesse, busca de conhecimento pelo assunto em questão e a emissão de opinião sobre o mesmo.



Com base nessas perguntas foram feitos cálculos para chegarmos a uma escala, composta por 4 grupos:



O diagrama reproduz dados da *Pesquisa Akatu 2010* e sintetiza as informações anteriores.

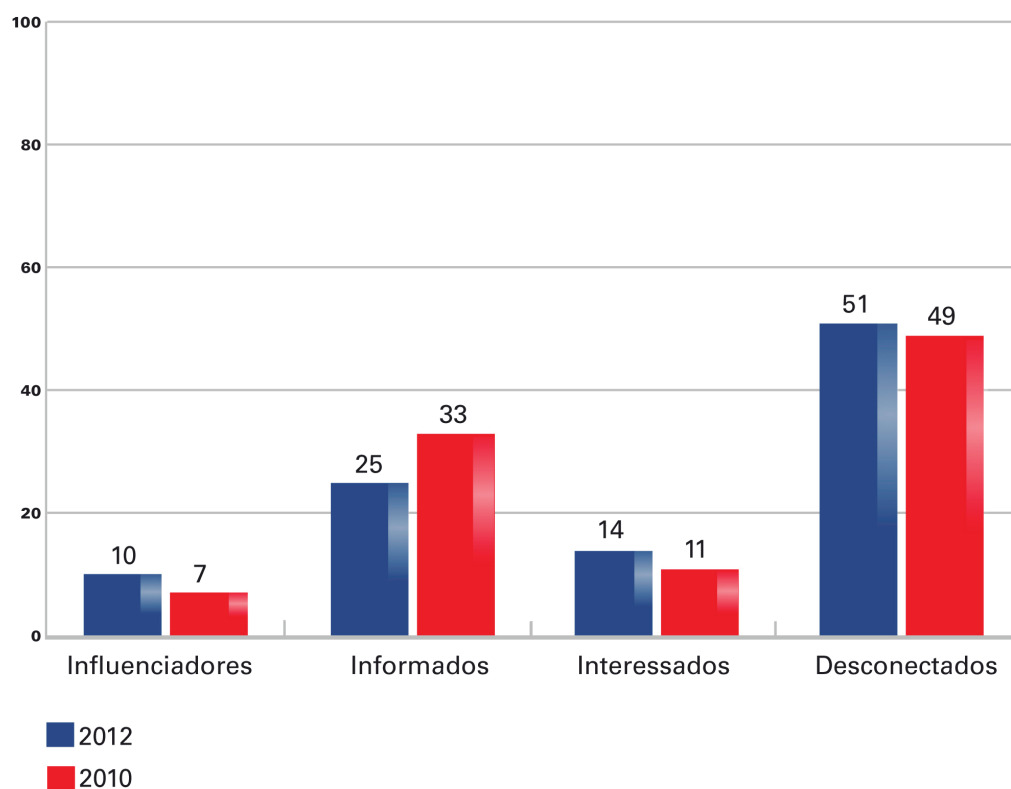
Os gráficos que seguem mostram a distribuição dos grupos de consumidores em 2010 e 2012 – conforme o

seu papel no debate e a sua influência na formação de opiniões sobre um ou mais dos temas de interesse desta

pesquisa, de acordo com a metodologia resumida no diagrama.

Gráfico 22: Perfil atitudinal dos respondentes no debate público sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade (2010 e 2012)

Percentual de respondentes por segmento



Agrupamento conforme perfis atitudinais descritos no diagrama 1.

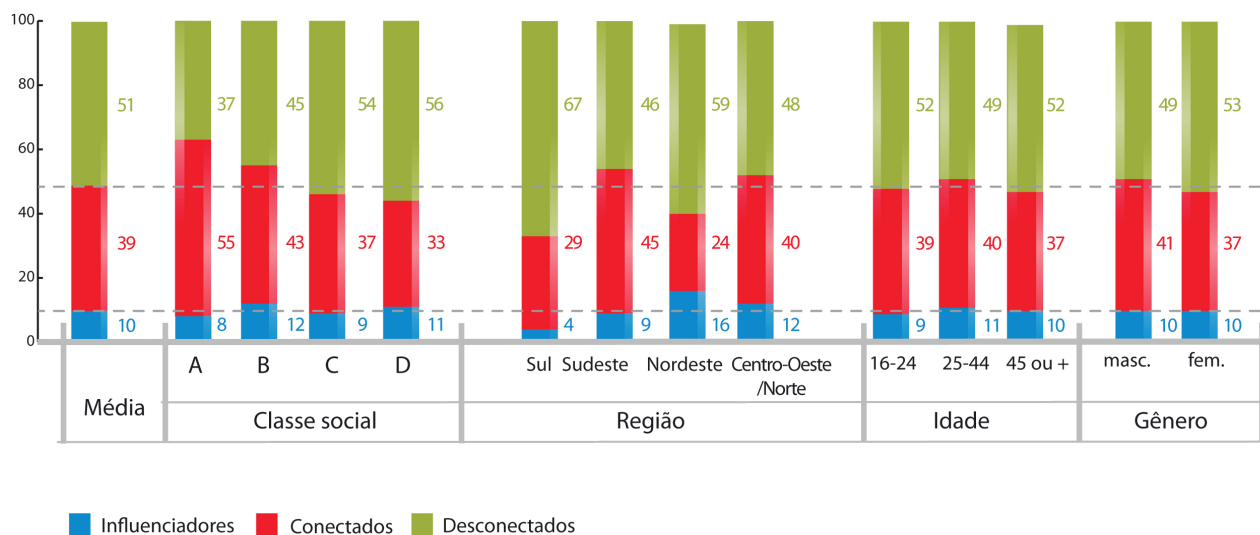
Como se vê no gráfico 22, houve, de modo geral, uma situação de estabilidade em que aproximadamente metade dos consumidores permaneceu distante dos temas em pauta, pertencendo, portanto, à categoria dos *Desconectados*. Na outra metade houve, por um lado, aumento de 3 pontos percentuais no segmento dos *Influenciadores*, que passou de 7%

para 10% dos consumidores. Os dois segmentos em que se encontra o restante do público podem ser agrupados e denominados genericamente de *Conectados*, visto que todos têm interesse nos temas focalizados, alguns buscando informação sobre eles e outros, não. Esse grupo reduziu-se um pouco, passando de 44% para 39%, sendo essa redução devida parte ao

crescimento do grupo dos *Influenciadores* (3%) e parte ao crescimento do grupo dos *Desconectados* (2%). De qualquer forma, são variações pequenas, indicativas mais de estabilidade do que de mudança. Estudando a composição de diferentes categorias socioeconômicas conforme a segmentação anteriormente abordada, temos o gráfico 23, que segue:

Gráfico 23: Perfil atitudinal no debate público sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade segundo segmentos socioeconômicos e geográficos

Percentual de respondentes por segmento



Combinação de atributos conforme perfis atitudinais descritos no diagrama 1.

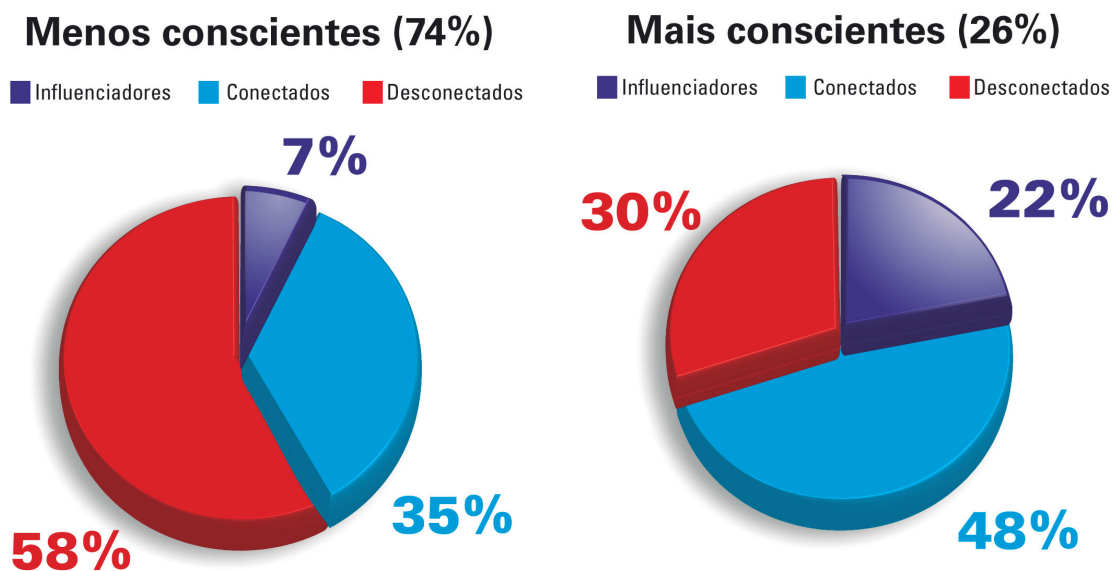
Vemos assim que, em termos de gênero e faixa etária, não há praticamente diferenças. Já em termos de classe social, existe uma clara correlação, sendo maior o percentual de *Desconectados* quanto mais baixa a classe social. Essa mesma proporcionalidade aparece, de forma inversa, em relação aos *Conectados*, sendo maior o percentual de pessoas neste grupo quanto mais alta a classe social. Entretanto, o mesmo não se aplica ao grupo dos *Influenciadores*, que varia pouco entre as classes (de 8% a 12%), oscilando dentro da margem de erro da pesquisa e dando a entender que a presença de pessoas interessadas e ativas na formação de opinião

sobre RSE, sustentabilidade e temas correlatos não é, de fato, exclusividade de uma ou outra classe social. Finalmente, na comparação entre regiões, vemos variações expressivas em todos os segmentos, aparentemente sem relação com outras características, como renda per capita, grau de industrialização ou outras usualmente utilizadas para identificar as diferentes regiões do Brasil. O fato de a região Sul apresentar o mais alto percentual de *Desconectados* e o mais baixo de *Influenciadores* parece conflitante com vários outros aspectos – por exemplo, o destaque dessa região como a que possui um grau mais elevado de assimilação

do consumo consciente e uma percepção mais apurada e disseminada dos temas em questão. Essa aparente distorção pode, também, ser decorrente do fato de termos, para o Sul, uma amostra relativamente pequena – mais suscetível, portanto, a flutuações e erros estatísticos. Concluindo esta seção, temos um interessante cruzamento entre duas segmentações propostas pelo Akatu, mostrado no gráfico 24, a seguir, que ilustra bem a relação entre a assimilação do consumo consciente e a maior propensão a agir como influenciador, especialmente no campo da RSE e da sustentabilidade.

Gráfico 24: Perfil atitudinal no debate sobre Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade segundo perfil de assimilação do consumo consciente

Percentual de respondentes por segmento



Combinação entre categorias descritas nos gráficos 3 e 22.

Vemos, no gráfico, que a chance de um consumidor do grupo dos “mais conscientes” ser um *Influenciador* em sustentabilidade e temas afins é três vezes maior que a de um consumidor do grupo dos “menos conscientes” (22% contra 7%). Da mesma forma, e no outro sentido, a chance de um consumidor “menos consciente” ser *Desconectado* desses debates é o dobro da apresentada por um consumi-

dor do grupo dos “mais conscientes” (58% contra 30%).

À primeira vista, esse tipo de correlação pode ser vista como mera “constatação do óbvio”, mas refletindo com mais atenção e lembrando que as metodologias para chegar às diferentes segmentações aqui comparadas são bem diferentes e independentes, percebe-se que a detecção de tendências “obviamente esperáveis” é

um aspecto muito importante, pois representa, na prática e na matemática, uma evidência de que as metodologias em uso são consistentes e, ao que tudo indica, eficazes para os agrupamentos e análises em questão. Com tais evidências e conexões, espera-se ser possível dar mais força e credibilidade às conclusões e recomendações da pesquisa como um todo.

PERCEPÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O que o consumidor inclui na responsabilidade social

Uma das questões recorrentes quando se fala em Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é o entendimento desse conceito pelo público em geral. Conforme comentado anteriormente na seção sobre interesse pela busca de informações, esta expressão é um jargão utilizado por pessoas ligadas ao tema, mas que, por ser composto por palavras do senso comum, em princípio não levanta dúvidas: quem o ouve, rapidamente forma um entendimento. Porém, como vimos, pequenas variações na forma de apresentar a ideia podem gerar grandes diferenças na compreensão pelo público.

Há também controvérsias mesmo entre os especialistas: enquanto alguns utilizam simplesmente *Responsabilidade Social*, outros preferem ter certeza de incluir os aspectos ambientais envolvidos e falam em *Responsabilidade Social e Ambiental*, ou mesmo em *Responsabilidade Socioambiental*. Essa controvérsia existe também em outros países e, por esse motivo, a *Norma Internacional de Responsabilidade Social ISO 26000*²⁵ dedicou-se, por meio de uma ampla consulta e debate internacional²⁶, a definir, entre outras coisas, quais os temas incluídos nessa expressão.

Como resultado, foi convencionado

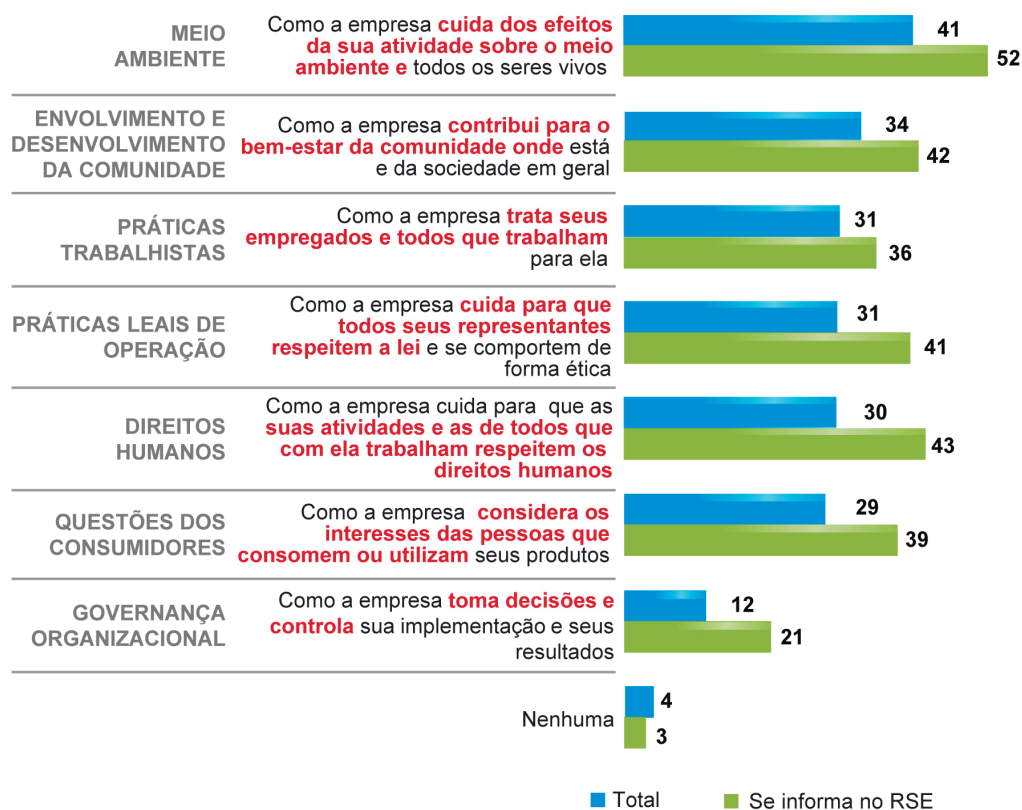
que há 7 temas centrais incluídos sob a ideia de Responsabilidade Social Empresarial. Apesar de tal convenção ser abrangente e refletir o consenso dos especialistas mundiais sobre o assunto, não está claro até que ponto o público reconhece tais conteúdos. Por esse motivo, o Akatu realizou, nesta pesquisa, uma sondagem inédita, apresentando aos consumidores brasileiros todo o leque indicado pela ISO 26000 e pedindo aos entrevistados que indicassem quais dessas áreas, na sua opinião, estavam incluídas sob a ideia de RSE. O resultado é apresentado no gráfico 25, a seguir.

²⁵ABNT. *NBR ISO 26000*: diretrizes sobre responsabilidade social. ABNT: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://bit.ly/iso26000_gratis.

²⁶Sobre o processo de construção da norma: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Contribuições do 1º grupo de trabalho do GVCes sobre a ISO 26000 a norma internacional de responsabilidade social*. São Paulo: FGV, abril de 2011. Disponível em: <http://bit.ly/LivroISO26000>. Outras informações em: <http://www.ethos.org.br/ISO26000/>.

Gráfico 25: Percepção dos respondentes sobre temas incluídos na noção de Responsabilidade Social Empresarial, conforme o ISO 26000

Percentual de respondentes que incluiu o tema como parte da RSE



Questão: Quais destas áreas você entende que estão incluídas na ideia de responsabilidade social empresarial?
Respostas pelo total de respondentes e pelo subgrupo que declarou interesse em RSE (ver gráfico 19A)

Ao comentar os resultados deste gráfico, chamamos a atenção para o fato de que, para fins desta pesquisa, os temas centrais na linguagem da ISO 26000 (coluna da esquerda, em caixa alta) foram “traduzidos” em frases mais amigáveis e explicativas, bem como referidos como “áreas” (coluna da direita, em caixa baixa). Apenas essas frases foram

apresentadas aos consumidores, que precisavam simplesmente indicar “sim” ou “não” incluindo ou retirando cada área do universo da RSE. O gráfico 25 indica o percentual de consumidores que reconheceu cada tema como sendo parte da RSE e mostra que, no conjunto da população pesquisada, 41% incluem o *Meio ambiente* como parte desse

assunto, enquanto apenas 12% reconhecem a inclusão da *Governança organizacional* como sendo parte do mesmo. Os demais 5 temas são reconhecidos em proporções semelhantes por aproximadamente 3 em cada 10 consumidores no total da população brasileira. No conjunto, entendemos que isso mostra uma penetração relevante do assunto,

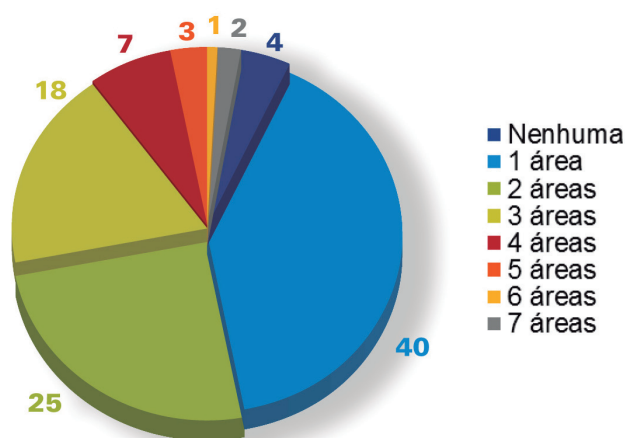
revelando que as múltiplas facetas em que se desdobra a responsabilidade das empresas são razoavelmente conhecidas da população. Focalizando apenas os consumidores que costumam buscar informações sobre RSE e que, presumivelmente, são portadores de uma melhor compreensão do tema, vemos de fato uma proporção significativamente maior de entendimento sobre o significado da RSE. Ao mesmo tempo, mantêm-se em linhas gerais as proporções entre temas mais e menos reconhecidos: *Meio ambiente* permanece em primeiro lugar (com 52% de reconhecimento) e *Governança organizacional* em último (com 21%). Os demais ficam na faixa intermediária de reconhecimento, entre 36% e 42% da população. *Governança organizacional* é o tema em relação ao qual mais se desta-

ca, proporcionalmente, a diferença entre os consumidores que buscam informação sobre RSE e aqueles que não o fazem, com aumento de 9 pontos percentuais entre um grupo e outro, passando de 12% do grupo que não busca informação para 21% do grupo que busca informação. Em termos absolutos, o maior diferencial entre os dois grupos é observado em relação a *Direitos humanos*, em que a diferença no índice de reconhecimento entre os dois grupos é de 13 pontos percentuais, passando de 30% a 43%. A menor diferença – tanto absoluta como proporcional – está no tema *Práticas trabalhistas*, com variação de apenas 5 pontos percentuais (passando de 31% para 36%). Essas diferenças sugerem que, de fato, o grupo dos que buscam informações sobre RSE tem um entendimento mais sofisticado do assunto,

na medida em que se diferenciam pelo reconhecimento de temas que têm mais recentemente sido debatidos e que, para o senso comum dos leigos, são menos obviamente relacionados com a Responsabilidade Social Empresarial (*Governança organizacional* e *Direitos humanos*). Já *Práticas trabalhistas*, tema que menos diferencia os dois grupos, está no alto da lista de preocupações dos consumidores quando se fala em RSE, como identificado mais adiante. Há, entretanto, outra forma de analisar os resultados: focalizando na percepção individual quanto à abrangência da RSE. Nessa perspectiva, identificamos quantos temas foram reconhecidos por cada consumidor individualmente. O resultado é apresentado no gráfico 26 e é muito instigante:

Gráfico 26: Quantidade de temas associados pelos respondentes à noção de Responsabilidade Social Empresarial

Percentual de respondentes por segmento



Questão: Quais destas áreas você entende que estão incluídas na ideia de responsabilidade social empresarial? (Contagem de áreas incluídas: mínimo =0, máximo=7)

O gráfico mostra que, em média, os consumidores entrevistados reconheceram 2,12 temas como integrantes da RSE, sendo que 69% identificaram, no máximo, 2 temas. Esse resultado, evidentemente, mostra que o entendimento individual médio sobre RSE é muito limitado, dado que 7 em cada 10 consumidores são capazes de reconhecer apenas uma pequena parte do amplo espectro de responsabilidades sociais e ambientais atribuídas às empresas e outras organizações em decorrência dos impactos de suas atividades e decisões.

Na outra ponta, o percentual de consumidores capazes de reconhecer de forma mais abrangente essa responsabilidade é de apenas 6% se considerarmos como tal o reconhecimento de, pelo menos, 5 dos 7 temas centrais estabelecidos pela ISO 26000.

Vendo sob o ponto de vista das empresas, os dois gráficos anteriores apresentam um curioso desafio: por um lado, individualmente, poucos consumidores reconhecem o amplo leque de responsabilidades das empresas (o que poderia reduzir os riscos reputacionais empresariais ou possibilitar uma

concentração de esforços e recursos para mitigá-los). Mas, por outro lado, coletivamente, isto é, como grupo de consumidores, algo como 30% a 40% percebem todos os 6 temas centrais mais reconhecidos, inviabilizando, assim, a eventual possibilidade de redução nos riscos reputacionais ou foca-

lização de esforços. O quadro fica completo na medida em que o único tema menos reconhecido pela população em geral (*Governança organizacional*) é exatamente um dos que mais interessa a um grupo pequeno, porém muito poderoso, de *stakeholders*: os investidores e financiadores.

Tabela 4: Percepção sobre temas incluídos na noção de Responsabilidade Social Empresarial segundo perfil dos respondentes (% de reconhecimento)

Percentual de respondentes que incluiu o tema como parte da RSE

Vemos, na tabela, que alguns segmentos de consumidores brasileiros se destacam por reconhecer mais amplamente o leque de responsabilidades das empresas ou por enfatizar mais um ou outro tema aí incluído. As células em azul claro representam diferenças significativas entre um grupo e a média da população, e aquelas em azul escuro representam diferenças muito significativas em relação a essa média. Em síntese, vemos que a classe A se destaca bem mais do que a média da população por reconhecer alguns temas (*Meio ambiente, Envolvimento da comunidade e desenvolvimento e Questões dos consumidores*) e, também, por ter um percentual bem

maior de integrantes com uma visão abrangente da RSE. Situação semelhante ocorre com a região Sul, com destaque especial para o tema Meio ambiente, reconhecido por 70% dos entrevistados.

Os dados também reforçam a consistência das segmentações propostas pelo Akatu ao evidenciar que são exatamente os grupos dos “conscientes” e dos “influenciadores” os que revelam maior percentual de percepção ampla da RSE e de reconhecimento de praticamente todos os temas. São, em outras palavras, grupos que puxam para cima as expectativas e mantêm o tema em alta entre os consumidores em geral.

Questão: Quais destas áreas você entende que estão incluídas na ideia de responsabilidade social empresarial?(com contagem do número de áreas incluídas. Respostas pelo total de respondentes, por atributos socioeconômicos e geográficos, e por segmentos descritos nos gráficos 3 e 22)

As opções propostas para os entrevistados refletem os temas centrais estabelecidos na ISO 26000, e foram apresentados da seguinte forma: Quais destas áreas você entende que estão incluídas na ideia de responsabilidade social empresarial?

Como a empresa cuida dos efeitos da sua atividade sobre o meio ambiente e todos os seres vivos

Como a empresa contribui para o bem-estar da comunidade onde está e da sociedade em geral

Como a empresa trata seus empregados e todos que trabalham para ela

Como a empresa cuida para que todos seus representantes respeitem a lei e se comportem de forma ética

Como a empresa cuida para que as suas atividades e as de todos que com ela trabalham respeitem os direitos humanos

Como a empresa considera os interesses das pessoas que consomem ou utilizam seus produtos

Como a empresa toma decisões e controla sua implementação e seus resultados

categoria	TOTAL
segmento	média
% sobre total da amostra	100%
TEMAS CENTRAIS RECONHECIDOS	
Meio ambiente	41
Envolvimento da comunidade e desenvolvimento	34
Práticas trabalhistas	31
Práticas leais de operação	31
Direitos humanos	30
Questões dos consumidores	29
Governança organizacional	12
Nenhum	4
NÚMERO DE TEMAS RECONHECIDOS	
0 a 2	69
3 e 4	25
5 a 7	6

O corolário disso tudo é que, para as empresas, a RSE converteu-se, de fato, em uma agenda tão abrangente quanto inevitável e que pode tanto ser tomada como ameaça (pelas empresas que, por algum motivo, não conseguem romper com o atual modelo insustentável de negócios) quanto como oportu-

nidade (pelas empresas que tomam esse desafio como um motivador e um guia em seu movimento de inovação e ganho de competitividade). Dando um passo a mais no caminho da compreensão desse complexo e importante cenário, a tabela 4, a seguir, apresenta um cruzamento das respostas já analisadas e al-

gumas das categorias trabalhadas, destacando as situações em que há significativos diferenciais entre as respostas de um dado segmento e as da média dos consumidores entrevistados.

TEMAS CENTRAIS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL, CONFORME DEFINIDO NA ISO 26000

PERCENTUAIS DE RECONHECIMENTO POR CATEGORIAS E SEGMENTOS

CLASSE				REGIÃO				ASSIMILAÇÃO DO CC				INFLUÊNCIA		
A	B	C	D	Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/CO	Consciente	Engajado	Iniciante	Indiferente	Influenciador	Conectado	Desconectado
5%	29%	50%	16%	53%	9%	18%	20%	5%	22%	32%	41%	10%	39%	51%
62	44	39	37	40	70	25	47	55	45	45	34	49	44	37
56	35	34	26	32	41	31	39	46	37	34	31	43	36	30
37	31	32	25	30	51	36	20	41	36	33	25	32	39	24
37	30	29	34	31	28	24	36	34	32	29	30	41	34	26
29	37	28	27	31	36	29	28	43	38	35	21	44	39	21
55	31	26	26	31	38	24	24	53	28	27	28	41	33	23
13	14	9	15	12	15	14	7	26	13	12	9	20	15	8
-	5	4	6	6	-	2	4	-	5	4	5	0	5	5
49	65	70	78	67	56	79	71	55	62	67	76	52	58	81
32	26	26	18	26	34	18	24	26	29	26	22	34	32	17
19	8	4	4	7	11	4	5	19	9	6	2	13	10	2

Expectativas sobre a responsabilidade das empresas

A Responsabilidade Social Empresarial é impulsionada por dois grandes vetores: um, mais objetivo, que é a responsabilidade derivada dos impactos causados pelas atividades e decisões das empresas e outro, mais subjetivo, derivado das expectativas do público sobre o que elas poderiam ou deveriam fazer para a sociedade em que operam. A sistematização proposta pela ISO 26000

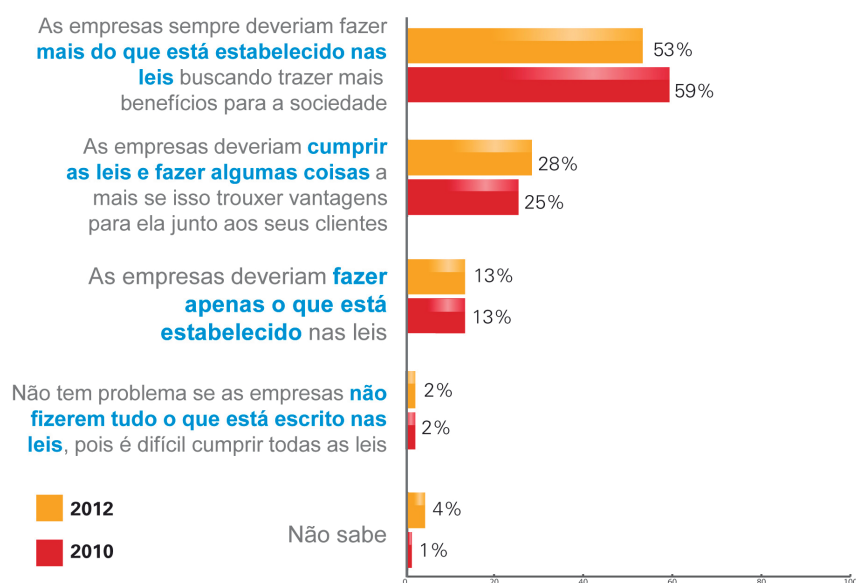
e por outros instrumentos de gestão (como os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial* e as *Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade*, da Global Reporting Initiative - GRI, entre outros) ajuda no mapeamento, focalização e priorização dos aspectos que devem ser atendidos pelas empresas.

Pensando agora no aspecto mais subjetivo, de difícil mensuração,

incluímos nesta pesquisa algumas questões que, longe de esgotarem o tema, pelo menos permitem avaliar a magnitude e a direção das expectativas presentes na sociedade brasileira. Uma dessas perguntas é sobre se as empresas deveriam se limitar a cumprir a lei ou se deveriam, ativamente, ir além dessa obrigação básica legal. Os resultados são apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 27: Expectativa do consumidor em relação às ações das empresas

Percentual de respondentes por opção



Questão: Com qual destas frases você concorda mais?

Vemos no gráfico que os consumidores brasileiros continuam esperando das empresas mais do que apenas um comportamento correto do ponto de vista legal (o qual incluiria, na-

turalmente, evitar falhas bastante comuns como o não pagamento de impostos, a contratação irregular de trabalhadores, a falta de informações corretas aos consumidores

e autoridades, o uso de corrupção para auferir vantagens, a imposição de danos ao meio ambiente e à comunidade etc.). Como em 2010, apenas 13% dos entrevistados en-

tendem que as empresas devem se limitar a isso. A grande maioria entende que cabe às empresas ir muito além dessas obrigações, seja visando prioritariamente vantagens junto aos seus clientes (28% em 2012 e 25% em 2010), seja buscando mais benefícios para a sociedade (53% em 2012 e 59% em 2010).

Esse cenário não é diferente do que vinha sendo detectado em anos anteriores (conforme reportado nas pesquisas publicadas pelo Akatu em conjunto com o Ethos, no período de 2000 a 2008) e indica uma inclinação consistente do consumidor brasileiro em favor do que alguns consideram como “filantropia empresarial”. Esse é um tema que tem suscitado intensos debates no Brasil e no exterior, contrapondo diferentes enfoques teóricos e estratégicos. Não nos cabe aqui avançar em tal debate, mas é importante registrar algumas das posições mais significativas, o que auxiliará compreender as implicações das respostas anteriormente abordadas.

A ideia de que as empresas deveriam se limitar ao cumprimento das leis justifica-se na medida em que a empresa seja entendida como uma entidade separada dos seus proprietários ou acionistas e, portanto, que tem como objetivo e compromisso fundamental maximizar seus resultados e remunerar o capital nela investido. A ativação da economia, o fornecimento de bons produtos e serviços, a geração de empregos e o cumprimento das leis – que já incluem uma expressiva transferência de recursos para a sociedade por meio de impostos, salários e compras – já seriam uma importante contribuição para o bem-estar da sociedade. Contribuições além dessas obrigações seriam liberalidades que conflitariam com o propósito da empresa e, sua eventual adoção deveria ser feita com recursos dos acionistas ou proprietários, por serem estes os únicos que podem decidir discricionariamente sobre o que fazer com os recursos gerados pelo negócio. Outra corrente, que embasa a forma

de agir de muitas empresas brasileiras, advoga que, dado o contexto do País – onde há graves carências e incapacidade do Estado para atendê-las, mesmo quando existem recursos para isso –, a contribuição da empresa para além dos limites legais seria justificável na medida em que melhoraria o ambiente em que a mesma se insere, com ganhos de vários tipos, tanto em termos de reputação quanto de vantagens competitivas e de produtividade, entre outros. Nessa medida, desde que claramente alinhada com os interesses da empresa, a contribuição além do exigido pela lei seria justificável e desejável, não conflitando com seu mandato e compromisso com acionistas ou proprietários. Parece, no entanto, que, com tal lógica, esse tipo de investimento não deveria deixar de ser visto como uma contribuição para a sociedade, mas passar a ser encarado como uma estratégia negocial que maximiza as vantagens para a empresa e, como subproduto, também para a sociedade.

Finalmente, a visão predominante entre os consumidores brasileiros pode ser entendida, pelo lado empresarial, como um desdobramento da corrente anterior. Ainda que seguindo a mesma lógica de sua antecessora, esta nova visão admite conexões mais frouxas entre os investimentos e os benefícios advindos de uma sociedade melhor que impactam indiretamente a empresa. Mas pode, também, ser entendida simplesmente como uma expectativa do público não empresarial, derivada da combinação entre a extrema

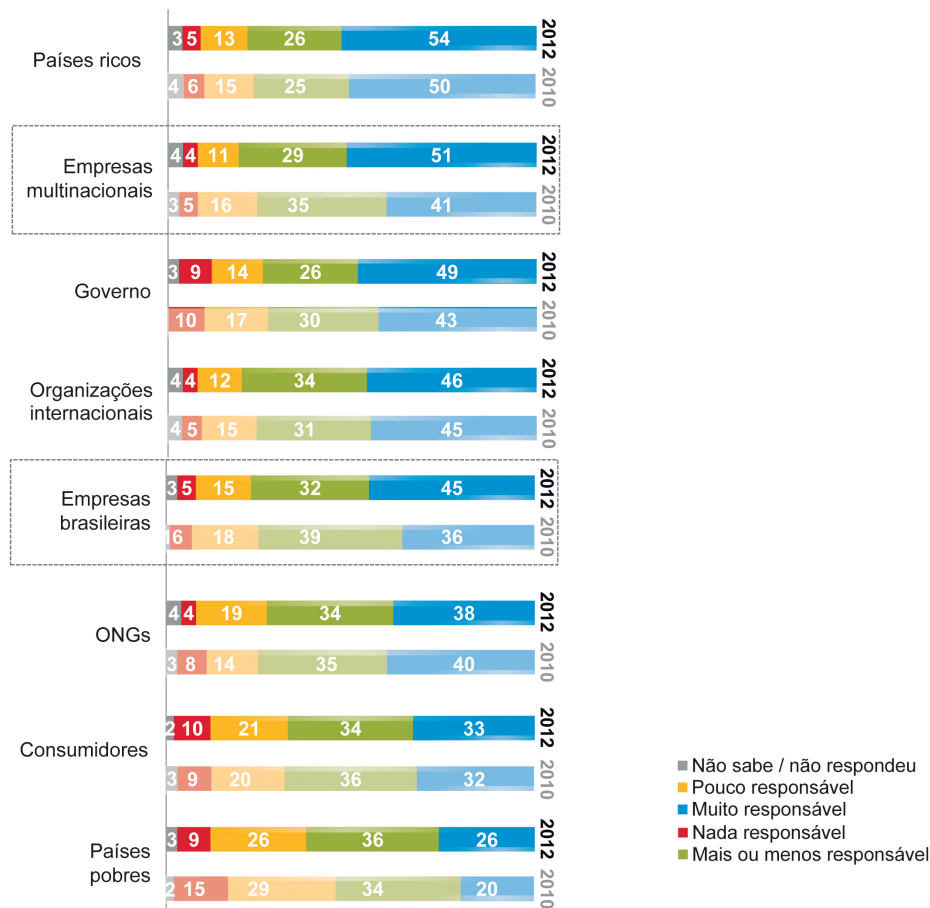
concentração de recursos nas mãos das empresas e o arraigado ceticismo de que as instituições públicas possam mitigá-la pela via da distribuição de renda ou da oferta de melhores serviços e bens públicos. Nessa perspectiva, a questão foge da lógica empresarial e visa a promoção da justiça social pelos meios aparentemente mais acessíveis e rápidos, mas sem atenção aos efeitos colaterais decorrentes dessa mescla pouco estruturada entre a iniciativa privada e a esfera pública. Como se vê, temos aqui não só uma

questão de preferências, mas um debate profundo, com importantes consequências e desdobramentos para as empresas e a sociedade.

Em relação ao segundo vetor da RSE, mais associado às expectativas projetadas pelos consumidores sobre as empresas do que às responsabilidades das mesmas por seus impactos, foi repetida a pergunta feita em 2010, permitindo identificarmos que, apesar do pouco tempo decorrido, houve alguma variação no tema, como pode ser visto no gráfico 28:

Gráfico 28: Responsáveis por preservar o meio ambiente e solucionar os problemas sociais (2010 e 2012)

Percentual de respondentes por opção



Questão: Quanto você acredita que <cada item> é responsável por preservar o meio ambiente e solucionar os problemas sociais?

A percepção subjetiva dos consumidores é que há três grandes responsáveis por preservar o meio ambiente e solucionar problemas sociais: os *Países ricos*, as *Empresas multinacionais* e as *Organizações internacionais* (os três com 80% de “muito responsável” e “mais ou menos responsável”). Pouco atrás, na segunda posição, temos o *Governo* e as *Empresas brasileiras*, com, respectivamente, 75% e 77%. Mais abaixo, com índices de 72%, 67% e 62%, temos as *ONGs*, os *Consumidores* e os *Países pobres*. Chama atenção o

fato de que justamente os dois atores menos carregados de expectativas são aqueles com os quais, muito possivelmente, os entrevistados possuem mais identificação. Na comparação com 2010, chama a atenção o fato de ter havido um aumento geral nas expectativas, visto que os três atores agora com 80% de menções como “muito responsável” e “mais ou menos responsável”, tiveram, em 2010, índices de, respectivamente, 75% (*Países ricos*) e 76% (*Empresas multinacionais* e *Organizações internacionais*), ou seja,

aumentos de 4% e 5%. No caso de *Governo* e *Empresas brasileiras*, os índices eram de 73% e 75%, respectivamente, o que indica um crescimento de 2 pontos percentuais para cada um. Hierarquizando conforme a indicação de “muito responsável” e comparando com dados de 2010, temos que *Países ricos* continuam na 1ª posição (com 54%), mas, agora, vêm em seguida as *Empresas multinacionais*, com um índice até ligeiramente superior ao do *Governo*: 51% contra 49%, sendo que em 2010 essa pro-

porção era de 41% contra 43%. Esse quadro dá a entender que, apesar de ainda depositar grandes responsabilidades nas mãos do governo, os consumidores tendem a perceber as empresas, especialmente as grandes multinacionais, como

mais responsáveis pelos problemas ou, pelo menos, com maior condição de solucioná-los. Essa situação, acreditamos, reflete a mudança recente no quadro global, em que as empresas já são vistas não apenas como mais ágéis e eficazes do que

o Estado, mas também, em vários casos, financeiramente mais poderosas e, portanto, mais capazes de solucionar os problemas em pauta. Ao grande poder das empresas, passam a corresponder expectativas cada vez maiores.

PRÁTICAS DE RSE: PRIORIDADES DO CONSUMIDOR

Uma agenda de práticas da RSE

Num quadro com tão amplas responsabilidades e altas expectativas, a definição de focos e prioridades torna-se uma questão fundamental para as empresas. Do ponto de vista de cada empresa individualmente, o consenso estabelecido nas mais reconhecidas referências sobre gestão responsável – como a *ISO 26000*, as *Diretrizes GRI* e os *Indicadores Ethos*²⁶ entre outras – é de que uma prioridade mais alta deve ser dada às situações em que impactos negativos são gerados por suas ações e decisões. Quanto maior o impacto negativo, mais alta a responsabilidade e maior a prioridade da empresa em adotar medidas para interrompê-lo e reparar ou compensar o que for possível. Ainda assim, permanece a necessidade de maior clareza quanto à agenda e às prioridades da sociedade como um todo a serem consideradas no planejamento de longo prazo e no posi-

cionamento geral das empresas. Buscando contribuir para esse debate, em 2008 o Instituto Ethos estudou as referências mais atuais no campo da gestão socialmente responsável e, combinando-as com suas recomendações, compilou uma relação abrangente de práticas esperadas das empresas mais socialmente responsáveis. O resultado encontra-se na publicação *Critérios Essenciais de Responsabilidade Social Empresarial e seus Mecanismos de Indução no Brasil*²⁸, do Instituto Ethos, e foi utilizado como base para a definição das 56 práticas utilizadas nas pesquisas desenvolvidas pelo Akatu com empresas (2008) e consumidores (2010). Os resultados desses trabalhos podem ser vistos na publicação *Práticas e Perspectivas da RSE no Brasil – 2008* e na edição anterior da pesquisa *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*

– *Pesquisa 2010*, ambas publicadas pelo Akatu.

Dando continuidade a esse trabalho, incluímos na pesquisa 2012 um conjunto de questões destinadas a aferir a prioridade dada pelo consumidor a cada uma dessas práticas. Incorporando o aprendizado da pesquisa anterior, optamos por submeter menos práticas à priorização pelo consumidor, permitindo assim uma visão mais focalizada dos resultados. Desse modo, refinamos o conjunto original (de 56 práticas), selecionando um conjunto menor, mas ainda representativo do universo de práticas trabalhado, e que incluiu aquelas consideradas prioritárias para acompanhamento. Os critérios utilizados e o conjunto original de práticas são apresentados no anexo 4. A tabela 5, a seguir, mostra as 18 práticas selecionadas para a presente pesquisa.

²⁷ Norma Internacional de Responsabilidade Social ISO 26000; Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade, da Global Reporting Initiative - GRI; Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial.

²⁸ INSTITUTO ETHOS. *Critérios Essenciais de Responsabilidade Social Empresarial e seus Mecanismos de Indução no Brasil*. São Paulo: Instituto Ethos, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/criteriosRSE>.

Tabela 5: Práticas de Responsabilidade Social Empresarial pesquisadas

DIMENSÕES	PRÁTICAS
DIREITO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO	Manter programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência , visando promover a igualdade de oportunidades
	Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado e exigir em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor
	Manter programas de alfabetização , de desenvolvimento pessoal e cultural ou capacitação profissional
	Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias
	Garantir ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares
PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	Adotar medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor ou cliente
	Promover programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo
	Oferecer Informações ao cliente ou consumidor sobre os cuidados a serem observados tanto no uso quanto no descarte de seus produtos ou serviços
	Utilizar somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com sua prévia autorização
MEIO AMBIENTE	Manter programas para racionalização e otimização do uso da água
	Manter programa específico para a redução da emissão de gases de efeito estufa
	Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso
ÉTICA E TRANSPARENCIA	Participar formalmente de iniciativas de combate à corrupção em todas as suas formas
	Adotar práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda
	Publicar e divulgar anualmente seu balanço social ou relatório de sustentabilidade , elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas
	Divulgar a cada eleição os valores de suas contribuições para campanhas políticas
RELACIONAMENTO COM SEUS PÚBLICOS	Incluir critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores
GOVERNANÇA CORPORATIVA	Atuar de acordo com a legislação em vigor e publicar, regularmente, seus balanços ou relatórios financeiros verificados por uma empresa de auditoria externa

Como se pode ver, há pelo menos uma prática representativa de cada uma das seis dimensões em que foi analisada a Responsabilidade Social Empresarial. Utilizadas nos estudos anteriores, essas dimensões têm grande correspondência com os temas centrais da ISO 26000 (mencionados anteriormente e utilizados como referência para compreensão do entendimento conceitual do consumidor sobre a RSE), mas não há uma correspondência exata: as dimensões da tabela incluem, por exemplo, *Relacionamento com seus públicos*, que embora seja um assunto tratado com grande importância pela ISO 26000, não foi incluído na norma como um tema central, mas de forma transversal, aplicável aos temas da gestão da RSE como um todo. Por outro lado, as dimensões acima não individualizam especificamente os

temas *Direitos humanos e Desenvolvimento e envolvimento comunitário*, mas várias das práticas utilizadas contemplam tais temas, que não estão, portanto, esquecidos.

A razão desse alinhamento imperfeito é tanto cronológica (a ISO 26000 ainda não estava concluída em 2008, quando foram definidas essas dimensões na pesquisa do Akatu) quanto metodológica (as dimensões combinam um conjunto de perspectivas e instrumentos, não se colocando, em princípio, alinhadas com uma ou com a outra).

O conjunto de práticas da tabela 5 foi submetido aos consumidores entrevistados por meio de um conjunto de cartões, cada um contendo apenas uma das práticas. Os entrevistados foram convidados, primeiramente, a dividir os cartões em três grupos: um com as práticas “mais importan-

tes”, outro com as “mais ou menos importantes” e outro com as “menos importantes”. Em seguida, foram convidados a identificar, no grupo das práticas “mais importantes”, aquelas que consideravam essenciais, ou seja, “que uma empresa tem que fazer sempre, em qualquer situação, para ser considerada socialmente responsável”.

O *ranking* geral (prioridade entre todos os entrevistados) foi estabelecido atribuindo-se pontos para as práticas (um ponto para cada vez que a prática ficou entre as “menos importantes”, dois pontos para quando ficou entre as “mais ou menos importantes” e três pontos para quando ficou entre as “mais importantes”) e calculando-se a pontuação média de cada prática. Foi também calculado o percentual de entrevistados que apontaram cada prática como essencial.

A tabela 6, a seguir, mostra a pontuação resultante e indica, também, a posição que essas práticas ocuparam no *ranking* anterior, em 2010. Isso permite avaliar se houve mudanças nas prioridades relativas a essas

práticas. No entanto, é importante ressaltar que, apesar da metodologia de ranqueamento ter sido a mesma, a existência de uma grande diferença no número de práticas incluídas na pesquisa e o fato de que ajustes na

redação de algumas frases tenham sido feitos recomenda cuidado na comparação entre os resultados de 2010 e 2012. Não obstante, a comparação é válida para avaliação dos grandes movimentos.

Tabela 6: Práticas de Responsabilidade Social Empresarial: ranking em 2010 e 2012

(1)	PRÁTICAS	Nota média	Ranking		%essencial
			2012	2010(2)	
A	Não utilizar o trabalho infantil e trabalho forçado e exigir em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor	2,74	1	2	44
B	Manter programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, visando promover a igualdade de oportunidades	2,71	2	1	37
C	Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias	2,69	3	3	34
D	Adotar medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor ou cliente	2,55	4	6	23
E	Garantir ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares	2,54	5	5	23
F	Manter programas para racionalização e otimização do uso da água	2,45	6	4	19
G	Manter programas de alfabetização, de desenvolvimento e carreira formalizadas e divulgadas entre os empregados	2,44	7	10	19
H	Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso	2,43	8	9	20
I	Promover programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo	2,41	9	7	19
J	Oferecer informações ao cliente ou consumidor sobre os cuidados a serem observados tanto no uso quanto no descarte de seus produtos ou serviços	2,35	10	8	13
K	Adotar práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda	2,31	11	16	9
L	Manter programa específico para a redução da emissão de gases de efeito estufa	2,31	12	11	14
M	Participar formalmente de iniciativas de combate à corrupção em todas as suas formas	2,29	13	13	14
N	Incluir critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores	2,28	14	12	8
O	Utilizar somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com sua prévia autorização	2,18	15	17	10
P	Atuar de acordo com a legislação em vigor e publicar, regularmente, seus balanços ou relatórios financeiros verificados por uma empresa de auditoria externa	2,13	16	14	9
Q	Publicar e divulgar anualmente seu balanço social ou relatório de sustentabilidade, elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas	2,07	17	18	5
R	Divulgar a cada eleição os valores de suas contribuições para campanhas políticas	2	18	15	6

(1) código que referencia as inserções do gráfico 29.

(2) toma como base as notas de 2010, mas só considera a posição relativa (entre si) das 18 práticas incluídas na pesquisa 2012.

Questões: (A) Quanto você considera que <texto de cada prática> é importante para uma empresa ser considerada socialmente responsável? Dentre as mais importantes=3; mais ou menos importantes=2; não são importantes=1.
(B) Quais destas frases você diria que uma empresa tem que fazer sempre, em qualquer situação, para ser considerada socialmente responsável?(apontar dentre as que considerou "mais importantes")

Focalizando a atenção, inicialmente, apenas no *ranking* de 2012, vemos que **três práticas relativas às relações de trabalho se destacam como as mais importantes**, mantendo uma tendência repetidamente observada desde que esta série de pesquisas foi iniciada. É importante notar, também, que essas práticas se relacionam tanto com as condições de trabalho na empresa quanto com sua cadeia de valor. Outro fato relevante é a conexão dessas práticas com os direitos humanos, na medida em que tratam exatamente do combate à exploração de trabalhadores e à discriminação, assim como da promoção da inclusão social e de condições dignas

de vida. Essa tendência reflete uma convergência entre as agendas individuais (visto que cada entrevistado é, também, um trabalhador em exercício ou potencial) e coletivas (a melhoria da sociedade, de que todos são parte). Sem dúvida, esse deve ser um foco das estratégias de todas as empresas. Um segundo bloco é formado pelas outras duas práticas com nota média superior a 2,5, sendo uma delas também relacionada ao mundo do trabalho (condições dos empregados terceirizados) e outra diretamente relacionada à **saúde e segurança do consumidor, que também tem, repetidamente, se colocado como item de primordial importância** na

agenda do público em relação à RSE. Finalmente, quatro outras práticas completam a metade mais priorizada dentre as 18 avaliadas. Além de mais uma prática ligada à agenda do trabalho (“manter programas de alfabetização, de desenvolvimento e carreira formalizados e divulgados entre os empregados”), surge, aqui, a dimensão do **meio ambiente**, representada tanto por duas práticas bem específicas – uso racional da água e reciclagem – quanto por uma prática central para o **consumo consciente**, que é a **educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais de seus hábitos de consumo**.

Analisando a metade menos priorizada das práticas em pauta, notamos que estão aqui as dimensões da ética, da governança, da transparência, incluindo o relacionamento com públicos de interesse para disseminação da RSE. A menor priorização dessas dimensões também é uma tendência reiteradamente observada e que certamente está relacionada a sua relação indireta ou intangível com a agenda da responsabilidade social – por isso, menos perceptível pelo consumidor comum. Não obstante, é importante notar que todas as práticas foram consideradas importantes ou muito importantes, visto que – numa escala de 1,00 a 3,00 – a nota de importância dada pela média dos entrevistados à prática menos priorizada foi 2,00. Este também é um resultado coerente com pesquisas anteriores, denotando que existe, no Brasil, uma expectativa bastante significativa sobre o comportamento das

empresas, por parte dos consumidores, os quais priorizam os aspectos que mais diretamente os afetam, mas não se limitam a eles.

Um último aspecto que destacamos na tabela anterior é a variação nas posições relativas das práticas estudadas, por meio da comparação entre os *rankings* de 2010 e 2012.

Na metade de práticas mais priorizadas, houve pequenas variações: as três primeiras posições são ocupadas pelas mesmas práticas (mesmo que em ordem diferente) e o mesmo acontece com as três posições seguintes, bem como com o terceiro bloco, incluindo a 10ª posição.

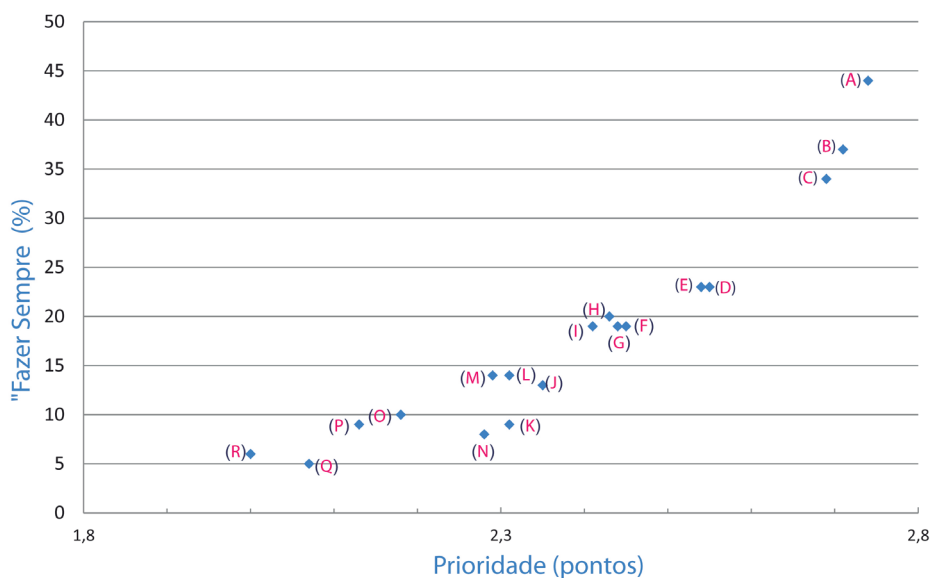
Na metade de práticas menos priorizadas, vemos uma variação mais significativa, representada pela “adoção de práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda”, que subiu cinco posições no *ranking*, indo da 16ª posição para a 11ª. Esse parece ser um reflexo po-

sitivo da aparentemente interminável avalanche de denúncias sobre corrupção e relações impróprias entre empresas privadas e o poder público. Certamente, o emblemático e amplamente divulgado julgamento do “mensalão” ajudou este item a subir na agenda do consumidor.

A classificação como “prática essencial” é outra informação pesquisada e presente na tabela 6. Entendemos que seu significado é dar um alerta adicional para as empresas, mostrando quais são as *red lines* estabelecidas pelos consumidores, ou seja, os limites que não podem ser violados sob pena de graves prejuízos à reputação empresarial. Uma análise combinada dessa classificação com as notas de importância atribuídas pelo conjunto de consumidores às práticas revela uma agenda bastante clara e consistente com os comentários já feitos, como mostra o gráfico 29, a seguir.

Gráfico 29: Práticas de Responsabilidade Social Empresarial: comparação entre importância e essencialidade

Percentual de indicação como essencial X nota de importância média



◆ Práticas de RSE

- (A) trabalho infantil ou forçado - (B) diversidade e inclusão - (C) remuneração digna - (D) riscos ao consumidor
 (E) tratamento dos terceirizados - (F) uso racional da água - (G) desenvolvimento dos empregados - (H) reciclagem pós-consumo
 (I) educação sobre impactos do consumo - (J) informação sobre correto uso/descarte - (K) adoção de práticas anti-corrupção
 (L) redução de emissões (efeito estufa) - (M) iniciativas de combate à corrupção - (N) critérios de RSE na gestão de fornecedores
 (O) uso ético de dados cadastrais - (P) balanços corretos/auditados - (Q) relato de sustentabilidade com participação de stakeholders
 (R) divulgação de contribuições para campanhas políticas

Valores apresentados na tabela 6

Como se pode observar, há um grupo bem destacado de práticas que, além de muito importantes, são consideradas essenciais por um grande percentual de consumidores. Elas correspondem à “metade superior” do conjunto de práticas estudado e indicam uma agenda prioritária genérica que pode ser seguida pelas empresas que desejam alinhar suas práticas com as expectativas dos consumidores e minimizar seus

riscos reputacionais. Frisamos a expressão genérica, pois é fundamental lembrar que – como mencionado no início desta seção – o principal elemento definidor das prioridades de uma empresa são os impactos gerados por suas atividades e decisões, que precisam ser analisados caso a caso e não podem ser substituídos por um alinhamento genérico, por melhor que este seja. Finalmente, vale lembrar que as

práticas levadas à pesquisa são representativas de um conjunto bem maior e que, portanto, não devem ser vistas estritamente pelo seu texto, mas associadas às dimensões que representam e ao conjunto maior de práticas assemelhadas ou relativas aos mesmos temas. Elas são uma indicação de foco e não uma *checklist* a ser cumprida sem maiores cuidados com sua integração às atividades e estratégias empresariais.

RSE, produtos e marcas

Além de analisar a agenda ampla do consumidor no tocante às suas expectativas quanto à Responsabilidade Social Empresarial, as pesquisas do Akatu têm procurado também indi-

cações sobre aspectos mais pontuais, relacionados a essa mesma agenda, que tenham implicações sobre as decisões individuais de consumo dos entrevistados. Assim, incluímos nes-

ta edição uma pergunta sobre esse assunto, já feita em 2010, o que permitiu uma análise de possíveis tendências de mudança. A metodologia consistiu em solicitar

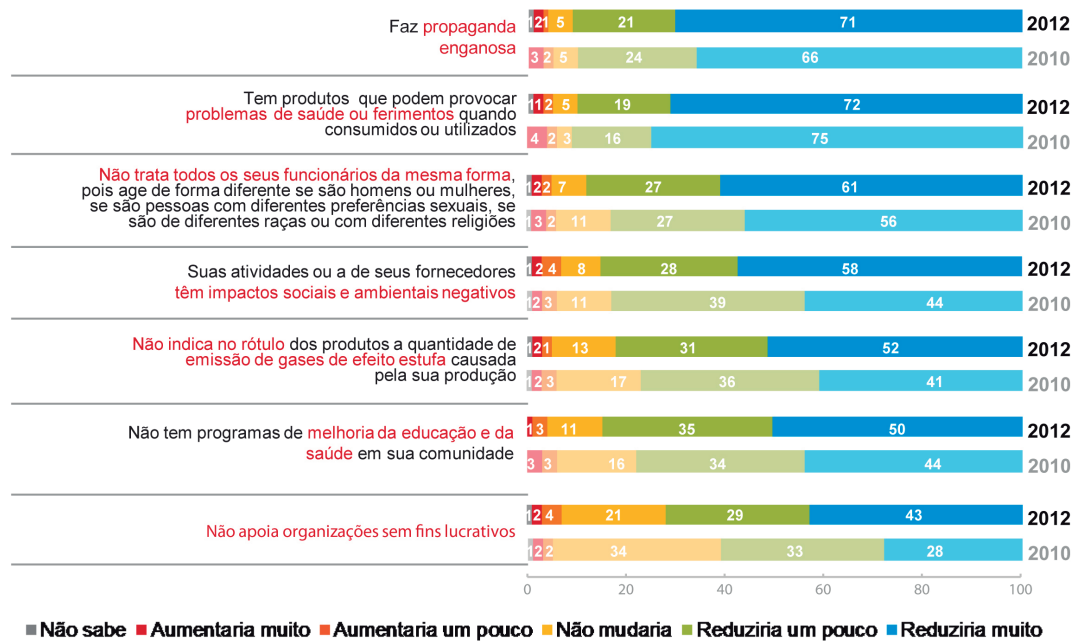
que o entrevistado considerasse um produto que costuma consumir e avaliasse como mudaria sua propensão a continuar consumindo tal produto se viesse a saber que o mesmo está associado a problemas do ponto de vis-

ta da sustentabilidade e da responsabilidade social da empresa produtora. É sabido que apenas uma parte pequena dessas respostas se reverteria efetivamente em mudanças de comportamento, mas isso não impe-

diu que os resultados fossem considerados como indicativo da maior ou menor importância que o consumidor dá às questões levantadas. Os resultados são apresentados no gráfico 30 e foram os seguintes:

Gráfico 30: Probabilidade de mudança de comportamento de compra de uma marca ao descobrir determinadas práticas

Percentual de respondentes por opção



Questão: Pense agora em marcas de produtos que você costuma comprar frequentemente nas suas compras do dia a dia. Quanto mudaria a chance de você comprar os produtos de alguma destas marcas ou de recomendar alguma destas marcas para parentes e amigos se você descobrir que essa marca <cada item>?

Numa perspectiva geral, nota-se, no gráfico, que houve um **significativo aumento, em relação a 2010, na disposição do consumidor para punir faltas das empresas no campo da responsabilidade social**, seja deixando de comprar seus produtos ou de recomendá-los a outras pessoas. Dos sete atributos pesquisados, apenas um teve uma pequena redução no percentual de respostas “reduziria muito”, dentro da margem de erro da pesquisa. Além disso, somando-se

essa resposta à “reduziria um pouco”, temos um quadro estável, com 91% dos consumidores afirmando que reagiriam negativamente se soubessem que produtos de uma marca que consomem podem “provocar problemas de saúde ou ferimentos”. Conforme indicado pelas respostas dos consumidores, este é o fator que, junto com “faz propaganda enganosa”, encabeça a lista dos fatos que afetariam sua disposição para comprar ou recomendar um produto que

consumem: 7 em cada 10 afirmaram que isso reduziria muito sua disposição para comprar ou recomendar tais produtos a outras pessoas. Esses são os mesmos fatores que receberam a maior prioridade na pesquisa de 2010, com a diferença que “faz propaganda enganosa” teve peso um pouco maior e “provocar problemas de saúde ou ferimentos” teve peso um pouco menor. No segundo lugar, praticamente empatados, temos “não trata todos os

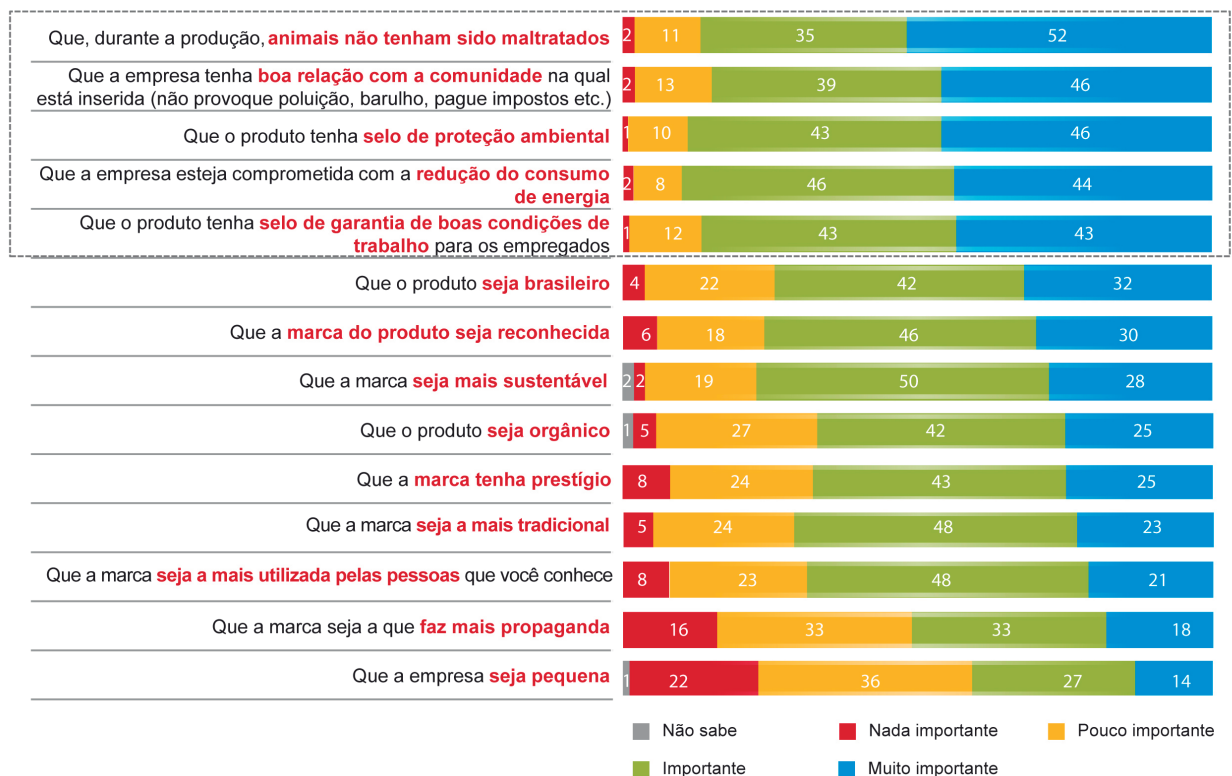
seus funcionários da mesma forma” e “tem impactos sociais e ambientais negativos”, com a resposta “reduziria muito” na ordem de 61% e 58%, respectivamente. Nota-se que, em relação a 2010, “tem impactos sociais e ambientais negativos” é um assunto que cresceu na agenda dos consumidores, como se pode deduzir do fato de que o tema, que antes estava bem abaixo de “não trata todos os seus funcionários da mesma forma”, experimentou uma reação negativa proporcionalmente bem maior. Na parte de baixo do gráfico 30, compondo o grupo de fatores que geraram

as reações negativas menos intensas dos consumidores, temos três fatores que abordam a questão do comportamento punitivo pelo lado inverso: não se trata realmente de práticas negativas, mas da ausência de práticas positivas em relação às quais se esperaria uma reação positiva dos consumidores, aumentando sua disposição para compra ou recomendação a outras pessoas (por exemplo, o oposto de “**não tem** programas de melhoria da educação e da saúde em sua comunidade” seria “**tem** programas de...”). Outra forma de analisar o comportamento dos consumidores diante das

questões mais tangíveis relacionadas à RSE é por meio da proposição de fatores para escolha entre produtos de preço e qualidade semelhantes. Também aqui é preciso reconhecer que as respostas devem ser tomadas como indicativas de tendências e nunca como “promessas de comportamentos” que possam ser esperados em situações reais de compra. Também é importante frisar que estamos abordando as manifestações conscientes dos consumidores, as quais certamente não refletem todo o amplo espectro de fatores – conscientes e inconscientes – envolvidos nas suas decisões.

Gráfico 31: Critérios importantes na decisão de compra dos consumidores entre produtos com mesmo preço e qualidade

Percentual de respondentes por opção



Questão: Assumindo que preço e qualidade sejam os mesmos, quais dos seguintes fatores seriam importantes em sua decisão para comprar um produto em vez de outro?

Antes de tudo, uma novidade se destaca no gráfico 31: a importância do tratamento dispensado aos animais, tema não abordado nas outras perguntas desta pesquisa e que surge, aqui, como o mais relevante fator de desempate na decisão dos consumidores. Este fato revela um lapso nos estudos anteriores, que não incluíram esse tema no universo estudado. Certamente, ele é um alerta para as empresas e um ponto a ser estudado em futuras pesquisas.

Além deste item, outros quatro se destacam entre os 14 fatores da pesquisa por serem mencionados como “muito importantes” por 43% a 46% dos consumidores. Todos esses itens têm, em comum, o fato de serem importantes aspectos da RSE e terem, de uma forma ou de outra, se destacado na análise das outras perguntas que já tratamos. As agendas das

relações de trabalho, da proteção ao meio ambiente e do bom relacionamento com a sociedade se refletem, assim, como possíveis fatores de desempate nas escolhas de compra dos consumidores.

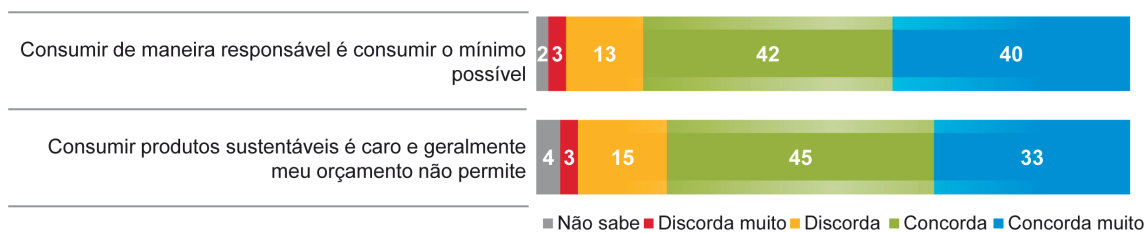
Observando os demais fatores, chama atenção o fato de que, dentre esses nove, apenas dois se referem à RSE ou sustentabilidade: “que a marca seja mais sustentável” e “que o produto seja orgânico”. A importância relativamente baixa dada à afirmação genérica sobre “marca sustentável” (especialmente se vista em contraposição à maior importância dada às propostas mais tangíveis dessa mesma agenda) vai ao encontro do que levantamos antes nesta publicação: o caminho para conquistar decisões do consumidor em prol da sustentabilidade passa muito mais pela conexão dessa visão de

mundo com suas aspirações tangíveis do que pela pregação do termo em si mesmo (o qual, ademais, está claramente dando sinais de desgaste em função do seu uso indiscriminado e pouco consistente). O conjunto de observações anteriores mostra de modo bem enfático que, pelo menos no plano consciente e entre produtos percebidos como semelhantes em preço/qualidade, o consumidor brasileiro declara estar atento à RSE e disposto a tomar decisões de compra que reflitam a importância dada ao tema.

Concluindo esta seção sobre opiniões e comportamentos do consumidor diante das marcas e dos produtos, temos duas perguntas bastante específicas, cujas respostas estão no gráfico 32, a seguir, e que são importantes para enriquecer o perfil que vimos traçando.

Gráfico 32: Percepção em relação a consumo responsável e produtos sustentáveis

Percentual de respondentes por opção



Questão: O quanto você concorda com as seguintes afirmações?

As duas perguntas apresentadas no gráfico refletem a persistência de alguns “mitos” associados ao consumo consciente e – de certo modo – à sustentabilidade em geral. Um deles é a associação do consumo responsável à contenção ou à minimização do consumo. Esta é uma barreira que tem dificultado a aproximação de muitos consumidores *mainstream* das discussões sobre sustentabilidade e consciência no consumo: muitas pessoas evitam o contato com propostas e ambientes onde, pelo que supõem, serão cobradas por suas “culpas” e responsabilidades como “consumistas e destruidoras do planeta”. É inegável que o desperdício e o consumo excessivo são, em grande medida, indesejáveis e incompatíveis com a inclusão sustentável dos grandes contingentes de pessoas ainda em estado de carência ou precariedade. Mas também é fato que, já há algum tempo, esse discurso amargo vem

sendo substituído por uma narrativa bem mais positiva e desejável: a de que **sustentabilidade não é apenas uma questão de consumir mais ou menos, mas de consumir de uma maneira diferente, de consumir bem e aproveitar melhor** os inúmeros bens materiais e imateriais que a natureza, a sociedade, o mercado e nossas mentes nos permitem acessar e desfrutar. A persistência desse mito indica que ainda há muito a fazer até que a população entenda que estamos falando menos de quantidade e mais de qualidade de consumo.

O segundo mito, de que produtos sustentáveis são mais caros, também se relaciona ao que acabamos de dizer na medida em que focaliza apenas um modelo tradicional de mensagem pela “mídia”, em que “sustentável” é vendido como apenas mais um atributo de valor e, por isso, presumivelmente relacionado a um preço mais alto. Aqui também é preciso um importante tra-

balho de comunicação para que o consumidor em geral perceba que “sustentável” não tem necessariamente a ver com atributos excepcionais de um produto ou serviço, mas com o modo como o mesmo é produzido e utilizado (e que pode, inclusive, ser bem mais barato ou *cost effective*).

O Akatu tem desenvolvido materiais e propostas visando contribuir para a reversão desse quadro por meio da criação e compartilhamento de exemplos e narrativas capazes de esclarecer e inspirar cada vez mais atores, tanto entre os “convertidos” à causa da sustentabilidade quanto entre aqueles que, por quaisquer motivos, ainda relutam em se juntar a este movimento. Ele aponta não para a contenção pouco inteligente e a volta ao passado, mas para o avanço rumo a um futuro mais seguro, saudável e pleno de condições para o desfrute inteligente e perene do muito que temos à nossa disposição.

O GOVERNO E SEU PAPEL

Um consórcio internacional denominado *The Choices Project*, formado pela Royal Holloway (University of London), Universidad Diego Portales (Chile), Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE/UFRJ), Ethical Consumer, Ciudadano Responsable (Chile) e Instituto

Akatu, desenvolveu uma pesquisa buscando conhecer a visão dos consumidores com relação ao papel do governo no âmbito da sustentabilidade, seja como grande comprador de bens e serviços, seja como proponente e operador de políticas de grande envergadura, influenciando sobre a sociedade como um todo e

sobre as empresas em particular²⁹. Nesta seção, são apresentadas as respostas obtidas no âmbito brasileiro dessa pesquisa. Em relação às expectativas dos consumidores quanto ao governo como comprador de produtos e serviços, os resultados são apresentados no gráfico 33, que segue:

²⁹Mais informações sobre o *The Choices Project* em <http://choices.concoctions.ca/>

Gráfico 33: Compras públicas: ações que o governo deveria fazer

Percentual de respondentes por opção



Questão: Quanto você concorda com as seguintes afirmações?

As respostas demonstram a expectativa dos consumidores de que o governo pode e deve desempenhar um papel significativo em relação à sustentabilidade, tanto como comprador (apoiando pequenas empresas e produtores, e comprando apenas de empresas social e am-

bientalmente corretas) quanto como regulador (obrigando as empresas a fornecerem informações sobre os impactos ambientais e sociais que provocam). Portanto, parece haver um pressuposto, por parte dos consumidores, de que os instrumentos voluntários e as forças de mercado

não seriam suficientes para dar conta dos desafios de sustentabilidade, sendo necessária uma ação mais intensa do governo para que se caminhe nessa direção. Já na pesquisa publicada em 2010, tratamos parcialmente desse assunto, tendo sido concluído que:

“... observando as três frases com maior grau de concordância, do total de entrevistados no estudo, 63% concordam que o governo deve obrigar as empresas a tornar a sociedade um lugar melhor para todos. Para 62% dos brasileiros, devem ser criadas leis que exijam que as empresas forneçam instruções claras sobre uso e descarte dos produtos e 62% acreditam que é importante que o consumidor pressione as empresas para que evitem danos ao meio ambiente. Estes destaques demonstram que há grande concordância com afirmações que incluem a imposição de responsabilidades sobre as empresas, e não apenas um estímulo ou indução à ação voluntária.”

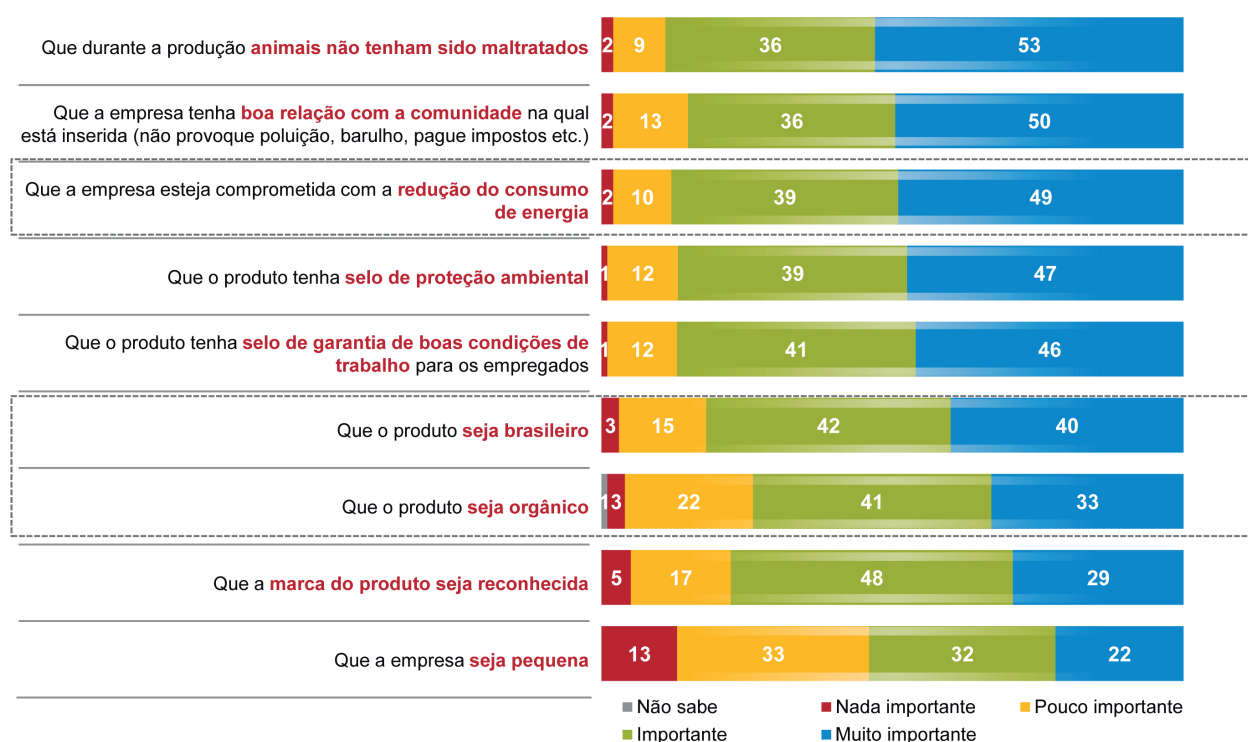
Por outro lado, tendo em conta a notória (e fartamente documentada) desconfiança dos consumidores brasileiros quanto à competência e efetividade do Estado, fica a impressão de que esse “chamado” por uma ação mais ativa por parte do governo reflete, também, um esgotamento da expectativa dos consumidores de que as empresas trabalhem espontaneamente em favor da sustentabilidade, ao mesmo tempo em que esperam que governança e políticas públicas possam alterar, de forma mais eficaz, a direção para um modelo mais sustentável.

Adicionalmente, outro aspecto que possivelmente contribui para essas respostas dos consumidores é o seu já comentado ceticismo quanto à sinceridade das empresas em seu engajamento com a sustentabilidade, combinado com a percepção de que elas – especialmente as grandes empresas – detêm recursos e poder vitais para a necessária transição.

A pergunta seguinte, cujas respostas são apresentadas no gráfico 34, explora as expectativas dos consumidores quanto aos critérios de escolha que deveriam ser usados pelo governo em suas opções de consumo, quando no papel de comprador.

Gráfico 34: Critérios para compras públicas considerados importantes pelos respondentes

Percentual de respondentes por opção



Questão: O Governo, como as pessoas, realiza compras de bens e serviços. Supondo que preço e qualidade fossem iguais, quais critérios você julgaria importantes para a realização de compras pelo Governo?

Analisando as respostas apresentadas no gráfico 34 em comparação com as respostas dadas pelos consumidores quanto aos critérios usados em suas próprias decisões, percebe-se que há uma grande consistência, com apenas algumas variações de ênfase. Basicamente, é repetida a agenda que prioriza, como importantes e muito importantes, critérios de compra referentes à sustentabilidade, devendo o governo comprar de empresas que: “não maltratem animais” (89%); “mantenham boa relação com a comunidade” (86%);

“sejam comprometidas com a redução do consumo de energia” (88%); “tenham selo de proteção ambiental” (86%) e “mantenham boas condições de trabalho” (87%).

Adicionalmente, é também dada uma ênfase maior a fatores como a compra de orgânicos e produtos brasileiros.

Por outro lado, como mostra o gráfico 35, a seguir, quando na condição de cidadãos, os indivíduos exigem mais do governo do que exigem deles próprios, como consumidores. Entre os critérios que assumem

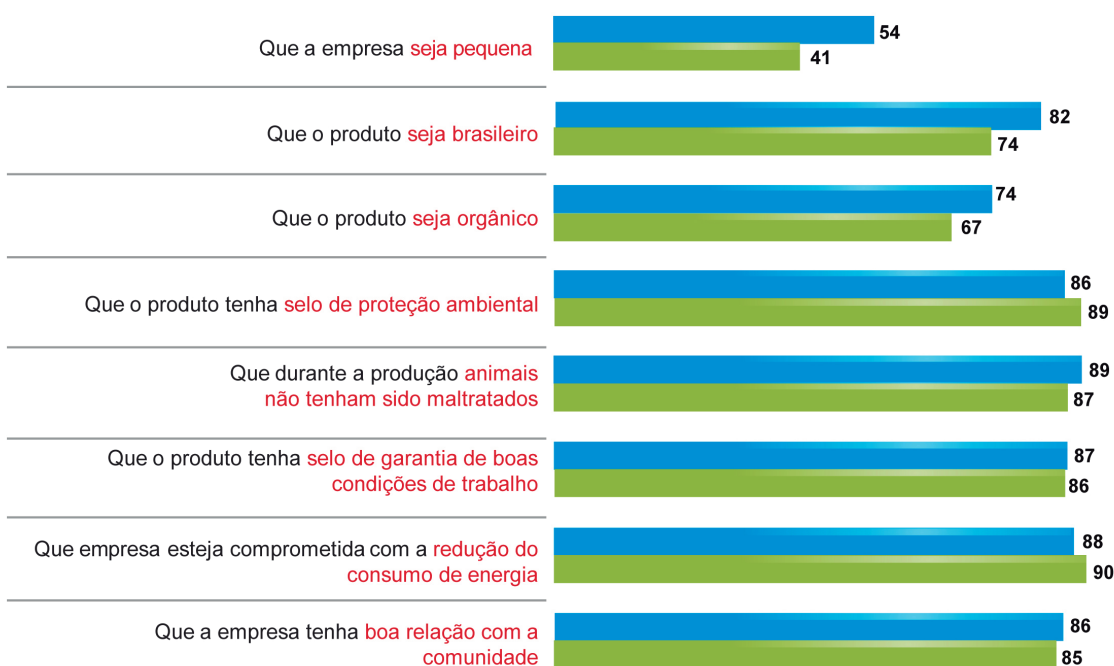
uma relevância maior para o cidadão nas compras públicas, quando comparadas às compras individuais, destacam-se:

- Compra de empresas pequenas;
- Compra de produtos brasileiros;
- Compra de produtos orgânicos;
- Compra de produtos com selo de proteção ambiental.

Com isso, os consumidores parecem transferir para um terceiro, o governo, algo que ainda não conseguem adotar como prática cotidiana.

Gráfico 35: Critérios que deveriam ser considerados nas compras públicas

Percentual de respostas “importante” ou “muito importante”



Combinação dos resultados apresentados nos gráficos 31 e 34.

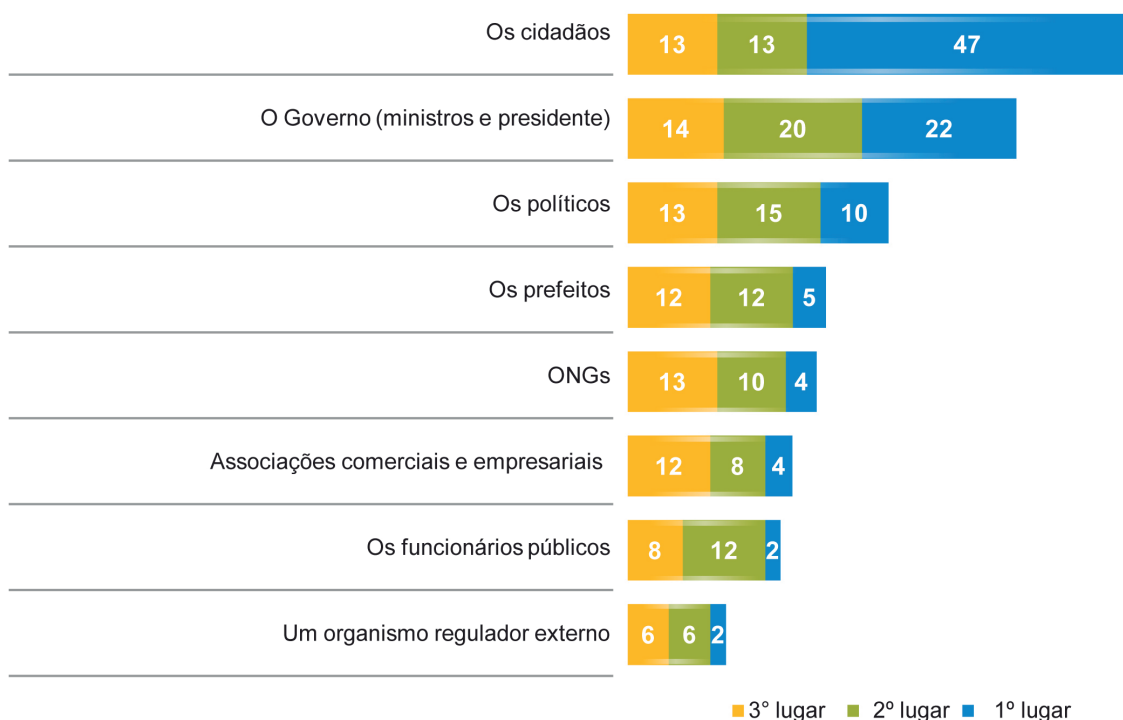
Finalmente, foi também indagado quem, entre diversos atores sociais, deveria ter maior influência nas compras do governo. A pergunta

traz implícita a ideia de que tais decisões resultam de um conjunto de pressões, mais ou menos legítimas, mais do que de um planejamento

governamental com base no interesse público. Os resultados são apresentados no gráfico 36, como mostramos:

Gráfico 36: Instituições e atores que deveriam ter influência nas compras públicas

Percentual de respondentes por opção



Questão: Da lista que está neste cartão, ordene por prioridade as três instituições que, em sua opinião, deveriam ter maior influência nas decisões de compra do Governo.

O fato de *Os cidadãos* terem sido apontados por 73% dos entrevistados como os atores sociais que deveriam ter maior influência nas decisões de compra do governo parece ecoar a percepção de que as instituições públicas deveriam refletir, em sua ação, o desejo dos cidadãos em vez de interesses de grupos específicos ou de prioridades difusas. A indicação é que os respondentes gostariam de ver a atuação do governo pautada pelo interesse público e acreditam que poderiam exercer influência neste sentido. Mas como poderia se dar, na prática, essa influência? Não temos uma resposta

direta a esta questão, porém uma hipótese que pode ser aventada está associada às possibilidades de participação por meio de redes sociais e do uso de ferramentas de informação e comunicação disponíveis na internet, as quais podem servir para pressionar governos, empresas e outras instituições. Na sociedade em rede, estes recursos podem contribuir tanto para uma maior transparência das instituições quanto para permitir a participação ativa dos cidadãos. Uma parte das respostas apresentadas no gráfico 36 atribui importância às organizações como potenciais influenciadoras das escolhas de

compra dos governos, sendo que a mais priorizada foi o próprio *governo (presidente e ministros)*, apontado por 56% dos entrevistados como principal voz a influir nas políticas de compras públicas. Na sequência, surgem outras instâncias do poder público, representadas pelos *políticos e prefeitos*, com 38% e 29%, respectivamente. Ou seja, mesmo longe de ser ampla maioria, um grupo ainda expressivo reconhece nos representantes eleitos a legitimidade para decidir sobre um assunto que, de fato, é de sua alçada.

Depois desse bloco, com indicação de aproximadamente um quarto dos consumidores, aparecem as *ONGs* e as *Associações comerciais e empresariais*. A proporção relativamente baixa atribuída às organizações da sociedade civil indica que os respondentes ainda não atribuem grande relevância a este segmento no que se refere à sua influência sobre as compras públicas, ainda que, em princípio, estas instituições pudessem desempenhar um papel relevante representando o interesse dos próprios cidadãos. As “soluções técnicas”, representadas pela burocracia estatal (*funcio-*

nários públicos, 22%) ou por órgãos externos especializados (*organismo regulador externo*, 14%), foram as últimas opções citadas, com adesão bem menor que as demais alternativas propostas. Este conjunto de respostas indica uma possível tendência à atomização da ação política e da participação na esfera pública. Os consumidores querem participar das decisões coletivas que lhes afetam, mas, em sua maioria, não se veem representados pelas instituições que as operam. Este é um caso emblemático do momento em que vivemos, marcado pela busca por novas formas de fazer política

e de participação da sociedade. “Política autoral”, movimentos em rede, cyberativismo e redes sociais são exemplos de novos caminhos que precisam ser estudados e conhecidos em suas efetivas possibilidades. O movimento pelo consumo consciente, convidando à ação cotidiana de consumidores informados e conectados entre si – seja articulados individualmente, em pequenos grupos ou em comunidades – é um passo nessa direção, e parece cada vez mais refletir os anseios da sociedade, apoiando-se num grupo que, mesmo minoritário, se mostra engajado e consistente.

CONCLUSÕES

Do discurso à prática

Como dissemos na apresentação desta publicação, ao dividirmos em duas partes o registro dos resultados desta pesquisa 2012, visamos garantir a necessária ênfase em dois diferentes focos de atenção que, mesmo sendo complementares e interligados, têm importantes especificidades. Assim, à conclusão da parte 1 – em que enfatizamos os achados em relação às aspirações dos consumidores e à sua assimilação das atitudes, conceitos e práticas do consumo consciente – acrescentamos, agora, nossas observações conclusivas sobre a percepção do consumidor sobre as empresas no tocante à sua responsabilidade social e à sua relação com a sustentabilidade e o consumo consciente.

As informações levantadas mostram que, no curto período de dois anos (entre 2010 e 2012), a responsabilidade social das empresas subiu significativamente de importância na agenda do consumidor brasileiro. Mesmo que ainda não seja objeto de interesse da maioria, o tema vem despertando a atenção de uma proporção crescente de consumidores e, combinado com as questões da sustentabilidade e do meio ambiente, vem sendo cada vez mais um objeto do debate público. A expansão do acesso à internet tem um papel potencializador desse cenário, possibilitando que mais e mais cidadãos obtenham informações sobre fatos envolvendo as empresas de seu interesse e – muito importante – acompanhem o debate sobre estes acontecimentos.

Com exceção do tema *Governança organizacional*, os outros 6 temas centrais estabelecidos pela *ISO 26000* são reconhecidos por 29% a 41% dos consumidores. Pode-se di-

zer, portanto, que aproximadamente um terço dos consumidores revela-se capaz de perceber as múltiplas dimensões da RSE, com exceção do tema *Governança organizacional*. Estas constatações trazem para as empresas brasileiras a certeza de que sua atuação não passará despercebida em campos tão diversos como as relações com seus empregados e consumidores, com as comunidades impactadas por suas atividades, e com os direitos humanos, a ética e o meio ambiente.

Para esse expressivo contingente de cidadãos, parece já estar ultrapassada a fase em que o *marketing verde* e a filantropia seriam suficientes para garantir a uma empresa a boa imagem necessária em um mercado cada vez mais transparente e competitivo. A *comoditização* – tendência a que produtos e serviços concorrentes se tornem cada vez mais semelhantes – torna a reputação e a imagem pública das marcas ativos, ao mesmo tempo, cruciais e delicados, na medida em que dependem de fatores fora do controle das empresas: reputação não é o que uma empresa fala de si mesma, mas aquilo que seus diversos públicos, especialmente seus *stakeholders*, falam dela.

É notável, nesse aspecto, a grande relação entre a maior assimilação do consumo consciente e maior proatividade no debate público sobre RSE. Os consumidores mais conscientes são três vezes mais ativos como influenciadores no debate público sobre o tema, sendo 7 em cada 10 deles, pelo menos, conectados ao tema. Tendo em conta que a metodologia para categorização do grau de assimilação do consumo consciente é totalmente independente dos aspectos específicos da RSE,

ficam muito reforçadas tanto a consistência da metodologia criada e utilizada pelo Akatu como a conexão entre essas duas importantes áreas de aplicação prática do conceito de sustentabilidade.

Entre os dados levantados em relação ao que fazem as empresas no vasto campo da RSE, vemos que as expectativas sobre suas práticas vão bem além das obrigações legais e interesses específicos do negócio. Ao mesmo tempo, num aparente paradoxo, detectamos maior ceticismo do consumidor – mais incrédulo sobre o que as empresas dizem fazer, mas mais demandantes para que regulações externas, legais, imponham sobre elas o cuidado com sua responsabilidade social. Essa tendência – já detectada em anos anteriores – parece ser uma decorrência indesejada do uso excessivo e descuidado dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social como eixos de comunicação e marketing, especialmente por marcas que os utilizam apenas como discurso, com pouco ou nenhum respaldo objetivo.

Nesse cenário, os consumidores declaram uma alta importância dada a aspectos da responsabilidade social em suas decisões de compra. Por mais que tal importância, no momento da efetiva decisão, seja combinada a muitos outros fatores, conscientes e inconscientes, é inegável que se trata de aspectos com peso relevante. Se não impactam as compras específicas no cotidiano das compras, certamente terão efeito acumulativo na formação de imagens e preferências que, em seu conjunto, pesarão no sucesso ou insucesso comercial das marcas em seus processos de estabelecimento de reputação no mercado.

Na parte 1 desta publicação, comentamos que o consumidor incorpora às suas aspirações o “caminho sustentável” mesmo sem conhecer ou utilizar corretamente a expressão “sustentabilidade”. Comentamos também que, para muitos, o uso da expressão pode ter um sentido negativo, quer por ser erroneamente interpretada como um indesejável discurso normativo e restritivo, quer por ser vista como um termo “da moda”, esvaziado de conteúdo real.

A recomendação é, por um lado, reservar o termo para uso preciso e apropriado, e focalizar-se em mostrar (via comunicação da empresa com o público) como a marca, produto ou serviço contribuiu de fato e concretamente para as “aspirações sustentáveis” do consumidor, sem necessariamente qualificá-las dessa maneira.

Em um bom exemplo de “ganha-ganha”, recomenda-se preservar o conceito no que ele tem de útil e, ao mesmo tempo, tornar mais simples e efetiva a comunicação com o público, indo direto ao ponto e dispensando a intermediação conceitual (que permanece como base do posicionamento e do discurso, mas não precisa aparecer,

explicitamente, no mesmo).

Acreditamos que o mesmo raciocínio se aplica à responsabilidade social, a qual – mais do que ser erguida como bandeira de comunicação e marketing – deve ser traduzida em adoção de práticas e políticas concretas, conceitualmente consistentes e ancoradas em relações sólidas e transparentes com as partes interessadas. E só então, uma vez que exista essa base real, faz sentido a comunicação corporativa apropriar-se deste conceito, dando a devida visibilidade ao que efetivamente a empresa faz. Para isso, o conjunto de práticas explorado nesta pesquisa e em sua edição anterior é um interessante ponto de partida, a ser ampliado e consolidado por cada empresa à luz das importantes ferramentas já existentes para gestão da RSE.

A propaganda enganosa – como mostra nossa pesquisa e bem sabem os dirigentes empresariais e profissionais de marketing – é um dos maiores erros que uma empresa pode cometer perante seus consumidores. Isso, obviamente, não se aplica apenas aos produtos e serviços que vende mas, também, à imagem que apresenta. Curiosamente, muitas parecem não ter

esse cuidado quando se trata de comunicar sobre sua responsabilidade social ou ação voltada à sustentabilidade. Os efeitos negativos desse descuido, porém, afetam a todos: o uso desses termos, cada vez mais desgastados pela exposição excessiva e desqualificada, passa a ter o efeito inverso, fazendo com que sejam tomados como lugar-comum mesmo quando utilizados por empresas que tenham ações concretas para respaldá-los.

Estas são, para nós, constatações com grandes implicações e que precisam ser adotadas com cuidado para “não jogarmos fora o bebê junto com a água do banho”. Sustentabilidade e responsabilidade social são e continuarão a ser pilares fundamentais para apoiar a transição civilizatória em que estamos todos envolvidos. Por isso mesmo, estes pilares devem ser preservados, utilizados apropriadamente e incorporados às práticas reais das empresas para – finalmente – contaminar positivamente sua imagem e transparecer naturalmente na sua comunicação.

Não podem ser máscaras: precisam ser a estrutura que dá forma e solidez ao conjunto.

ANEXOS

ANEXO 1 – PLANO AMOSTRAL

Este relatório foi produzido a partir dos resultados de uma pesquisa de opinião pública quantitativa realizada por meio da aplicação individual, pessoal e domiciliar de um questionário estruturado, elaborado em conjunto pela GfK Brasil, e pelo Akatu, com duração de 45 minutos.

Foram entrevistados 800 homens e mulheres, com idade igual ou superior a 16 anos, das classes A, B, C e D, de todas as regiões geográficas do Brasil, nas seguintes localidades:

Sudeste: Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo

Sul: Curitiba e Porto Alegre

Nordeste: Fortaleza, Recife e Salvador

Norte e Centro-Oeste: Belém, Brasília, Goiânia e Manaus

Gráfico 37: Distribuição da amostra por região

Amostra de 800 entrevistas, segue a seguinte distribuição



A distribuição amostral foi construída de forma a garantir a quantidade mínima de 30 entrevistas por localidade e 130 entrevistas em cada região geográfica e, com isso, permitir a leitura dos resultados por região do País. Em função disso, a distribuição das entrevistas não corresponde exatamente à proporcionalidade da população com idade a partir de 16 anos nas localidades estudadas e nas regiões geográficas. A

fim de evitar um viés nos resultados do estudo, quando analisados para o total Brasil ou por regiões, esta distorção na amostra foi corrigida por meio do mecanismo de ponderação do banco de dados.

Em cada cidade, as entrevistas foram distribuídas por cotas de sexo, idade, escolaridade e ocupação, conforme composição da população de 16 anos ou mais.

Todas as informações de população

utilizadas na construção da amostra e na definição dos fatores de ponderação foram baseadas no Censo 2000 do IBGE.

A margem de erro máxima do estudo para resultados relativos ao total Brasil (800 entrevistas) é de 3 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando-se um intervalo de confiança de 95%.

Os dados foram coletados de 26 de outubro a 21 de novembro de 2012.

ANEXO 2 – SIGNIFICADO DE “FELICIDADE”

Ver tabela 7 a seguir

A investigação do que os entrevistados declaram como sendo seu entendimento de “felicidade” foi realizada com base em uma pergunta simples, respondida livremente pelo entrevistado, em suas próprias palavras. Esta pergunta foi colocada no início do questionário, antes de qualquer pergunta que indicasse os focos da entrevista e logo após o exercício de priorização entre diferentes desejos – que, como descrito, aborda oito dimensões do cotidiano e traz, com igual ênfase, desejos relacionados aos “caminhos” da sustentabilidade e do consumismo. Acreditamos que, assim, a reflexão do entrevistado

sobre diferentes dimensões e possibilidades de sua vida seria ativada sem que houvesse algum viés decorrente da percepção do tema da pesquisa.

As respostas foram analisadas segundo metodologia usual da GfK, na qual o seu conteúdo das respostas é decupado em uma série de “frases-síntese” que refletem os elementos centrais do discurso do entrevistado. Não há limite para o número de frases extraídas de cada resposta, de modo que múltiplas facetas do que foi dito por cada respondente podem ser capturadas. Essas frases-síntese são então padronizadas, permitindo a análise esta-

tística do conjunto das respostas e seu agrupamento em macrotemas. Tendo em conta que uma mesma resposta pode gerar várias frases-síntese agrupadas em um mesmo macrotema, o cálculo dos percentuais de respondentes associados a cada um deles é feito de modo a evitar dupla contagem e resulta no percentual líquido (NET) mostrado para cada macrotema. A tabela a seguir apresenta os macrotemas, as frases-síntese neles incluídas e seus respectivos percentuais para o total da amostra e para as principais segmentações trabalhadas na pesquisa.

ANEXO 3 - SIGNIFICADO DE “SUSTENTABILIDADE” E SEGMENTAÇÃO CONFORME A COMPREENSÃO SOBRE ESSE CONCEITO

Ver tabela 8 na pág. 92

Assim como no estudo sobre o conceito de felicidade, a investigação do que os entrevistados declaram como sendo seu entendimento sobre “sustentabilidade” foi realizada com base em uma pergunta simples, respondida livremente pelo entrevistado, em suas próprias palavras. As respostas foram analisadas segundo metodologia usual da GfK, na qual o conteúdo das respostas é decupado em uma série de “frases-síntese” que refletem os elementos centrais do discurso do entrevistado. Não há limite para o número de frases extraídas de cada resposta, de modo que múltiplas facetas do que foi dito por cada respondente podem ser capturadas.

Para análise estatística, essas frases-síntese, depois de padronizadas, foram classificadas pelo Akatu em cinco categorias pré-estabelecidas. A tabela a seguir apresenta essas frases e as categorias em que foram classificadas. Conforme a combinação dos tipos de resposta que deram, os respondentes foram classificados em quatro tipos, refletindo seu entendimento sobre sustentabilidade: *Sustentável*, *Ambiental*, *Limitado* e *Não sabe*. A seção *Como o brasileiro entende a sustentabilidade?* do relatório desta pesquisa, traz uma explicação dos critérios utilizados e de como essa metodologia foi aplicada.

Tabela 7: Concepção de Felicidade para os respondentes

PARA VOCÊ, O QUE É “FELICIDADE”? O QUE MAIS? Respostas codificadas em frases-síntese e agrupamento líquido em macrotemas	TOTAL DA AMOSTRA
Base	800
SAÚDE	66
Ter saúde	50
A família estar com saúde	16
É um estado de bem-estar físico e psicológico	6
FAMÍLIA/AMIGOS	60
Estar perto da família	31
Estar bem com as pessoas	15
Família bem estruturada/unida	14
Reunir-se com os amigos para conversar	9
Estar em um local agradável com pessoas queridas	7
Ter uma relação afetiva estável	6
ALEGRIA/PAZ/FÉ	36
Viver em paz e com alegria	28
Ter fé/religião	7
DINHEIRO	33
Não ter preocupação com dívidas/falta de dinheiro	12
Ter dinheiro	9
Ter um futuro com casa e carro próprio	8
Poder pagar todas as contas, com sobra para passear ou guardar	7
PROFISSÃO/ESTUDOS	27
Ter uma carreira profissional/trabalho	22
Sentir-se realizado no que faz	5
OUTROS	27
Ter o que comer todos os dias	6
Não se preocupar com a violência/estar seguro	7
Outros (com menções abaixo de 6%)	21

% de respondentes que mencionaram cada item em sua resposta (total da amostra e por segmentos)

MASC	FEM	16 a 18	19 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 ou mais	A	B	C	D	SUDESTE	SUL	NORDESTE	NORTE + CO	INDIFERENTE	INICIANTE	ENGAJADO	CONSCIENTE
371	429	58	103	188	152	135	164	36	235	401	128	390	130	150	130	328	258	173	41
60	71	39	56	65	71	69	76	73	61	67	70	65	62	74	62	64	67	69	59
48	53	27	39	46	52	61	61	49	44	53	54	46	55	60	52	46	51	55	59
11	21	6	18	19	25	6	15	23	16	16	17	18	12	12	17	17	16	17	3
7	5	8	3	5	11	6	5	10	7	6	5	3	3	10	11	8	6	4	4
61	59	65	62	63	59	56	58	65	64	56	62	54	71	71	63	55	61	69	60
30	32	29	28	37	29	30	30	25	31	31	33	31	37	31	29	30	27	40	34
18	13	10	14	13	16	18	18	18	19	12	17	15	9	18	15	10	20	15	24
14	14	11	16	16	13	15	12	13	15	15	10	9	26	20	17	12	15	20	7
11	8	9	10	8	6	12	12	17	11	9	6	9	17	8	10	9	9	10	7
7	7	20	11	7	4	4	4	3	7	7	6	5	11	11	7	11	4	4	8
6	6	11	7	9	6	3	3	7	9	5	7	7	4	5	7	5	8	6	4
32	39	36	32	32	34	45	38	30	33	36	41	32	33	51	34	36	35	39	29
25	31	23	22	26	28	33	34	25	28	29	29	25	26	42	26	28	27	30	27
7	6	9	5	6	7	8	6	7	4	7	12	6	2	4	13	7	7	7	2
35	31	24	30	35	38	38	28	41	32	33	34	28	50	37	35	36	32	30	36
12	12	5	7	11	16	16	13	11	10	13	15	9	21	15	14	13	13	10	7
12	8	10	11	8	11	13	5	18	11	9	6	9	18	8	8	11	9	7	10
7	9	10	11	8	7	11	4	3	7	7	15	7	9	5	14	8	7	7	17
8	5	5	6	7	9	5	7	8	6	8	5	4	8	15	7	9	7	4	6
29	26	30	36	31	23	29	20	22	30	28	22	27	26	29	26	28	26	30	22
26	19	19	30	25	20	24	17	16	24	24	16	23	24	21	22	24	19	27	18
4	6	14	7	4	1	7	3	0	7	4	4	4	1	7	5	4	6	4	5
27	28	28	27	26	29	26	29	34	25	26	33	30	21	30	21	25	32	23	30
6	7	3	7	3	7	9	9	7	5	6	9	7	6	2	6	5	8	5	7
7	8	14	7	6	5	6	10	9	8	7	5	11	1	5	3	6	8	8	11
21	21	25	22	21	22	20	20	27	20	22	20	23	12	27	15	19	25	20	22

Tabela 8: Visão dos respondentes sobre sustentabilidade

Para você, o que significa “sustentabilidade”? O que mais? (respostas e % dos 478 respondentes que “ouviram falar” do termo)		Menções	
		Qtd	%
SUSTENTÁVEL	Desenvolver sem comprometer as gerações futuras	30	6%
	Consumir sem excessos, com responsabilidade com as gerações futuras	20	4%
	Desenvolvimento socioeconômico com o mínimo possível de agressão ao meio ambiente	3	1%
	O modo de viver	9	2%
	Ideia de desenvolvimento econômico e social sem quaisquer danos à comunidade	6	1%
AMBIENTAL	Cuidar do meio ambiente	169	35%
	Ter responsabilidade com o meio ambiente	47	10%
	Saber utilizar os recursos naturais sem desperdício	42	9%
	Uso responsável dos recursos naturais	29	6%
	Manter o meio ambiente equilibrado	23	5%
	Sustentar a vida com as coisas saudáveis que a Terra nos dá	14	3%
LIMITADO	Reciclagem de matéria-prima	123	26%
	Empresa que sustenta sem prejudicar o meio ambiente	60	13%
	Não jogar lixo na rua	39	8%
	Reciclar e reaproveitar sem poluir nem agredir o meio ambiente	39	8%
	Economizar água e energia	37	8%
	Diminuição de gases poluentes	31	6%
	Renovável: se tirar uma árvore, planta outra no lugar	19	4%
	Qualidade de vida	16	3%
	Reutilização de água	13	3%
	São produtos com durabilidade e que não necessitam de meios ou recursos naturais	7	1%
	Consumir alimentos saudáveis	4	1%
	Responsabilidade empresarial e política	4	1%
	Outros (mencionados por apenas 1 ou 2 respondentes)	7	1%
EQUIVOCADO	Pessoa que se sustenta sozinha	4	1%
	Não ter inflação/ economia do país estabilizada	47	10%
	Outros (mencionados por apenas 1 ou 2 respondentes)	3	1%

ANEXO 4 - RANKING DE PRIORIDADES DAS PRÁTICAS DE RSE

Como explicado na seção *Práticas de RSE* do relatório de pesquisa, as 18 práticas levadas à análise dos consumidores nesta edição são um subconjunto das 56 práticas trabalhadas na edição anterior, as quais, por sua vez, representavam uma síntese do levantamento feito pelo Akatu em parceria com o Instituto Ethos, compilando um amplo leque de referências.

A redução no número de práticas teve como objetivo simplificar a análise pelos entrevistados, mas a mesma não deve ser vista como um resumo da agenda representada pelas 56 práticas originalmente identificadas e testadas. O critério para a seleção das 18 práticas testadas nesta edição foi uma combinação de atributos, incluindo a diferenciação decorrente de priorização

especialmente alta ou baixa, quer pelos consumidores, quer pelas empresas, bem como a facilidade de entendimento pelos entrevistados e a inclusão de pelo menos uma prática de cada dimensão da RSE. A tabela a seguir mostra as 56 práticas originais e, marcadas em amarelo, as 18 práticas selecionadas para a pesquisa 2012.

Tabela 9: Práticas de RSE pesquisadas em 2010 e 2012 (destacadas em amarelo)

PRÁTICAS DE RSE PESQUISADAS NA EDIÇÃO 2010 (DESTACADAS EM AMARELO, AS INCLUÍDAS NA EDIÇÃO 2012)	
Dimensão	Práticas
Direito das relações de trabalho	Proporcionar liberdade para a atuação dos sindicatos no local de trabalho (práticas 1)
	Mantener programas de promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa (práticas 2)
	Mantener programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, visando promover a igualdade de oportunidades (prática 3)
	Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado e exigir, em contrato, o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor (prática 4)
	Mantener programas de educação continuada e de apoio ao desenvolvimento de novas competências, não restritas às funções desempenhadas pelo funcionário (prática 5)
	Assegurar, aos trabalhadores, uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias (prática 6)
	Ter normas e processos visando evitar o assédio moral e sexual (prática 7)
	Reunir-se periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações (prática 29)
	Ter metas claras para reduzir as desigualdades de gênero, raça e em relação a pessoas com deficiência, visando evitar diferenças de salários e benefícios (prática 30)
	Não utilizar trabalho infantil e forçado e desenvolver programas para eliminá-los em toda a sua cadeia de valor (prática 31)
	Mantener programas de alfabetização, de desenvolvimento pessoal e cultural ou capacitação profissional (prática 32)*
	Ter políticas de remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira formalizadas e divulgadas entre os empregados (prática 33)*
Garantir, ao trabalhador terceirizado, as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares (prática 34)	
Meio ambiente	Discutir com fornecedores os impactos ambientais causados pela obtenção de matérias-primas para seus produtos ou serviços e pelo processo de produção (prática 14)
	Adotar medidas para redução dos impactos ambientais decorrentes da produção, distribuição e consumo de seus produtos e serviços (prática 15)
	Mantener programa específico para a redução da emissão de gases de efeito estufa (prática 16)
	Investir em novas tecnologias para aumentar a durabilidade de seus produtos (prática 17)
	Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso (prática 18)
	Mantener programas para racionalização e otimização do uso de energia (prática 40)
	Mantener programas para racionalização e otimização do uso da água. (prática 41)
	Mantener programa de coleta seletiva de lixo não industrial (prática 42)
	Fazer o inventário das emissões de gases de efeito estufa (prática 43)
	Investir em novas tecnologias para permitir um processo de produção mais limpo (prática 44)
Investir no aperfeiçoamento de embalagens, substituindo determinadas matérias-primas por outras menos agressivas ao meio ambiente (prática 45)	

Dimensão	Práticas
Proteção das relações de consumo	Adotar medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e à segurança do consumidor ou cliente (prática 8)
	Oferecer, ao consumidor ou cliente, informações sobre seu relacionamento com os funcionários, a comunidade, os fornecedores e o governo (prática 9)
	Informar o consumidor sobre os impactos ambientais e sociais causados por seus processos de produção e por seus produtos e serviços (prática 10)
	Promover programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos aos seus hábitos de consumo (prática 11)
	Possuir um sistema de relacionamento pós-venda com seus clientes ou consumidores (prática 12)
	Utilizar somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com prévia autorização (prática 13)
	Certificar-se de que todos os produtos e/ou serviços que oferece respeitam as normas de segurança e de proteção à saúde do consumidor ou cliente (prática 35)
	Oferecer informações sobre segurança e saúde, bem como outras especificações relevantes sobre seus produtos e/ou serviços (prática 36)
	Oferecer informações, ao cliente ou consumidor, sobre os cuidados a serem observados tanto no uso quanto no descarte de seus produtos ou serviços (prática 37)
	Desenvolver campanhas educativas estimulando seus funcionários a escolher produtos ou serviços em razão da responsabilidade social das empresas produtoras (prática 38)
Manter procedimentos para avaliar a eficácia e a rapidez em resolver demandas de clientes e consumidores (prática 39)	
Relacionamento com seus públicos	Manter ou apoiar projetos socioambientais em sua comunidade ou no país, por meio de recursos financeiros e/ou pelo aporte de suas competências (prática 24)
	Identificar e avaliar os impactos de suas atividades nas comunidades próximas (prática 25)
	Incluir sistematicamente, entre seus fornecedores, indivíduos ou grupos da comunidade local (prática 26)
	Manter programas para desenvolver o comportamento social e ambientalmente responsável de seus fornecedores e/ou clientes (prática 27)
	Definir verbas, em seu orçamento, para os projetos socioambientais que apoia (prática 50)
	Propor ativamente, a associações ou entidades empresariais das quais participa, a mobilização em torno de propostas de interesse público (prática 51)
	Estimular o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade (prática 52)
Incentivar seus parceiros comerciais, fornecedores e clientes a adotar práticas socialmente responsáveis (prática 53)	
Incluir critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores (prática 54)	
Ética e transparência	Instituir e divulgar um código de ética ou conduta, formalizando seus princípios e valores (prática 19)
	Divulgar publicamente informações sobre seus princípios éticos e seus resultados econômicos, sociais e ambientais (prática 20)
	Ter critérios formais para definir seu financiamento ou apoio a candidatos a cargos públicos (prática 21)
	Participar formalmente de iniciativas de combate à corrupção em todas as suas formas (prática 22)
	Explicitar enfaticamente, ao público interno, sua proibição à prática de corrupção ou propina, ainda que usada em benefício da empresa (prática 23)
	Manter procedimentos para acompanhar o cumprimento do seu código de ética ou de conduta por empregados e dirigentes (prática 46)
	Publicar e divulgar anualmente seu balanço social ou relatório de sustentabilidade, elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas (prática 47)
	Divulgar, a cada eleição, os valores de suas contribuições para campanhas políticas (prática 48)
Adotar práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda (prática 49)	
Governança corporativa	Atuar de acordo com a legislação em vigor e publicar regularmente seus balanços ou relatórios financeiros verificados por uma empresa de auditoria externa (prática 28)
	Ter um conselho de administração (ou instância de decisão semelhante), do qual participam pessoas independentes dos acionistas e dos dirigentes (prática 55)
	Incorporar critérios socioambientais no planejamento e na gestão do negócio e mantém procedimentos formais (prática 56)

* Na edição 2012, estas duas práticas foram combinadas em uma só.

Instituto Akatu
DIRETORIA

Diretor-presidente

Helio Mattar

Diretor adjunto

Eduardo Schubert

CONSELHO FISCAL

Elcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

Thomas Lanz

CONSELHO DELIBERATIVO

Anamaria Cristina Schindler

Celina Borger Torrealba Carpi

Helio Mattar

João Paulo Capobianco

Jorge Abrahão

Luiz Ernesto Gemignani
(presidente do conselho)

Oded Grajew

Ricardo Cavalieri Guimarães

Ricardo Vacaro

Ricardo Young Silva

Sergio Mindlin

CONSELHO CONSULTIVO

Ana Lucia Villela

Antonio Jacinto Matias

Carlos Rocha Ribeiro da Silva

Daniela Nascimento Fainberg

Eduardo Bom Angelo

Eduardo Ribeiro Capobianco

Eduardo Schubert

Fabio Feldman

Geraldo Carbone

Gustavo Donda

José Berenguer

José Eduardo Nepomuceno Martins

Juscelino Fernandes Martins

Lúcia Maria Araújo

Maria Alice Setubal

Paulo Anis Lima

Renata Moura

Ricardo Ariani

Ricardo Carvalho

Thais Corral

CONSELHO ACADÊMICO

Eduardo Giannetti

Eduardo Viola

Emilio La Rovere

Fátima Portilho

Jose Augusto Drummond

Jurandir Zullo

Lívia Barbosa

Mario Monzoni

Nisia Werneck

Rachel Biderman

Ricardo Abramovay
(presidente do conselho)

Roberto Schaeffer

Assistentes de Diretoria

Daniel Silva

Paula de Santis

Vera Antunes

Gerência

Administrativo-Financeira

Chayanne Silva

Claudio Santos

Larissa Ferreira

Laura Sousa

Gerência de Comunicação

Ana Néca

Caroline Derschner

Cristina Bodas

Denise Conselheiro

**Gerência de
Conteúdo e Metodologia**

Barbara Balbino

Dalberto Adulis

Estanislau Maria

Juliano Mendonça

**Gerência de Desenvolvimento
de Parcerias**

Ana Maria Melo

Any Bittar

Diego Schultz

Vivian Rubia Ferreira

Gerência de Educação

Angela Serino

Júlia Rosemberg

Silvia Frei de Sá

Fundações Apoiadoras



Apoiadores Pioneiros



Apoiadores Estratégicos



Apoiadores Mantenedores



Apoiadores Institucionais



Booz Allen E-Bit Valor Econômico

Apoiadores Master

Carrefour Mondelēz Brasil Rossi Residencial Vivo Votorantim

Apoiadores Beneméritos

Bunge GE do Brasil Grupo VR Masisa P&G Philips
Porto Seguro TIM Tribanco

Apoiadores Ouro

Adidas Alcoa Cargill Coelba CPFL Energia Dow
Ecobenefícios Faber-Castell Grupo Multi Itautec McDonald's
Mundo Verde Franchising Nivea Promon Rede Bahia
RL Sistemas de Higiene Sanofi

Realização



Consumo consciente
para um futuro sustentável.

Patrocínio



Execução

