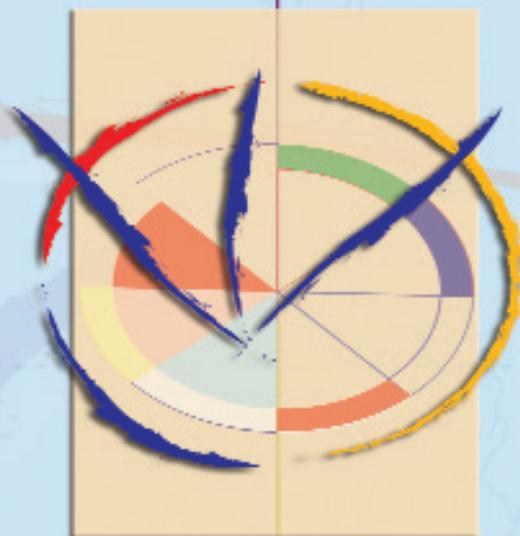


**Responsabilidade  
Social das  
Empresas**

**Percepção  
do Consumidor  
Brasileiro**

# **PESQUISA 2010**



# Índice

## Introdução

<b>Apresentação e objetivos</b>	<b>5</b>
<hr/>	
<b>O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE</b>	<b>7</b>
<b>1. Quadro operacional - evolução da assimilação de práticas de Consumo Consciente pela população</b>	<b>8</b>
<hr/>	
1.1. Variações nos segmentos de consumidores	8
1.2. Impacto da transformação social do Brasil no padrão de consumo da população	9
1.3. Aprofundando o entendimento das mudanças no comportamento dos consumidores	11
1.4. Compreendendo as mudanças entre os consumidores mais e menos conscientes	14
1.5. Perfil dos segmentos de consumidores	16
<b>2. Quadro conceitual - Influenciadores nos temas ligados a Sustentabilidade, RSE e Meio Ambiente</b>	<b>18</b>
<hr/>	
2.1. Metodologia de identificação dos segmentos atitudinais de consumidores	18
2.2. Relação do consumidor brasileiro com Sustentabilidade e RSE	20
2.3. Fontes de informação sobre RSE	23

<b>3. Quadro conceitual - Compreensão sobre Sustentabilidade</b>	<b>29</b>
3.1. Entendimento do conceito de sustentabilidade	30
3.2. Perfil do grupo de consumidores que compreende melhor o termo sustentabilidade	31
<b>4. Expectativa dos consumidores quanto ao papel das empresas</b>	<b>32</b>
4.1. Percepções sobre o papel das empresas na sociedade	32
4.2. Atribuição de responsabilidades para solução de questões ambientais e sociais	34
4.3. Atuação dos consumidores frente às empresas	35
<b>5. RSE: as prioridades do consumidor e a prática das empresas</b>	<b>39</b>
5.1. Entendimento das práticas mais valorizadas pelos consumidores – análise de dimensões	39
5.2. Práticas das empresas e prioridades dos consumidores – análise de dimensões	42
5.3. Entendimento das práticas mais valorizadas pelos consumidores	43
5.4. Práticas implementadas pelas empresas e prioridades dos consumidores – análise individualizada	46
<b>6. Principais aprendizados do estudo</b>	<b>51</b>
<b>7. Anexo 1 - metodologia e amostra</b>	<b>53</b>
<b>8. Anexo 2 - práticas de RSE</b>	<b>54</b>

# Introdução

## Apresentação e objetivos

A pesquisa apresentada neste relatório – realizada por iniciativa dos institutos Akatu e Ethos, com patrocínio de Bradesco, Faber Castell, Santander e Walmart e executada pela GfK – dá continuidade a uma importante frente de atuação de seus realizadores, que é a produção de conhecimento sobre temas relevantes para aqueles engajados no desenvolvimento da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) e do Consumo Consciente, compreendidos como meios de grande importância para construção de uma sociedade justa, próspera e sustentável.

Coerentemente com a expectativa de eficácia depositada sobre os meios para atingimento de um objetivo dessa relevância, essa produção de conhecimento serve a um conjunto de objetivos específicos claramente identificados:

- **Compreender e monitorar a percepção da responsabilidade social das empresas pelo consumidor brasileiro**, de modo a tornar mais efetivas as estratégias para sua sensibilização e mobilização, no sentido de usar seu poder de consumidor como forma de estimular as empresas rumo às práticas mais socialmente responsáveis.
- **Compreender e monitorar a percepção do consumidor sobre seu próprio poder e suas responsabilidades/potencialidades como agente transformador**, com vistas à construção de uma sociedade mais justa, ambientalmente sustentável, economicamente próspera e espiritualmente/psicologicamente plena/equilibrada.
- **Compreender como se desenvolve a consciência do consumidor rumo ao Consumo Consciente**, com vistas a poder propiciar e estimular seu desenvolvimento.
- **Identificar as tendências das empresas no campo da RSE**, de modo a poder estimular a ampliação desse movimento no meio empresarial.
- **Aperfeiçoar e atualizar as ferramentas criadas por seus realizadores** com o objetivo de compreender e apoiar o desenvolvimento e a prática do Consumo Consciente e da RSE.
- **Gerar informações de interesse para seus parceiros e apoiadores**, assim como para a sociedade em geral, fomentando assim a disseminação do tema pela mídia e o aumento do interesse do público pelo mesmo.

Este relatório pode ser lido e compreendido isoladamente, pois contém dados e conclusões obtidos e analisados com o cuidado metodológico necessário em estudos destinados a embasar decisões sérias e conseqüentes. Entretanto, pode ser ainda mais bem aproveitado se tomado em conjunto com as demais publicações dos institutos Akatu e Ethos sobre o tema, especialmente a pesquisa Práticas e Perspectivas da RSE no Brasil – 2008, os relatórios sobre Percepção da RSE pelo consumidor brasileiro (seis publicações, começando no ano 2000) e os relatórios das pesquisas Akatu 3 a 7 (cinco publicações, desde 2003).

Em relação a este conjunto de publicações, a presente pesquisa marca um momento de mudança. Até hoje, vinham sendo mantidas duas linhas de pesquisa principais: uma, de iniciativa do próprio Akatu, voltada aos conhecimentos básicos sobre o consumo consciente e à construção dos conceitos e instrumentos para ação, como os Indicadores do Consumo Consciente e a Escala Akatu-Ethos de RSE. A outra linha – sempre em parceria com o Ethos e com os trabalhos internacionais da Globescan – focava-se na percepção da RSE pelo consumidor brasileiro, e refletia principalmente a parcela brasileira de estudos internacionais sobre o assunto, realizada em nível mundial pela Globescan.

A partir de agora, o Akatu, em parceria com o Ethos e com o apoio de seus parceiros e patrocinadores, está unificando essas duas linhas, passando, a cada pesquisa, a investigar tanto tópicos relativos à construção de seus instrumentos de ação quanto relativos à percepção da RSE pelo consumidor brasileiro, com foco nos interesses e prioridades nacionais sobre o tema.

Ao fazer esta mudança realiza-se também um trade-off, deixando-se de incluir as comparações internacionais que resultavam da vinculação de parte das pesquisas à rede Globescan. Entende-se que tal foco – por interessante e mobilizador que possa ser – não é parte central da ação das entidades, e que sua manutenção, ao final de contas, representaria uma dispersão dos recursos. Temos certeza de que a ausência de tais dados não trará perdas a nossos parceiros, visto que os mesmos certamente serão apurados e divulgados por outras entidades ou empresas.

O relatório a seguir traz um conjunto de análises sobre os dados de 800 questionários aplicados em 12 capitais/regiões metropolitanas do Brasil, em julho de 2010, que foram combinados com informações de pesquisas anteriores e trabalhados em linha com os objetivos expostos acima. Ao final, nos anexos técnicos, são apresentadas as informações metodológicas relevantes, e também a tabulação de algumas questões. Mais informações podem ser solicitadas diretamente ao Instituto Akatu.

# O CONSUMIDOR BRASILEIRO E A SUSTENTABILIDADE:

## Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE.

A adesão dos consumidores às propostas de Consumo Consciente deve ser compreendida e monitorada a partir de dois pontos de vista: atitudes e comportamentos. "Atitude" significa o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação a Sustentabilidade, RSE (Responsabilidade Social Empresarial) e Consumo Consciente. Já "comportamento" está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo.

Idealmente, um consumidor deve desenvolver esses dois aspectos, tanto atitudes como comportamentos ligados ao Consumo Consciente. Apenas atitudes, sem a correspondente prática de consumo, é inócuo. Por outro lado, apenas a adesão a comportamentos, em função de algum tipo de imposição externa (legal, social, econômica etc.) pode ter efeito limitado, cessando totalmente ou em parte se a pressão externa for eliminada.

Com relação à assimilação do Consumo Consciente pelos brasileiros, os resultados deste estudo serão abordados sob estas duas perspectivas, sendo identificadas neste relatório por "Quadro operacional", ligado às práticas de Consumo Consciente e "Quadro conceitual", ligado à assimilação de valores e conceitos.

A possibilidade de atuar como um agente indutor de práticas mais socialmente responsáveis pelas empresas é um aspecto da prática do Consumo Consciente que tem especial importância, pelo seu poder multiplicador e magnitude de efeitos. Por esse motivo, neste estudo há também resultados que se referem não tanto à assimilação do Consumo Consciente, mas sim à percepção e às expectativas dos consumidores em relação às empresas, especialmente quanto às suas práticas relacionadas à Sustentabilidade e à RSE. Esses resultados estão identificados neste relatório nos capítulos 4 – "Expectativas dos consumidores quanto ao papel das empresas" e 5 – "RSE: as prioridades dos consumidores e a prática das empresas", nos quais são mapeadas as correlações entre as expectativas dos consumidores e a agenda de RSE estabelecida a partir das ferramentas e estudos desenvolvidos ao longo dos anos pelos institutos Akatu e Ethos, e que são uma das referências mais amplamente utilizadas pelas empresas no planejamento e avaliação no campo da responsabilidade social e da Sustentabilidade.

## 1. Quadro operacional - evolução da assimilação de práticas de Consumo Consciente pela população

Desde 2003 (pesquisa "Descobrimo o consumidor consciente"), o Akatu tem monitorado a evolução do comportamento dos consumidores, categorizando-os em quatro segmentos, de acordo com o maior ou menor grau de consciência em seu consumo: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Esta segmentação é construída a partir de 13 atributos relacionados a comportamentos que são representativos de tipos de consumo que impactam o próprio indivíduo e também suas relações sociais, a economia e o meio ambiente.

No estudo realizado em 2006 foi realizada uma revisão nos atributos e nos critérios de classificação dos consumidores.<sup>1</sup> Por isso, todas as comparações dos resultados deste estudo serão realizadas frente aos dados do estudo de 2006.

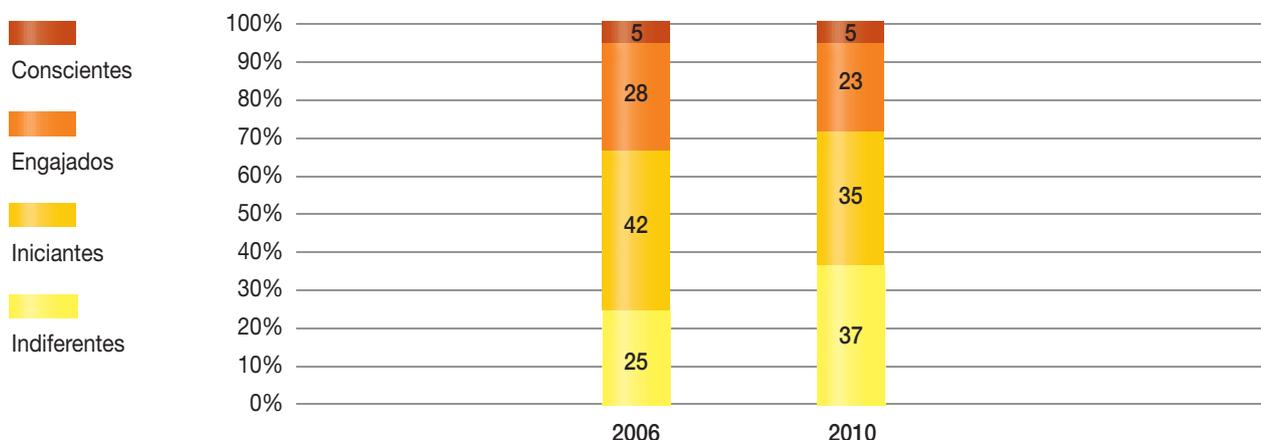
### 1.1. Variações nos segmentos de consumidores

Os 13 comportamentos indicadores utilizados permitem classificar os consumidores em quatro grupos indicativos de maior ou menor grau de assimilação do Consumo Consciente:

- **Indiferentes** – consumidores que adotam até 4 comportamentos
- **Iniciantes** – consumidores que adotam entre 5 e 7 comportamentos
- **Engajados** – consumidores que adotam entre 8 e 10 comportamentos
- **Conscientes** – consumidores que adotam entre 11 e 13 comportamentos

O gráfico a seguir apresenta os resultados da segmentação conforme os critérios acima, comparando os estudos de 2006 e 2010.

**Gráfico 1 – Segmentação de consumidores de acordo com grau de assimilação do Consumo Consciente**



<sup>1</sup> Fontes: (pesquisa nº 7 "Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente?".)

Na comparação com os resultados de 2006 percebe-se um aumento de 12 pontos percentuais no total de consumidores classificados como "indiferentes", passando de 25% em 2006 para 37% em 2010. A seguir serão discutidas algumas hipóteses para este aumento, em geral ligadas à "festa do consumo", ou seja, o crescimento da classe C, o aumento de renda da população, a democratização do acesso ao crédito, etc. Estes movimentos criam um contexto social e econômico de acesso ao consumo para grandes contingentes da população no qual é mais difícil, no primeiro momento, a incorporação de comportamentos ligados a um consumo mais consciente e sustentável.

Nos outros dois grupos seguintes, "iniciantes" e "engajados", verifica-se uma queda durante o período dos dois estudos, respectivamente de 7 e 5 pontos percentuais, correspondendo assim aos mesmos 12 pontos percentuais de crescimentos dos "indiferentes".

Vale destacar que seis dos treze comportamentos utilizados na segmentação dos consumidores estão diretamente relacionados à redução e ao planejamento de gastos, sendo a adesão a eles mais sensível ao contexto econômico, à confiança do consumidor e à sua disposição de maior ou menor contenção de despesas. Como será discutido a seguir, em uma situação de crescimento econômico e de consumo, é previsível que o aumento de renda e o maior otimismo do consumidor leve à menor adoção desses comportamentos e, como consequência, ao crescimento do segmento de "indiferentes", em detrimento dos demais.

O aspecto mais positivo na análise desta segmentação e de suas variações ao longo dos últimos anos está ligado ao último segmento, dos consumidores "conscientes". É fato que o percentual deste grupo se manteve estável, representando nos dois momentos o mesmo valor de 5% do total. No entanto, isto ocorreu durante essa mesma fase de "explosão" de consumo. Ou seja, repetindo o que já havia sido identificado no estudo de 2006, consumidores que desenvolvem um grau mais elevado de consciência e de prática em seu consumo tendem a preservar esse comportamento, a despeito de contextos mais ou menos favoráveis a padrões de Consumo Consciente.

E, considerando-se que ao longo do período a população das regiões em estudo aumentou, o percentual estável representa, de fato, um crescimento no número total de consumidores que desenvolvem comportamentos de consumo sustentáveis. Segundo estimativa da GfK a partir da população representada nas duas amostras (em 2006 e em 2010), a manutenção do segmento de consumidores conscientes em 5% do total representou um aumento numérico de aproximadamente 500 mil consumidores.

Em resumo, por um lado constata-se um grande aumento de consumidores "indiferentes" ao Consumo Consciente mas, por outro lado, o percentual de consumidores "conscientes" manteve-se inalterado, representando, em função do aumento da população, um crescimento no total de consumidores com práticas mais conscientes de consumo.

## 1.2. Impacto da transformação social do Brasil no padrão de consumo da população

De forma geral, o crescimento do segmento de consumidores "indiferentes" é creditado ao movimento de ascensão social e de incorporação no mundo do consumo de uma parte significativa da população brasileira, verificados especialmente ao longo dos dois governos do presidente Lula (2003-2006 e 2007-2010). A renda média do brasileiro saiu de

R\$ 6.800,00/ano em 2000 e deve chegar, segundo projeções, a R\$ 17.500,00/ano no final de 2010.<sup>2</sup> Isto representa um ganho real de cerca de 30% nessa década, descontada a inflação.<sup>3</sup>

Durante parte desse período (2003 a 2008), a renda dos 10% mais pobres cresceu 8% ao ano, enquanto o rendimento dos 10% mais ricos cresceu 1,5% ao ano. E esse ritmo deve ser mantido até 2012.<sup>4</sup> Apenas em 2009 mais de um milhão de brasileiros saíram da linha de pobreza.<sup>5</sup>

Nos últimos anos viu-se crescer a parcela da população pertencente à classe C, atingindo 50,5% da população em 2009. Isso representa um contingente de cerca de 29 milhões de pessoas que passaram a fazer parte deste grupo, entre 2003 e 2009.<sup>6</sup> Esta chamada “nova classe média brasileira” tem um perfil mais jovem, de maioria afrodescendente e com mais famílias chefiadas por mulheres.<sup>7</sup>

A combinação de aumento populacional e de renda fez com que a classe C já represente o segmento com o maior poder de consumo no país. E em 2010 a classe D irá se tornar o segundo segmento com maior poder de consumo, ultrapassando a classe B.<sup>8</sup>

Segundo projeção da Fecomércio - Federação do Comércio do Estado de São Paulo (junho/2010), o consumo de produtos e serviços nas classes C, D e E deve manter um ritmo de crescimento entre 7% e 8% ao ano, o dobro do esperado para as classes A e B, no período de 2010 a 2013.

E, todo este movimento é potencializado pelo aumento de crédito que ocorre atualmente na econômica brasileira. O Banco Central trabalha com a previsão de que o total de crédito concedido pelo sistema financeiro deve ter expansão de 20% em 2010 na comparação com 2009. Com essa evolução, a participação do crédito deve atingir 49% do Produto Interno Bruto (PIB) no fim de dezembro deste ano. Segundo a instituição, essa expansão é liderada pelo crédito para pessoa física, com crescimento de 21%.<sup>9</sup>

Esse aumento de poder de consumo de segmentos até então excluídos se converte rapidamente em consumo efetivo. De fato, em agosto de 2010 o total de linhas de celular atingiu 189 milhões, quase representando um celular por habitante.<sup>10</sup> Nesse mesmo sentido, as TV's chegaram em 2009 a quase 96% dos domicílios e os DVD's já atingiram, no mesmo ano, 72% dos lares. Além disso, ao longo dos cinco anos anteriores, o percentual de residências com máquina de lavar saltou de 34% para 44%. E a presença de carros chegou a quase 38%. Percentual semelhante à presença de computador, identificado em 35% dos casos.<sup>11</sup>

O crescimento do consumo é, normalmente, mais rápido que o crescimento de outros itens mais básicos e que demandam maiores investimentos e interferência do estado. Como exemplo dessa dinâmica pode-se observar que em 2009, 59,1% dos domicílios tinha ligação com rede de esgoto, percentual que se manteve praticamente estável na comparação com o ano anterior.<sup>12</sup>

Outro elemento que ajuda a explicar um aumento na parcela de “indiferentes” está relacionado com o crescimento do grau de confiança do consumidor brasileiro. Segundo

<sup>2</sup> Fonte: Revista IstoÉ, 21/8/2010, a partir de dados do Banco Central e Ministério da Fazenda

<sup>3</sup> Fonte: cálculos GfK

<sup>4</sup> Fonte: Eduardo Giannetti da Fonseca na Revista IstoÉ, 21/8/2010

<sup>5, 6, 11 e 12</sup> Fonte: Fundação Getúlio Vargas (FGV), a partir da Pnad - Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio/2009

<sup>7</sup> Fonte: Pesquisa “Classe C Urbana do Brasil”, Ibope, 2009/2010

<sup>8</sup> Fonte: Fonte: DataPopular

<sup>9</sup> Fonte: O Estado de São Paulo, 23/03/2010

<sup>10</sup> Fonte: Anatel

dados do ICC/GfK (Índice de Confiança do Consumidor), verifica-se um aumento na confiança com o desempenho da economia brasileira nos próximos anos. Esse indicador cresceu de 70 pontos, em julho de 2008 para 104 pontos em julho de 2010, sendo que acima de 100 pontos indica um desempenho positivo e abaixo um desempenho negativo. Isto representa o otimismo com o cenário de crescimento econômico, distribuição de renda, criação de empregos formais, rápida recuperação após a crise e valorização do papel do Brasil no mundo, etc. Os momentos de desenvolvimento e rápido crescimento econômico do Brasil sempre foram vistos com desconfiança. Agora, pela continuidade do período de estabilidade, o consumidor brasileiro está mais confiante que o momento atual tende a se prolongar. Com isso tem mais confiança de comprometer seu rendimento para a realização de consumo de maior valor e/ou por prazo mais longo.

O segmento social que mais impacta esse aumento na confiança do consumidor é exatamente a classe C.

Nesse contexto de “festa do consumo”, em especial incorporando segmentos historicamente excluídos ou com limitado acesso ao mercado, é difícil imaginar que os novos consumidores assumam comportamentos conscientes, assim como que maiores parcelas dos antigos consumidores o façam.

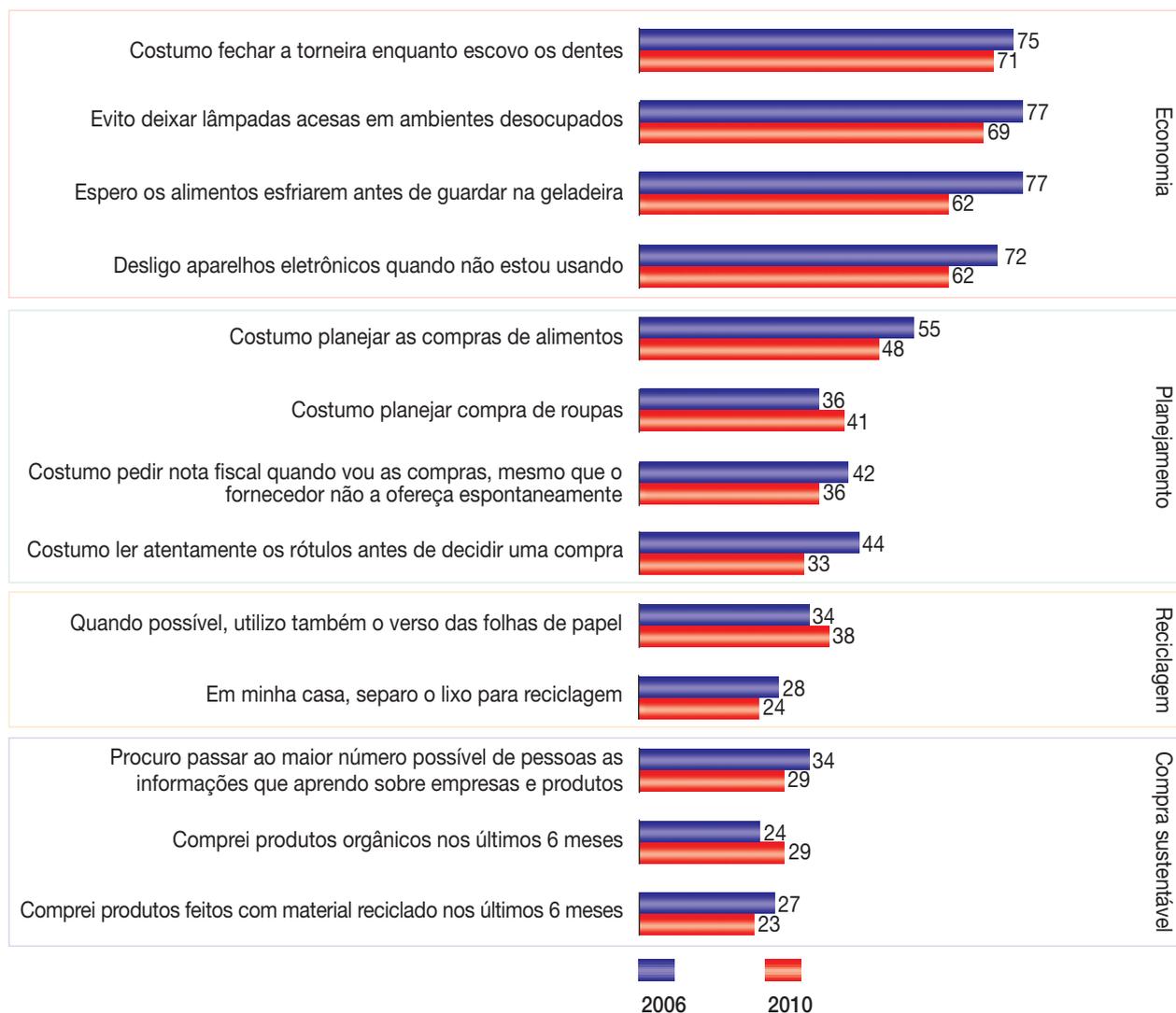
### 1.3. Aprofundando o entendimento das mudanças no comportamento dos consumidores

Os 13 comportamentos utilizados na segmentação estão classificados em quatro grupos:

1. **Economia:** práticas que pressupõem o benefício direto ao indivíduo, considerando o não-desperdício de recursos, com retorno imediato e de curto prazo;
2. **Planejamento:** práticas que pressupõem a otimização racional de recursos que, quando planejados antecipadamente, são melhor aproveitados e inferem um retorno a médio e longo prazos;
3. **Reciclagem:** práticas diretamente ligadas ao descarte, re-uso e reaproveitamento de materiais, às vezes implicando em um retorno imediato para o consumidor, às vezes não;
4. **Compras sustentáveis:** práticas que indicam a sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante das causas de Sustentabilidade e RSE, premissas do Consumo Consciente; nem sempre estas práticas podem ser medidas pelo retorno de curto ou longo prazo.

Como apontado anteriormente, a queda verificada na segmentação dos consumidores esteve principalmente relacionada aos comportamentos associados aos dois primeiros grupos, “Economia” e “Planejamento”. Dos oito comportamentos destes grupos, seis tiveram queda estatisticamente significativa entre 2006 e 2010 e dois se mantiveram estáveis no período.

**Gráfico 2 - Adesão aos comportamentos de Consumo Consciente (% de resposta “sim” ou “sempre”).**



Os comportamentos que apresentaram queda significativa foram:

### Economia

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (de 77% para 69% de consumidores que “Sempre tem esse comportamento”);
- Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira (de 77% para 62%);
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando (de 72% para 62%);

### Planejamento

- Costuma planejar as compras de alimentos (de 55% para 48% de consumidores que “Sempre tem esse comportamento”);
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras (de 42% para 36%);
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra (de 44% para 33%);

Sete comportamentos se mantiveram estatisticamente estáveis entre as duas avaliações, oscilando para mais ou para menos dentro das margens de erro da pesquisa. Um destes comportamentos pertence ao grupo de "Economia", um ao grupo de "Planejamento", três comportamentos fazem parte do grupo "Compras sustentáveis" e dois do grupo "Reciclagem". Estes comportamentos são:

### Economia

- Fecha a torneira enquanto escova os dentes;

### Planejamento

- Costuma planejar compra de roupas;

### Compras sustentáveis

- Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses;
- Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses;
- Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos;

### Reciclagem

- Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas;
- A família separa o lixo para reciclagem;

Estas variações na adesão aos comportamentos corroboram a explicação trabalhada anteriormente para a mudança percebida nos segmentos de consumidores, ligadas especialmente ao crescimento da nova classe média, do aumento da renda, da explosão de consumo.

Os grupos de comportamento "Economia" e "Planejamento" tendem a gerar mais impacto direto para o indivíduo, que abre mão destes benefícios em troca do acesso maior ao consumo.

Já os comportamentos associados aos grupos de "Compra sustentável" e "Reciclagem" tendem a gerar impactos mais amplos e em geral pressupõem maior nível de reflexão, de efetiva conscientização do consumidor. Neste sentido, uma vez adquirido o comportamento, torna-se mais improvável que o consumidor abra mão dele, mesmo em situações de estímulo menos controlado ao consumo. Estes grupos mantiveram-se estáveis entre os dois períodos

Ainda analisando estes comportamentos, é possível notar que aqueles ligados à "Economia" são os mais praticados, todos com percentuais acima de 60% de consumidores que "sempre os adotam". A percepção de benefício pessoal e de curto prazo é um grande estímulo à adoção de determinadas práticas.

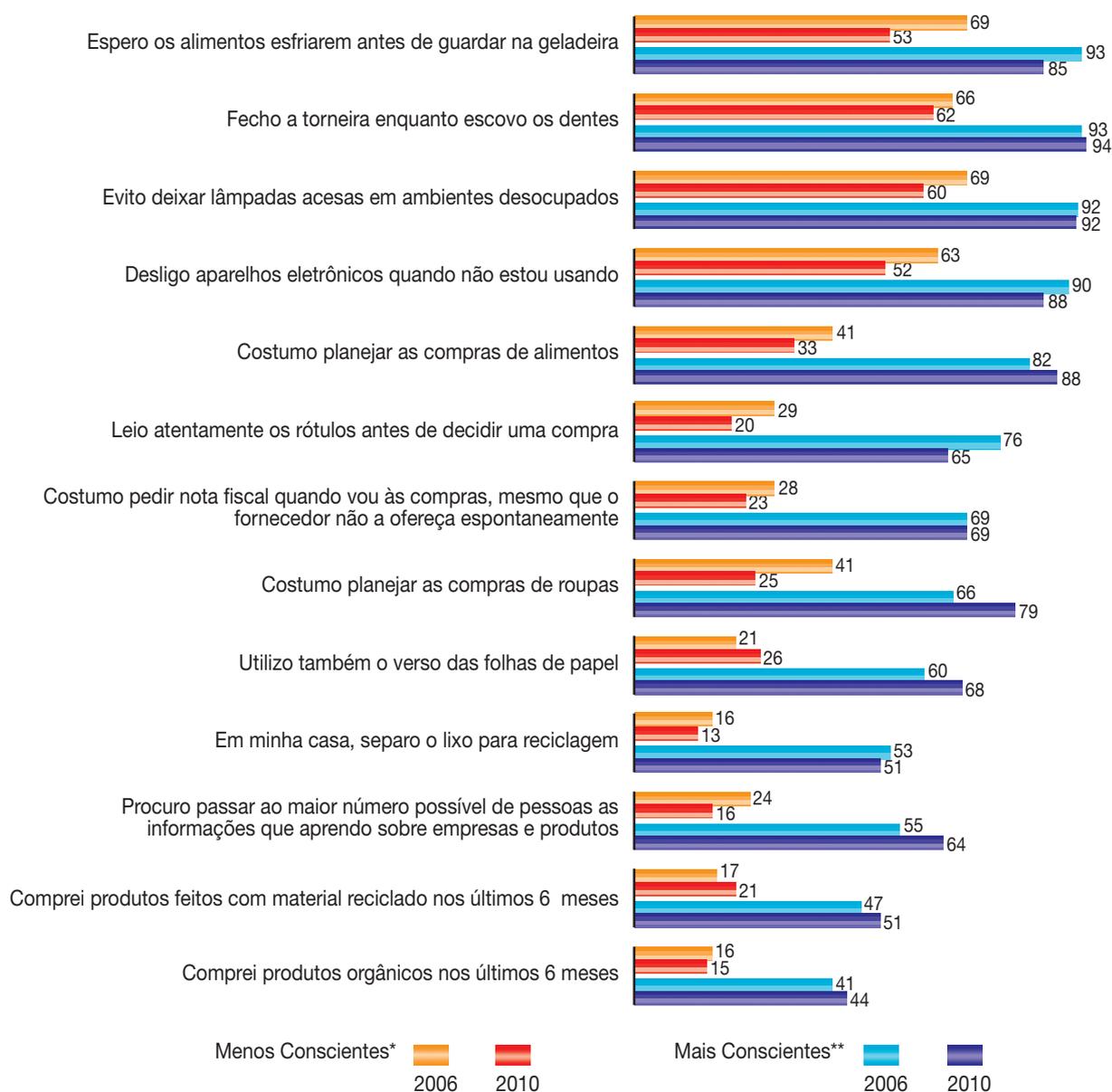
Em um patamar abaixo deste primeiro, com comportamentos "sempre" praticados por mais de 30% dos consumidores, estão os grupos de "Planejamento", acompanhados de um comportamento de "Reciclagem" (Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas).

Os comportamentos que pressupõem maior nível de consciência, ligados ao grupo de "Compras sustentáveis", têm todos menos de 30% de consumidores que os praticam "sempre", assim como a prática de separação do lixo para reciclagem.

## 1.4. Compreendendo as mudanças entre os consumidores mais e menos conscientes

Para melhor compreensão do perfil de assimilação do Consumo Consciente pelos brasileiros, e para análise das mudanças nele ocorridas, é muito útil a comparação entre os níveis de assimilação dos comportamentos utilizados na metodologia proposta pelo Akatu:

**Gráfico 3 - Adesão aos comportamentos de Consumo Consciente por segmento de consumidores (% de resposta “sim” ou “sempre” em ordem decrescente de respostas dos “mais conscientes”, em 2006).**



\* soma dos segmentos “indiferentes” e “iniciantes”

\*\* soma dos segmentos “engajados” e “conscientes”

De fato, quando analisadas as mudanças nos diversos indicadores, entre 2006 e 2010, para dois grupos, os "mais conscientes" (segmentos "engajados" e "conscientes") e os "menos conscientes" ("indiferentes" e "iniciantes") é possível notar que entre os "mais conscientes" o quadro é de estabilidade ou de aumento na aceitação das práticas de Consumo Consciente.

Neste grupo, apenas dois indicadores apresentaram queda: "espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira" e "costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra".

Por outro lado, verificou-se aumento para esse segmento nas seguintes práticas: "Costumo planejar as compras de alimentos", "Costumo planejar compra de roupas", "Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel" e "Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos". Os demais itens não tiveram alteração significativa.

Estes dados reforçam a tese de que com a aquisição de consciência, as práticas de Consumo Consciente não são tão alteradas em função de questões conjunturais. Elas tendem a se manter para os consumidores mais conscientes, independentemente de outras mudanças que ocorram na sua situação econômica, social ou familiar.

Já para o segmento de consumidores "menos conscientes", nenhum comportamento teve aumento significativo, ao contrário, na maior parte dos itens estudados percebe-se uma involução da prática consciente de consumo. Essa queda foi especialmente notável nos comportamentos "Costumo planejar as compras de roupas" e "Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira", ambos com queda de 16 pontos percentuais no índice de assimilação pelos "menos conscientes".

Outro aspecto notável nos dados analisados é a desproporção entre os percentuais de assimilação dos comportamentos pelos dois segmentos, que pode ser vista por tanto pelo aspecto da maior ou menor semelhança entre os grupos, quanto pelo sentido e magnitude das mudanças entre 2006 e 2010.

Assim, vê-se que nos comportamentos de "Economia" está a menor diferença nos níveis de assimilação. Por exemplo, em 2006, o nível de assimilação de "Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados" pelos "mais conscientes" era apenas 1,33 vezes maior que o verificado entre os "menos conscientes" (92% contra 69%). Esse é o comportamento em que havia menor diferença em 2006. Para os demais comportamentos do grupo "Economia", a proporção era semelhante: 1,33; 1,41 e 1,45.

Ainda em 2006 vemos, na outra ponta - como comportamento onde é maior a diferença entre "mais conscientes" e "menos conscientes" - a prática "Em minha casa, separo o lixo para reciclagem": 53% contra apenas 16%, ou seja, um nível de adoção da prática 3,31 vezes maior pelos "mais conscientes". O segundo maior diferenciador, com proporção de prática 2,86 maior por este grupo frente aos "menos conscientes" é o outro comportamento do grupo "Reciclagem": "Utilizar também o verso das folhas de papel". Os comportamentos do grupo "Compra Sustentável" também apresentam grandes desproporções entre os dois segmentos.

Na pesquisa Akatu 7 ("Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente?", de 2006) a discussão desses fatos é mais aprofundada. Conclui-se que essa diferença na *qualidade* dos comportamentos que caracterizam os vários segmentos reforça a idéia de

que a segmentação proposta pelo Akatu não apenas aponta quem adota mais ou menos comportamentos, mas sim revela uma percepção *qualitativamente* diferente dos seus integrantes quanto aos efeitos e possibilidades de suas escolhas de consumo.

Essa noção é reforçada quando observamos a evolução nos índices de assimilação dos dois segmentos, comparando os dados de 2006 com os de 2010. Por um lado, as desproporções de assimilação dos comportamentos do grupo "Economia" continuam a ser as menores, sendo o percentual de "mais conscientes" que os adotam de 1,51 a 1,70 vezes maior que o percentual dos "menos conscientes". (Em 2006 essa proporção variava de 1,33 a 1,45, o que já denota um discreto distanciamento entre os dois segmentos, mesmo nesses comportamentos de "Economia".

Também em 2010, na outra ponta, temos como mais diferenciador o comportamento "Procuro passar ao maior número de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos", assimilado por 64% dos "mais conscientes", contra apenas 16% dos "menos conscientes", ou seja, uma assimilação 4,12 vezes maior pelos primeiros. "Em minha casa, separo o lixo para reciclagem", que em 2006 era o maior diferenciador, ficou agora em segundo lugar, com um índice de prática pelos "mais conscientes" 3,95 vezes maior que o dos "menos conscientes".

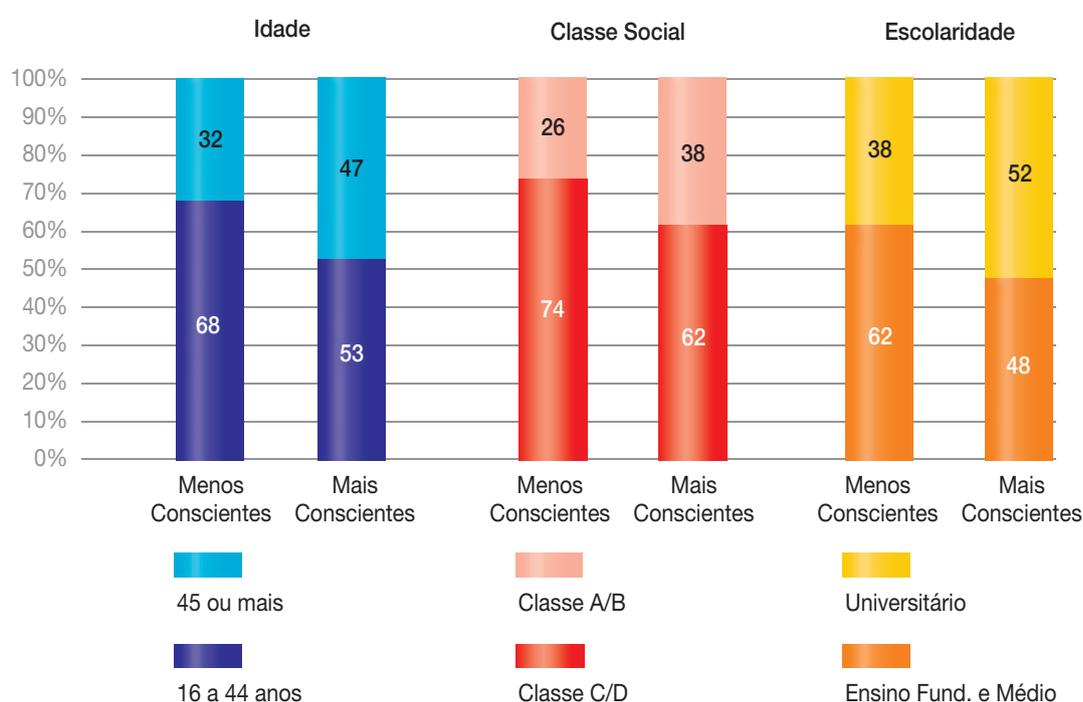
Chama a atenção, ainda, o fato de que em 2006 a desproporção na adoção desses mesmos comportamentos era bem menor: 2,29 e 3,31 vezes, respectivamente. Isso denota um aprofundamento na diferença entre os segmentos de maior e menor consciência no consumo. Reforça ainda mais essa percepção o fato de que, em 2010, seis comportamentos apresentam desproporção entre os dois segmentos igual ou superior a 2,86. Em 2006, isso ocorria com apenas dois comportamentos.

Estas constatações parecem ser consistentes com a idéia de que a queda na assimilação do Consumo Consciente pelo conjunto da população brasileira decorreu não de uma redução no nível de assimilação dos que já tinham um certo nível de consciência no consumo, mas sim de uma forte retração (ou relaxamento) no grupo majoritário, de menor consciência, caracterizado pela adoção de menos comportamentos, especialmente aqueles de "Economia".

### 1.5. Perfil dos segmentos de consumidores

Para compreensão do perfil dos consumidores conforme a maior ou menor assimilação do Consumo Consciente, foram exploradas as possíveis correlações desse aspecto com outras variáveis demográficas e sócio-econômicas:

**Gráfico 4 - Perfil dos consumidores por segmento**



Não há diferença significativa de comportamento entre homens e mulheres, bem como entre consumidores das diferentes regiões geográficas do país. Foram encontradas diferenças significativas apenas em termos de idade, classe social e escolaridade.

Os consumidores "menos conscientes" tendem a ter um perfil mais jovem (16 a 44 anos), com menor escolaridade (até ensino médio) e de classes C e D.

Por outro lado, os "mais conscientes" aparecem com mais intensidade entre os consumidores mais velhos (com 45 anos ou mais), com instrução universitária e de classes A e B.

Estes perfis ensejam duas observações. Por um lado, a maior incidência de classes C e D entre os consumidores menos conscientes reforça a análise apresentada anteriormente, que aponta o acesso destes segmentos a novos padrões de consumo como um elemento importante para explicar o aumento do segmento de consumidores "indiferentes".

Por outro lado, a identificação deste perfil não significa que não existam consumidores conscientes entre os mais jovens, aqueles de menor escolaridade ou de classes C e D. Ou que não se verifica a presença de consumidores menos conscientes entre universitários, pessoas mais velhas ou de classes A e B. De fato, metade dos consumidores conscientes tem idade entre 16 e 44 anos ou nível de escolaridade fundamental e médio. E 62% dos conscientes pertencem às classes C e D. O que se destaca no perfil é a maior incidência de um grupo dentro de determinado perfil (por exemplo, há proporcionalmente mais universitários dentro do grupo de consumidores mais conscientes que no segmento de consumidores menos conscientes). Não há uma afirmação sobre o número absoluto de consumidores em cada grupo.

## 2. Quadro conceitual – Influenciadores nos temas ligados a Sustentabilidade, RSE e Meio Ambiente

No debate de temas na opinião pública, um elemento importante para apreender a forma como um tema se desenvolve na sociedade está ligado à compreensão de como os diferentes segmentos da sociedade se relacionam com os novos valores e qual o grupo que não apenas adere mais rapidamente, como também passa a desenvolver um papel de disseminação desses valores, gerando influência sobre os demais segmentos. Neste aspecto é fundamental saber qual o tamanho destes grupos, seu perfil, como seus membros se informam sobre esse debate e como se relacionam com as demais pessoas.

### 2.1. Metodologia de identificação dos segmentos atitudinais de consumidores

Para dividir os consumidores em grupos de acordo com o seu envolvimento com a Sustentabilidade e RSE e identificar o perfil dos grupos mais e menos envolvidos com estes temas, foram trabalhadas três dimensões da relação dos consumidores com eles. Em primeiro lugar, o nível de interesse da população sobre o tema. 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 com determinado debate público:

- **Desconectados** – representa 49% dos consumidores – aquele grupo de pessoas que não aponta interesse no tema 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 deste grupo é extremamente difícil, pois antes de tudo é necessário traduzir o debate para o cotidiano do grupo, de forma a despertar relevância e interesse.
- **Interessados** – representa 11% dos consumidores – demonstram interesse no tema, mas não se dispõem a mobilizar algum esforço no sentido de aumentar seu grau de informação sobre o mesmo. É um grupo que já estabeleceu algum tipo de relação com o debate, mas que para aumentar o envolvimento é necessário que se leve as informações até ele.
- **Informados** – representa 33% dos consumidores – é um grupo de pessoas que já está participando do debate, ainda que sem o reconhecimento de seus pares de uma posição privilegiada nesse tema. Divulga e discute os conceitos, mas com maior dificuldade de influência sobre os demais, pela carência desse reconhecimento.
- **Influenciadores** – representa 7% dos consumidores – é o grupo que, além de buscar informações, é também reconhecido pelos outros como detentor de informações mais recentes e claras sobre o tema, a ponto de ser buscado como referência no debate.

É importante diferenciar os “influenciadores” dos chamados “formadores opinião”. Estes últimos, em geral em função de uma formação técnica ou atuação profissional específica e fazendo uso de mídias de massa, decodificam e disseminam o debate para grandes contingentes da população. Esta posição privilegiada no debate traz grande legitimidade para estes atores.

Já os “influenciadores” são pessoas que, em geral, não tem vínculo profissional com o tema, mas que por seu interesse e características pessoais, terminam sendo consultadas e exercendo algum grau de influência sobre um pequeno grupo de pessoas de contato mais direto.

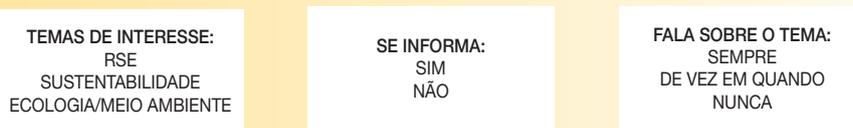
Uma pessoa que exerce um papel de “influenciador” em relação a um determinado tema pode ser apenas um “interessado” em outro tema e ser abastecido de informações por alguém próximo, que para esse segundo tema terá o papel de “influenciador”.

O Akatu já desenvolveu um tipo semelhante de segmentação em estudo anterior (pesquisa 2006-2007: “RSE – Percepção do Consumidor Brasileiro). Porém, neste relatório de 2010 os resultados não serão comparados com o estudo anterior em função de três aspectos:

1. As metodologias de classificação dos indivíduos e, portanto, de constituição dos segmentos, são diferentes.
2. A forma de realizar as perguntas também é diferente. No caso deste estudo as mesmas perguntas são formuladas para diversos temas, dentre os quais estão temas de interesse para o estudo. Nos estudos anteriores o foco das questões estava diretamente relacionado apenas com um tema.
3. Neste estudo as perguntas foram formuladas com foco mais genérico/conceitual (Sustentabilidade, RSE, Meio Ambiente), enquanto que anteriormente o foco era mais direto e específico (forma de atuação das empresas).

### Quadro 1 - Critérios da segmentação conforme o envolvimento com os temas da pesquisa

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.

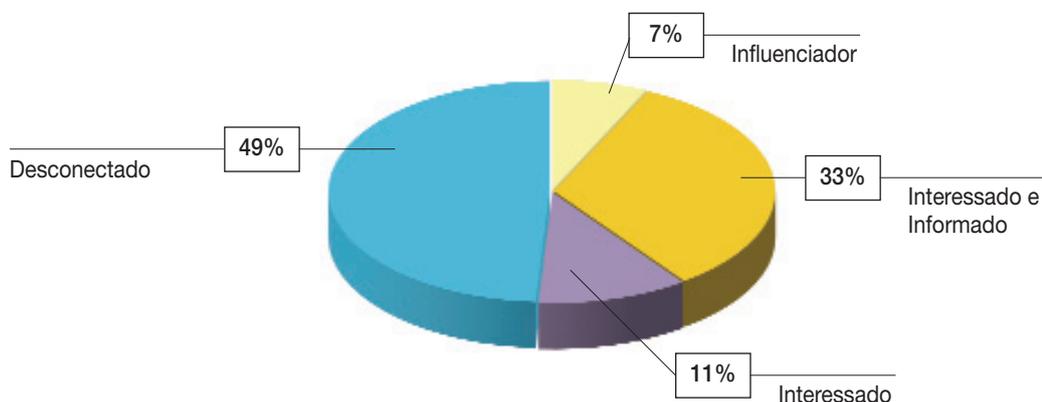


Com base nessas perguntas foram feitos cálculos para chegarmos a uma escala de 4 grupos



O gráfico a seguir mostra a distribuição dos grupos em que são divididos os consumidores 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 explicada no quadro acima.

**Gráfico 5 - Segmentação**

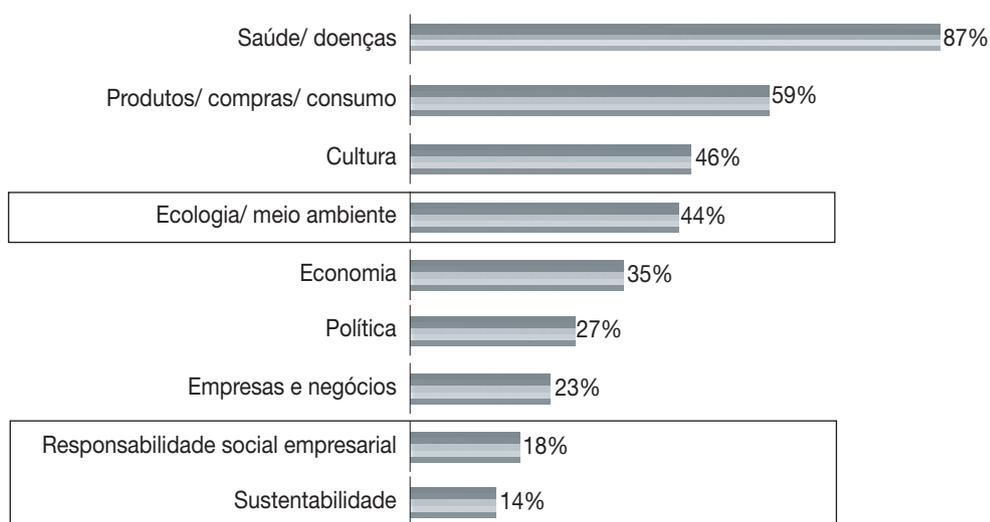


## 2.2. Relação do consumidor brasileiro com Sustentabilidade e RSE

Neste estudo foram abordados nove temas para avaliar o grau de interesse, informação e influência da população. São eles: saúde/doenças, política, economia, cultura, produtos/compra/consumo, empresas/negócios, além de Sustentabilidade, responsabilidade social empresarial e ecologia/meio ambiente.

**Gráfico 6 - Interesse do consumidor por temas diversos**

*Em quais destes temas você costuma ter interesse? (Percentual de “tem interesse”)*



De forma geral, os dois principais temas de interesse são saúde/ doenças (87% de pessoas interessadas) e produtos/compra/consumo (59% de interessados).

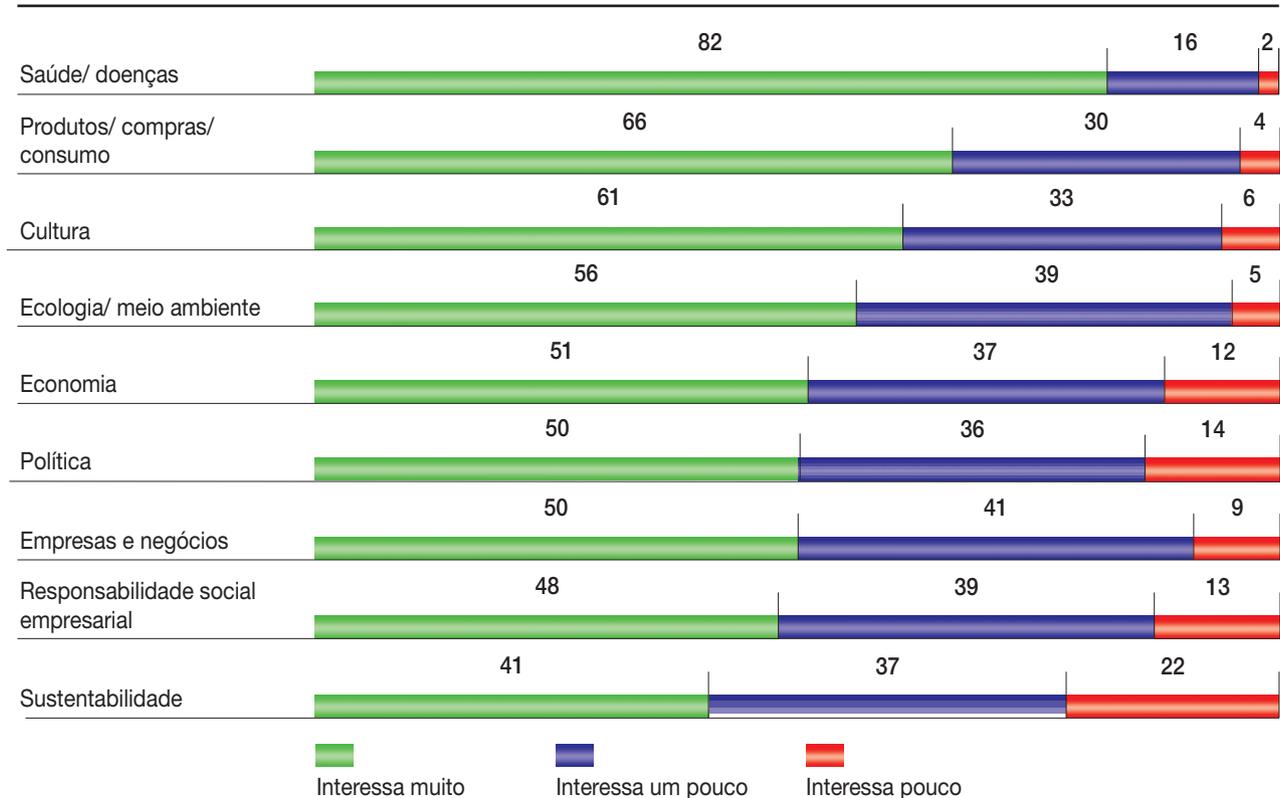
Após estes, aparecem empatados os temas de cultura (46%) e ecologia/meio ambiente (44%). Com menor interesse surgem os seguintes pontos: economia (35% de interessados), política (27%) e empresas/negócios (23%).

Dentre os temas pesquisados, os dois que menos despertam interesse são responsabilidade social empresarial (18% de interessados) e Sustentabilidade (14%).

Apesar de estarem profundamente relacionados, ecologia/meio ambiente despertam um interesse muito maior que RSE e Sustentabilidade. Esta discussão será retomada adiante, mas a questão está relacionada à forma mais cotidiana com que o tema da ecologia é colocado para os consumidores, em oposição a uma apresentação geralmente mais conceitual e técnica de Sustentabilidade e RSE.

### Gráfico 7 - Detalhamento do nível de interesse do consumidor por temas diversos

Qual o seu grau de interesse sobre estes temas? (Somente perguntado para itens em que o consumidor tem interesse). (Percentual de “interessa muito”, “interessa um pouco” ou “interessa pouco”)



É interessante notar que, para os quatro primeiros temas, além de despertar interesse em quantidade maior de pessoas, a intensidade desse interesse também é maior.

Entre os interessados por saúde e doenças (87%), 82% destes afirmam ser muito interessados pelo tema. Para os interessados por produtos, compra e consumo (59%), 66%

## QUADRO CONCEITUAL

se dizem muito interessados. Já para aqueles que demonstram interesse por cultura (46% do total), 61% são muito interessados e entre aqueles que têm interesse por ecologia e meio ambiente (44%), 56% são muito interessados no tema.

Ou seja, estes quatro assuntos formam um conjunto com o qual grande parte da população das regiões estudadas interage e debate.

Os demais temas, além de mobilizarem menos pessoas, o fazem com menor intensidade.

De fato, empresas e negócios, responsabilidade social empresarial, Sustentabilidade e economia mobilizam em torno de metade dos interessados com muito interesse. O tema da política desperta muito interesse para apenas 40% do total que demonstra interesse no tema.

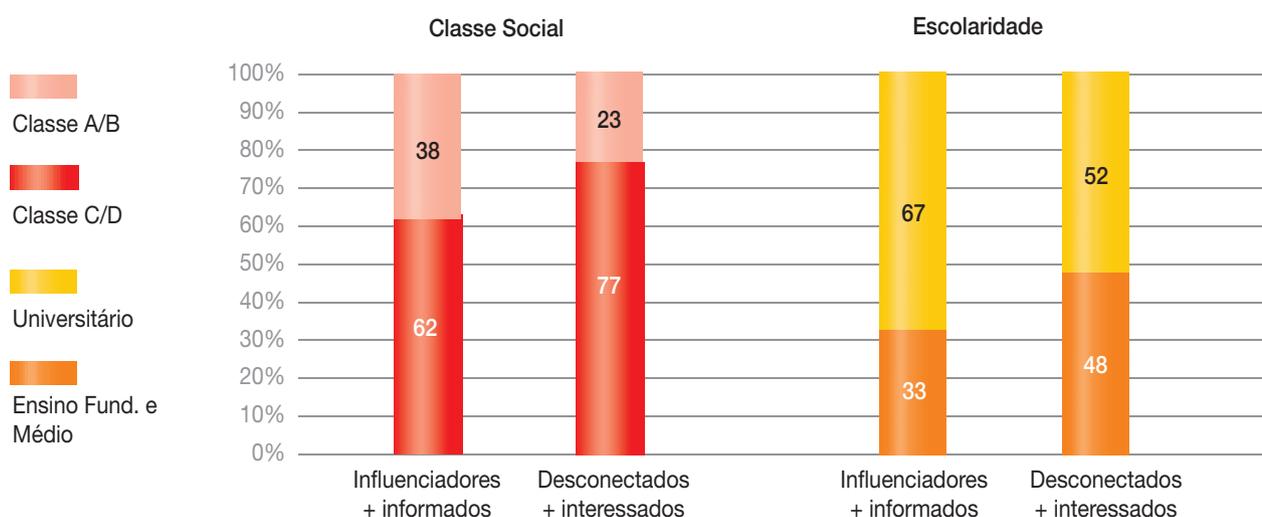
Estas considerações foram incorporadas na construção dos grupos conforme seu grau de influência e interesse. Na metodologia adotada, foram trabalhados em conjunto os três temas ligados ao foco do debate de Consumo Consciente: Sustentabilidade, RSE e ecologia/meio ambiente. Assim, o interesse em um dos temas já qualificou o envolvido para o debate, bem como ser consultado pelas pessoas de seu relacionamento sobre um dos temas já classificou essa pessoa como um influenciador.

Ao final constata-se que praticamente metade da população estudada (49%) está desconectada sobre esse debate, qualquer que seja a chave de entrada para ele, ecologia, meio ambiente, Sustentabilidade ou RSE. Se for somado a este grupo os 11% que estão apenas interessados no tema, chega-se a 60% de baixo envolvimento com esse debate.

Por outro lado, 40% da população está envolvida com o tema, parte apenas buscando informação (33%) e uma parcela também exercendo influência sobre seu entorno (7%).

Foram ainda investigadas as possíveis relações entre o perfil demográfico e sócio-econômico do público e o seu nível de interesse/participação no debate dos temas de interesse desta pesquisa, conforme demonstrado nos gráficos a seguir:

**Gráfico 8 - Perfil dos consumidores por grau de influência sobre temas ligados à RSE**



Com relação ao perfil sociodemográfico percebe-se no gráfico acima que os únicos segmentos que apresentam alguma diferença entre estes dois agrupamentos são instrução e classe social. Há uma maior parcela de pessoas com nível superior de instrução e de classes A/B entre o grupo de influenciadores e informados do que no grupo de desconectados e interessados. Nestes destacam-se perfis de menor instrução (fundamental e médio) e classe (C e D). Em relação às demais variáveis consideradas, a composição dos dois grupos é semelhante.

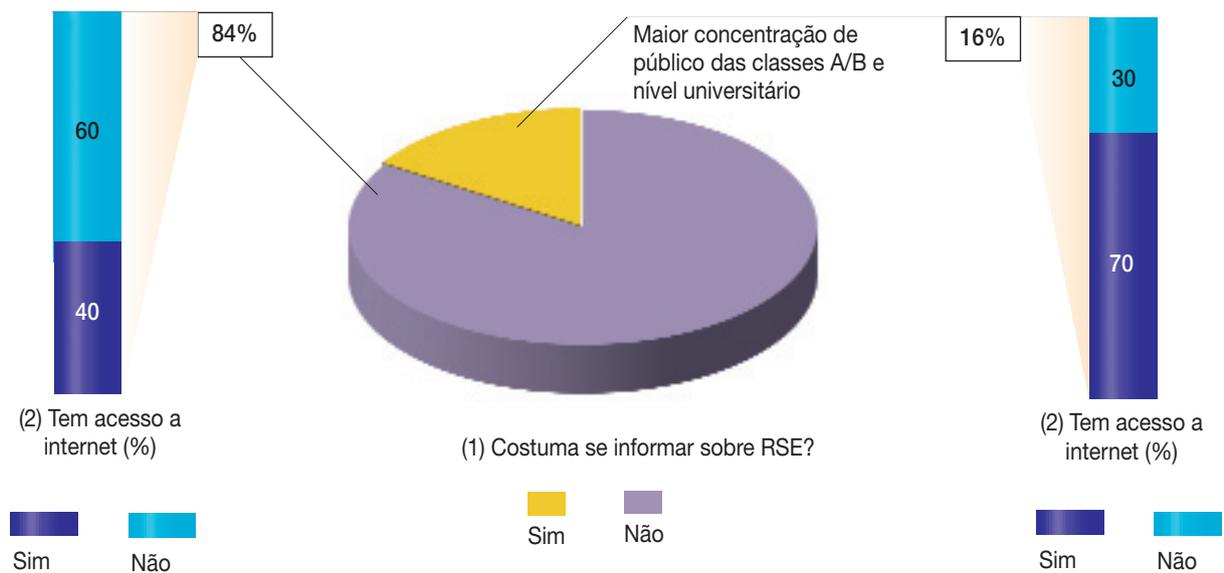
### 2.3. Fontes de informação sobre RSE

Como visto anteriormente, há um interesse relativamente baixo sobre RSE, quando colocada em termos simplesmente conceituais. Como decorrência deste fato, também se constata um percentual baixo de consumidores que buscam informações sobre esse tema. Do total estudado, 16% afirmam buscar informações sobre RSE. Entre os que buscam informações, destacam-se consumidores universitários e aqueles de classes A e B.

**Gráfico 9 - Acesso à internet entre consumidores que procuram informação sobre RSE**

(1) *Você costuma se informar sobre Responsabilidade Social Empresarial?*

(2) *Você tem acesso à internet?*



Outro aspecto que se destaca é que este grupo que busca mais informações está mais conectado à internet (70% daqueles que compõem este grupo acessam a internet, contra 40% de acesso à internet no grupo que não busca informação sobre RSE).

Além de acessarem mais a internet, os internautas do grupo que busca informações sobre RSE também são mais ativos que os demais, desenvolvendo com mais intensidade na rede todas as atividades avaliadas conforme pode ser observado a seguir:

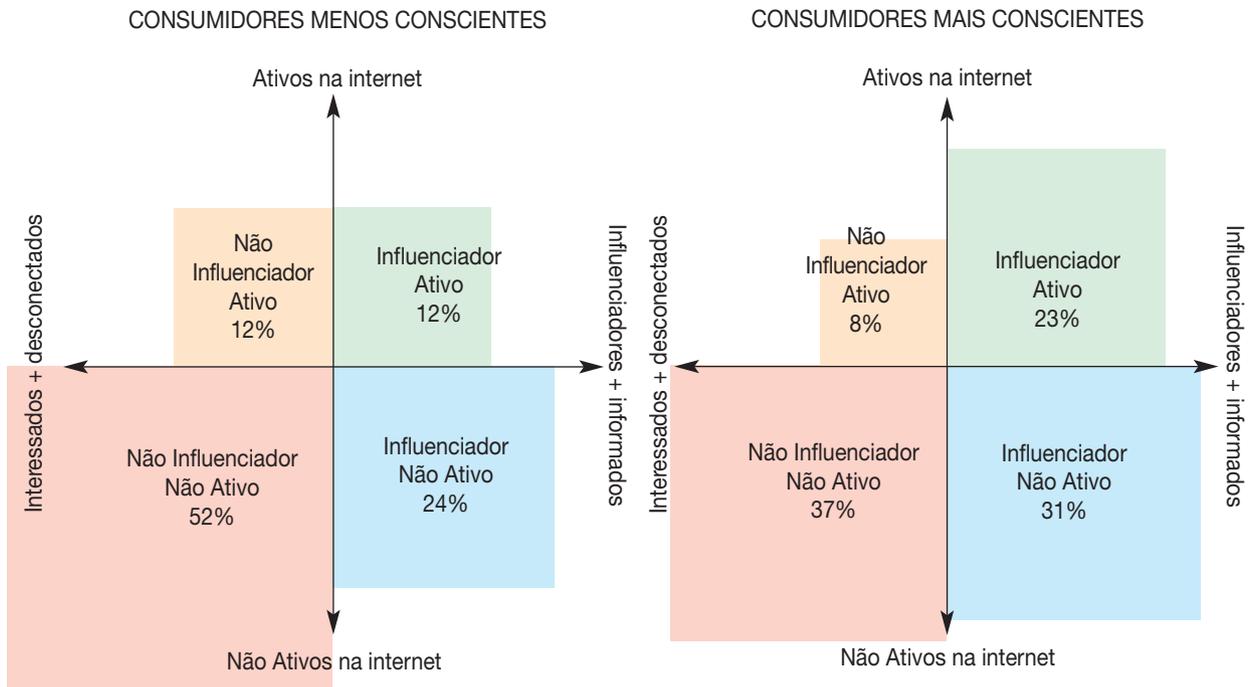
**Tabela 1 - Atividades desenvolvidas na internet por consumidores que buscam e que não buscam informação sobre RSE**

O que costuma fazer bastante? (% sobre consumidores que acessam a internet)	Total	Busca Informações sobre RSE?	
		Sim	Não
Participar de redes sociais como Orkut, Facebook, etc.	57	63	55
Mandar e receber emails / mensagens	55	61	53
Se relacionar com amigos	52	56	51
Ler notícias	52	63	48
Pesquisar temas de interesse	49	68	42
Criar novos amigos	41	48	39
Acessar sites de empresas para buscar informações	27	49	19
Divulgar notícias que considere interessantes	19	33	15
Acessar sites de empresas para reclamações/solicitações/dúvidas	12	23	8
Participar de chats/ fóruns / discussões	11	17	9
Escrever em blogs	8	13	6

Como se pode verificar pelos pontos destacados na tabela acima, os internautas que buscam informações sobre RSE são especialmente ativos em aspectos que implicam na obtenção e difusão de informações. Como já mencionado, buscar e compartilhar informações sobre empresas é uma importante característica diferenciadora dos consumidores mais conscientes (aliás, o mais diferenciador, dentre os comportamentos utilizados na metodologia de segmentação aplicada pelo Akatu).

Tendo em vista estes fatos, foi desenvolvida uma tipologia combinando três diferentes aspectos investigados nesta pesquisa: o grau de consciência no consumo, o nível de atividade na internet e o perfil de influenciador nos temas em foco. O resultado pode ser vistos nos diagramas a seguir:

**Gráfico 10 - Atividade na internet e perfis de envolvimento nos temas Sustentabilidade, RSE e/ou Consumo Consciente, conforme a consciência no consumo**



Como mostram os diagramas, os consumidores do segmento "mais conscientes" tendem a ser mais ativos na internet e a ter um perfil de maior influência nos temas da RSE, da Sustentabilidade, do meio ambiente e da ecologia. Esta constatação pode soar óbvia, mas é de grande valor no contexto desta pesquisa, na medida em que reforça fortemente a credibilidade das metodologias utilizadas, especialmente a segmentação realizada pelos Indicadores Akatu de Consumo Consciente (ICC): os 13 comportamentos utilizados na segmentação dos consumidores conforme seu grau de assimilação do Consumo Consciente. Isso ocorre na medida em que a metodologia dos ICC é totalmente independente das metodologias utilizadas para avaliar o perfil de influência nos debates ou de atividade na internet. A verificação de que os consumidores "mais conscientes" surgem – como se poderia esperar – com um perfil mais ativo e influente é uma evidência da eficácia da metodologia desenvolvida pelo Akatu para identificá-los.

Verifica-se, então, que o percentual de consumidores "mais conscientes" com perfil "influenciador ativo" é quase o dobro do que o de consumidores "menos conscientes" com tal perfil (23% contra 12%). Mais ainda, vê-se que, independentemente de seu grau de atividade na internet, mais da metade dos consumidores "mais conscientes" é formada por "influenciadores" (23%+31%=54%). No grupo dos "menos conscientes" esse percentual é de apenas 36% (12% + 24%).

Vê-se ainda que três em cada quatro consumidores "mais conscientes" ativos na internet exercem o papel de influenciadores (8% em relação a 31%). Dentre os "menos conscientes", apenas metade assume tal papel (12% em relação a 24%). A atividade na internet cresce em importância quando vemos os resultados a seguir, relativos às fontes de informação onde o público interessado obtém informação sobre RSE:

### Gráfico 11 - Fontes de informação sobre RSE

Onde você costuma se informar sobre as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas?  
(Percentual de citação de cada fonte)



De fato, a internet, junto com a televisão e pessoas próximas, é um dos grandes canais de por onde chega a informação sobre RSE. Tanto no site das próprias empresas (citado por 45% do grupo como fonte de informação), nas redes sociais (citado por 24%) e em sites de ONGs (citado por 21%).

A principal fonte de informação sobre RSE ainda é a televisão. "Notícias na televisão" é isoladamente a principal fonte, citada por 57% daqueles que buscam informações. Além disso, 24% cita a propaganda na televisão como fonte importante.

Com menor intensidade que a televisão, aparecem como fonte de informação sobre RSE "amigos e parentes", já influenciando quase um terço dos que se informam (30% de citações). E 16% apontam também a participação de colegas como fonte de informação.

Outros veículos aparecem com menor intensidade. O rádio é citado através de notícias (16%) e também de propaganda (4%). Jornais são apontados como fonte de informação sobre RSE para 6% e revistas para 3% dos que buscam esse tipo de informação.

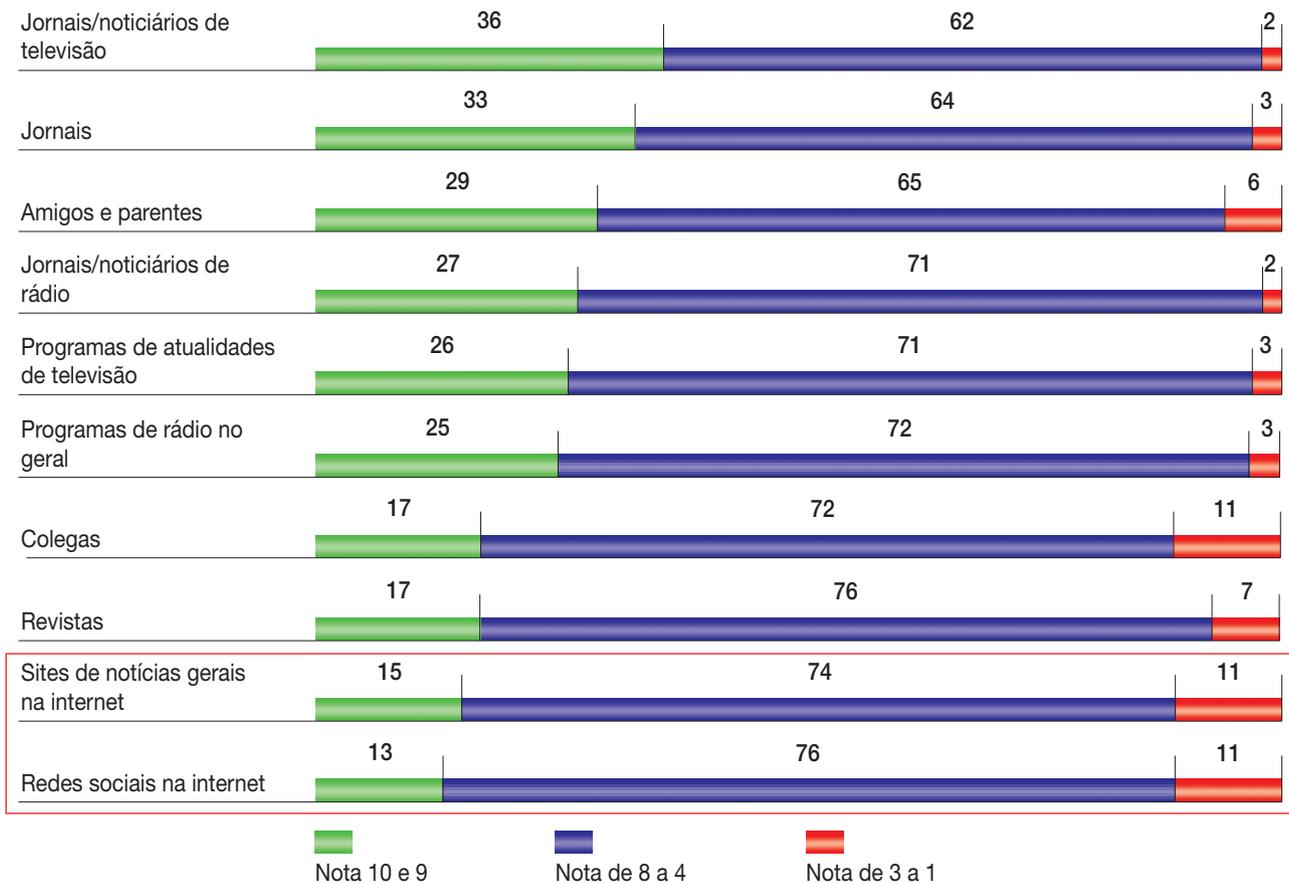
As embalagens dos produtos também exercem papel de informação para o consumidor, para 6% dos interessados.

Outras fontes também citadas foram relatórios (3%), livros (2%), os Procons (2%) e o Sebrae (1% de citação).

Além da intensidade com que é utilizada pelo público, a credibilidade é outro aspecto que pesa muito na avaliação da importância de uma fonte de informações. Neste sentido, foi investigado o grau de confiança do público quanto aos canais de informações sobre RSE mais comumente citados:

### Gráfico 12 - Credibilidade do consumidor nas fontes de informações

*Quanto você confia nas notícias e informações fornecidas por cada uma destas fontes de informação? (Usando uma escala de 1 a 10 pontos, onde 1 significa que não confia nada e 10 que você confia totalmente. Percentual de notas “1 a 3”, “4 a 8”, “9 e 10”)*



## QUADRO CONCEITUAL

Apesar de surgir como um canal importante de informação, a internet em geral e as redes sociais em particular ainda sofrem de falta de credibilidade em relação ao seu conteúdo. Estas duas são, entre todas as fontes de informação avaliadas, as de menor credibilidade, com apenas 15% e 13% de consumidores respectivamente as apontando com de alta credibilidade.

Mais uma vez é possível constatar a força da televisão no Brasil. Além de ser, como visto, a principal fonte de informação sobre RSE, o noticiário na televisão também é a fonte de mais alta credibilidade, apontada por 36% do conjunto de consumidores.

Este quadro é consistente com outro estudo (GfK Roper Report) que aponta a televisão ainda como a fonte de maior credibilidade para informações sobre produtos e serviços em países emergentes (perdendo espaço ao longo do tempo), ao contrário dos países mais desenvolvidos onde a fonte de maior credibilidade é o boca-a-boca, ou seja, pessoas próximas e conhecidas. Também neste estudo a internet aparece com menor credibilidade que as demais fontes de informação;

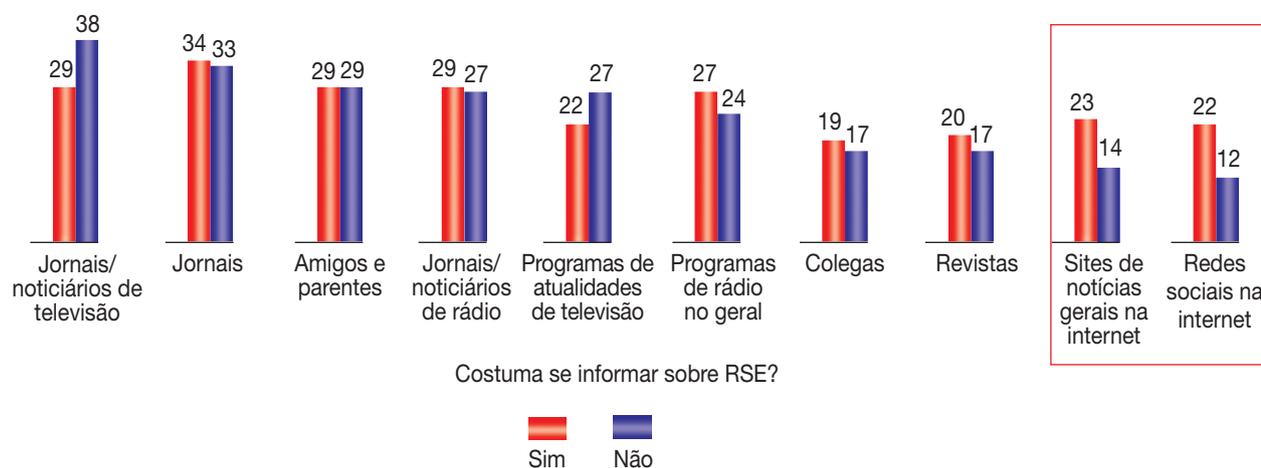
Os jornais, apesar de serem pouco citados como fontes de informação para RSE, aparecem em segundo lugar em credibilidade, com 33% de consumidores atribuindo altos graus de credibilidade a eles.

Em seguida são citados amigos e parentes (29% de consumidores creditando alta credibilidade), noticiários de rádio (27%), programas de atualidade na televisão (26%), programas de rádio em geral (25%) e, por fim, colegas e revistas, ambos com 17% de citações, percentual de credibilidade ainda mais alto que da internet.

Frente à baixa credibilidade atribuída à internet pelo público em geral, e dada a importância da comunicação e informação por esse meio dentre os consumidores mais conscientes e ativos, foi investigada também a possível variação na credibilidade das fontes, conforme o perfil do público:

### Gráfico 13 - Grau de credibilidade de fontes de informação entre consumidores que procuram e que não procuram informações sobre RSE (%)

Confiança nas notícias e informações fornecidas por cada fonte de informação (Numa escala de 1 a 10 pontos, onde 1 significa que não confia nada e 10 que confia totalmente. Percentual de notas “9 e 10”)



É importante notar que, entre aqueles que buscam informação sobre RSE, a credibilidade de internet é maior que para o conjunto de consumidores, superando colegas e revistas, ficando no mesmo nível que os programas de atualidades na televisão, mas ainda assim com menor credibilidade que as demais fontes de informação. Outra característica deste público é que ele é menos crédulo na televisão que o total de consumidores. Para todos os outros canais o percentual de alta credibilidade deste grupo é igual ou maior que a média dos consumidores. No caso da televisão, tanto noticiários como programas de atualidades tem grau de credibilidade inferior à média geral.

### 3. Quadro conceitual – Compreensão sobre Sustentabilidade

A compreensão do tema da Sustentabilidade é um elemento importante para aprofundar o entendimento da relação dos consumidores com a RSE e com as ações desenvolvidas por empresas e ONGs no desenvolvimento de padrões mais conscientes de produção e consumo. Isto porque a idéia de Sustentabilidade fornece o quadro geral de referência para entender e avaliar questões mais específicas das ações das empresas e dos consumidores. Ou, dito de outra forma, empresas socialmente responsáveis e consumidores conscientes, em última análise, buscam construir uma sociedade sustentável.

Como visto anteriormente na seção 2.2, dentre vários temas pesquisados, "Sustentabilidade" é o que desperta menor interesse. Uma possível razão para isso seria o fato de se tratar de um assunto mais abstrato e, portanto, mais distante do cotidiano dos consumidores comuns, de maior dificuldade para ser compreendido e transformado em prática do dia-a-dia. Por outro lado, também surgem nesta pesquisa evidências da grande prioridade dada pelo conjunto dos consumidores a questões que integram o campo da Sustentabilidade, mas que são captadas pelo público apenas a partir de sua expressão concreta, e não conectadas ao conceito mais abstrato. Como lidar com tal situação?

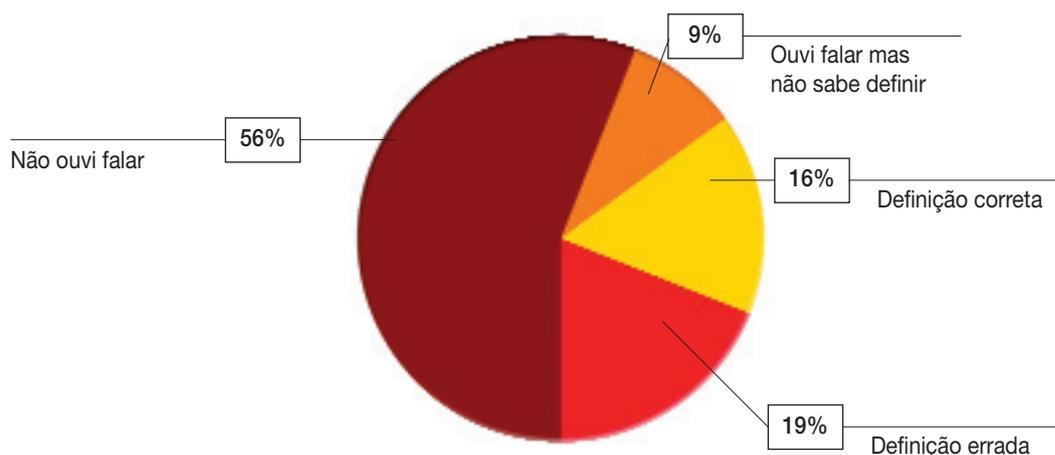
Uma das grandes constatações deste estudo está ligada à discussão acima. O debate sobre Sustentabilidade e RSE está permeado de conceitos abstratos, acessíveis a uma parcela ainda pequena dos consumidores. Há um desafio de "traduzir" esses conceitos para uma linguagem e experiência mais próxima ao consumidor comum, de forma a sensibilizá-lo para a questão, ampliar seus horizontes sobre o impacto do consumo cotidiano para toda a sociedade e transformar suas atitudes e comportamentos. Os resultados do estudo apontam que será muito difícil ocorrer este movimento sem um esforço para realizar essa tradução e intensificar o diálogo com a população como um todo. Abre-se aqui um enorme campo de pesquisa, ação e diálogo efetivo com a sociedade para os interessados na expansão dessas práticas – governos, ONGs e empresas.

### 3.1. Entendimento do conceito de Sustentabilidade

A investigação sobre como lidar com o tema da Sustentabilidade começa com uma avaliação direta sobre a compreensão do termo pelo público, resumida a seguir:

**Gráfico 14 - Grau de conhecimento do termo Sustentabilidade**

Você já ouviu falar de “Sustentabilidade”? Para você o que significa “Sustentabilidade”?



De fato, desde o início da abordagem do tema já se constata um distanciamento do consumidor, na medida em que 56% do total de entrevistados sequer ouviu falar do termo “Sustentabilidade”. E, mesmo no grupo que afirma conhecer o termo, há problemas com sua definição. Uma parcela significativa (21% dos que conhecem o termo Sustentabilidade, ou 9% do total) não consegue dar nenhuma definição para ele. Outra parcela (19% do total) apresenta uma compreensão incorreta de Sustentabilidade, ligada principalmente a auto-sustento; “ter renda para sustentar a família”, “sustentar a família”, “se sustentar sozinho”.

Por outro lado, parte dos consumidores (que atinge 16% do total) chega a definições que se aproximam mais do conceito, mas ainda assim com enfoque, quase que para a totalidade destes consumidores, apenas na questão ambiental. Este grupo cita definições ligadas à “preservação de recursos naturais” (produzir de maneira correta, sem poluir o meio ambiente, reaproveitamento e preservação dos recursos naturais, entre outras citações específicas), “cuidados com o meio ambiente” (é o que a empresa faz pelo meio ambiente, cuidar do planeta, plantar árvores, participar de campanhas a favor da natureza, etc.) e também ligadas aos 3R’s, reduzir, reutilizar, reciclar (reciclar o lixo, utilizar produtos reciclados).

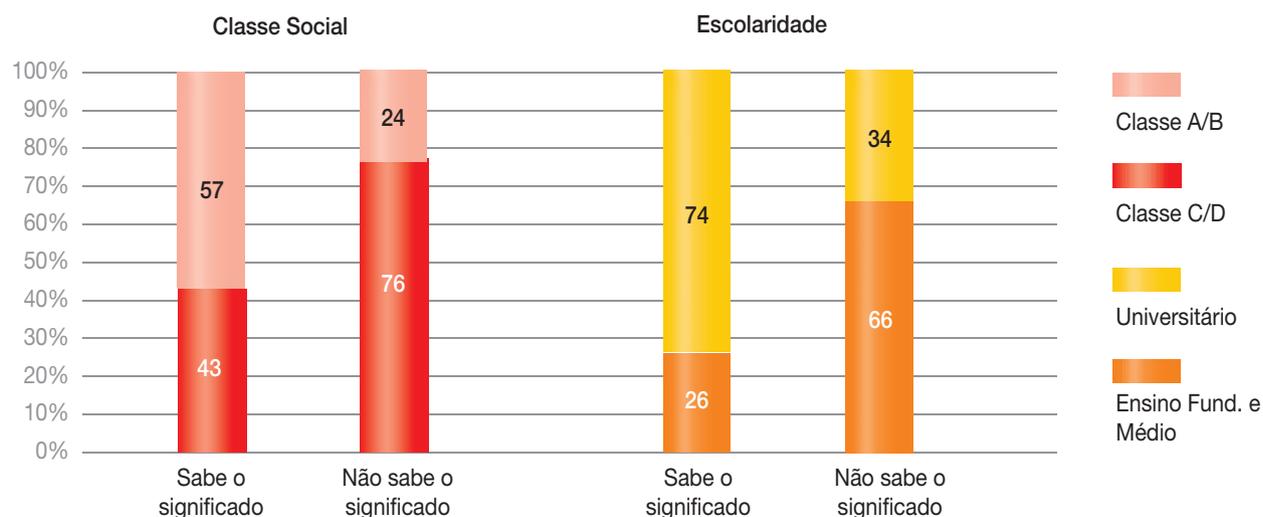
Em resumo, 84% dos consumidores não conhecem, ou não sabem definir, ou apresentam uma definição incorreta para o termo Sustentabilidade, e 16% dos consumidores apresentam alguma definição correta para esse termo, em geral próxima à questão ambiental.

### 3.2. Perfil do grupo de consumidores que compreende melhor o termo Sustentabilidade

O grupo que chega a definições mais precisas de sustentabilidade tem como características ser mais masculino, sem predomínio de faixa etária, de classes A e B, universitários e da região Sudeste do Brasil. O gráfico a seguir ressalta seus maiores diferenciais:

Considerando os outros critérios de segmentação trabalhados, temos também que a compreensão do termo sustentabilidade está mais presente entre os consumidores "mais conscientes" e no grupo de "Influenciadores + Informados", se bem que, em ambos casos, também de forma muito frágil.

**Gráfico 15 - Perfil dos consumidores pela compreensão do significado de Sustentabilidade**



Realmente, nos consumidores "mais conscientes", 23% do total souberam dar alguma definição correta para Sustentabilidade, contra 15% no grupo de consumidores "menos conscientes". O item onde os mais conscientes se destacam com maior intensidade é no grupo de citações ligadas a "conservação dos recursos naturais".

No grupo formado por consumidores "Influenciadores + Informados", o quadro é um pouco melhor, mas ainda assim bastante crítico. 28% do total de consumidores classificados neste grupo apresenta uma definição mais correta do termo, contra apenas 10% entre os "Interessados + Desconectados". Este resultado melhor para a escala de "Influenciadores" é esperado, uma vez que inclui na segmentação variáveis de "consciência", como interesse, informação e servir como referência no debate.

Ainda assim, pouco mais de um em cada quatro consumidores "Influenciadores" ou "Informados" consegue dar uma definição correta para Sustentabilidade. Ou seja, mesmo neste grupo, que deveria atuar como força de transmissão dos valores e conceitos para os demais consumidores, a grande maioria das pessoas não consegue ter clareza dos termos do debate. Ressaltando que na construção dos segmentos de "Influenciadores"

e "Informados", foi considerado o interesse dos consumidores nos temas "meio ambiente/ecologia", "RSE" ou "Sustentabilidade", sendo este último o que desperta menor envolvimento. Assim, podemos presumir que muitos dentre os interessados no par "meio ambiente/ecologia" não venham a demonstrar familiaridade com o conceito de Sustentabilidade.

## 4. Expectativa dos consumidores quanto ao papel das empresas

A relação do consumidor com as empresas que lhes fornecem produtos e serviços é sempre intensa. Seja no desejo e realização de aquisição destes produtos e serviços, no valor de status que sua utilização proporciona, nas reclamações geradas quando as expectativas iniciais são frustradas (nos canais oficiais ou nas conversas do dia a dia), na identificação e projeção com suas marcas, no cotidiano da comunicação na TV, revistas, jornais, etc.

As empresas e suas marcas estão constantemente presentes no dia a dia do consumidor e são percebidas e valorizadas por ele. O consumidor demonstra grande disposição para admirar e prestigiar marcas ou empresas com as quais se identifica. Mas também reage intensamente no sentido oposto, quando se sente enganado ou frustrado em suas expectativas. A sociedade atual tem como uma de suas estruturas fundamentais a relação dos consumidores com as marcas.

### 4.1. Percepções sobre o papel das empresas na sociedade

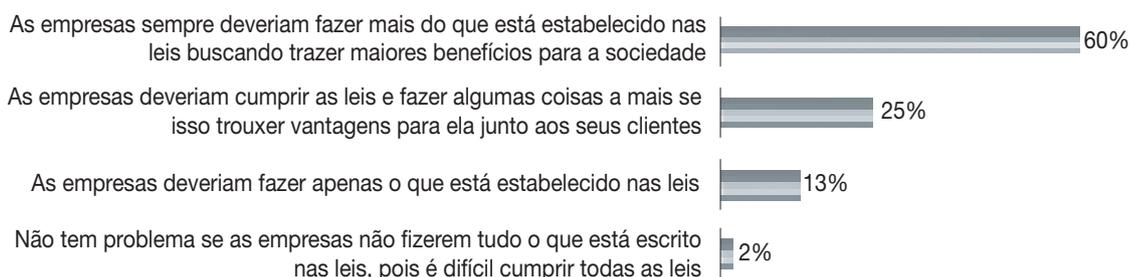
A reação dos consumidores com as empresas e marcas não poderia ser menos apaixonada quando a questão que se coloca é o papel das empresas na sociedade.

#### Gráfico 16 - Expectativa do consumidor quanto à ação das empresas

---

Com qual destas frases você concorda mais? (Percentual de concordância com a frase)

---



Conforme pode ser observado no gráfico, a grande maioria dos consumidores (quase 9 em cada 10) acredita que as empresas devem desenvolver ações além do que está estabelecido na legislação.

A maior parte destes consumidores (60% do total) tem alta expectativa com o papel a ser desenvolvido pelas empresas. Eles acreditam que as empresas devem ir além do que está estabelecido pela legislação, orientadas a trazer para a sociedade maiores benefícios através de suas ações e não apenas focar nos benefícios que tais ações podem trazer para a própria empresa.

Um grupo menor (25%) também acredita que as empresas devem ir além do estabelecido na legislação, mas apenas na medida em que estas ações trouxerem claramente benefícios para as empresas junto aos seus clientes.

Apenas 13% do total de consumidores acredita que as empresas deveria apenas cumprir exatamente o que determina a legislação e somente 2% deles aceita a liberdade das empresas não cumprirem totalmente a legislação.

No país das leis que pegam e das que não pegam, do "jeitinho", da "lei de Gerson", os consumidores são bastante exigentes com respeito ao desempenho das empresas.

### Gráfico 17 - Credibilidade do consumidor quanto às informações sobre RSE prestadas pelas empresas

*Você acredita que as empresas realmente fazem aquilo que elas divulgam em termos de responsabilidade social? (Percentual de concordância com a opção)*



*A diferença para 100% refere-se a "não sabe" ou "não respondeu".*

Mas, ao mesmo tempo, são bastante céticos com relação ao que é divulgado por elas em relação às suas ações ligadas à RSE. Quase metade (44%) simplesmente não acredita no que é divulgado pelas empresas. Esta percepção provavelmente tem origem em três fontes distintas: o próprio consumidor; as empresas que usam RSE apenas como instrumento de marketing; e mesmo as empresas efetivamente comprometidas com RSE.

Sabe-se que o consumidor tem uma desconfiança "a princípio" sobre tudo o que é dito e oferecido de novo pelas empresas. Diante de ofertas novas das empresas, o consumidor tende a acreditar que há "algo escondido", que trará mais benefícios para a empresa e não para ele.

Empresas que utilizam apelos de Sustentabilidade como estratégias de marketing, mas sem consistência, constância e coerência com outras ações da própria empresa, terminam por provocar um desgaste do tema junto a segmentos dos consumidores que, ao perceberem estas incoerências, podem generalizar e estender sua avaliação para todas as empresas.

Por fim, as próprias empresas que desenvolvem práticas efetivamente comprometidas com o desenvolvimento de uma economia e sociedade mais sustentável, em geral são muito mais tímidas e menos efetivas para divulgar suas iniciativas ligadas à RSE que em outras divulgações que desenvolve para seus produtos, serviços e marca corporativa. Muitas vezes isso ocorre porque estas empresas, em busca de coerência, acreditam que não devem usar essas práticas como parte da estratégia de marketing, e terminam por não divulgá-las ou fazê-lo apenas junto aos públicos beneficiados. Desta forma, as iniciativas não alcançam visibilidade e os consumidores podem perceber um discurso, mas não a sua aplicação prática efetiva.

Por outro lado, há um grupo menor de consumidores (13% do total) que acredita fielmente em tudo o que é divulgado pelas empresas. Esta atitude pouco crítica também não favorece o desenvolvimento das ações de RSE, pois tendem a incentivar atitudes apenas mercadológicas em algumas empresas.

Percebe-se também um grupo significativo de consumidores (representando 1 em cada 3 consumidores do total) que demonstra uma postura relativa, de um "distanciamento crítico" em relação às empresas. Sua credulidade em relação ao que é divulgado sobre ações de RSE depende da empresa que está comunicando. Ou seja, o suporte de uma marca forte e com a qual o consumidor tenha vivenciado experiências anteriores que atestem coerência, irão suportar a credibilidade das mensagens ligadas à RSE. Não causa surpresa o fato que se destacam neste grupo consumidores universitários e de classe A.

Por fim, um pequeno grupo de consumidores (8% do total), atribui o filtro de credibilidade das informações sobre RSE não à empresa envolvida, mas ao seu canal de divulgação. Dependendo de qual é o veículo de divulgação da informação, acredita-se ou não nela. Neste caso, credita-se ao meio/mídia a verificação da validade da informação. Se há credibilidade no meio, por decorrência o que é divulgado por ele é crível.

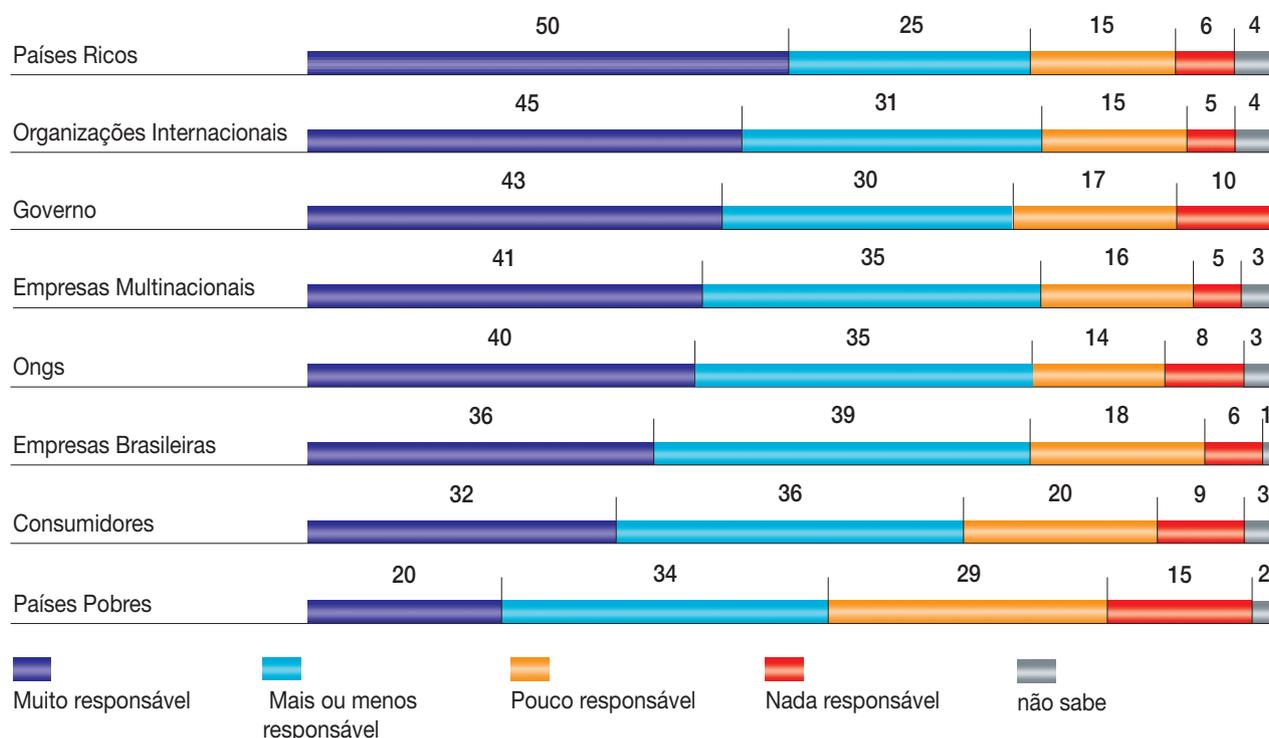
## **4.2. Atribuição de responsabilidades para solução de questões ambientais e sociais**

Como visto anteriormente, a maior parte dos consumidores ainda está distante do que seria desejável em termos de atitudes e comportamentos relacionados ao conceito de Consumo Consciente. E, de fato, pelo gráfico abaixo, percebe-se que a maioria dos entrevistados assume de modo limitado as responsabilidades dos consumidores pela preservação ambiental e solução de problemas sociais. Em uma lista de oito entidades, os brasileiros colocam os "consumidores" na penúltima posição de responsabilidade por estes temas, à frente apenas dos "países pobres". Apenas 1 em cada 3 brasileiros afirma que os "consumidores" tem muita responsabilidade pelos cuidados com o meio ambiente e questões sociais. E 9% afirmam que os "consumidores" não têm responsabilidade nenhuma sobre isso.

Nesta relação aparecem, em primeiro lugar, os "países ricos" (50% afirmam que os países ricos são muito responsáveis pelas soluções), seguidos por "organizações internacionais" (45% de muito responsáveis) e pelo "governo brasileiro" (43% de muito responsáveis).

**Gráfico 18 - Atribuição de responsabilidade pelo consumidor por solução de questões ambientais e sociais**

Quanto você acredita que cada entidade é responsável por preservar o meio ambiente e solucionar os problemas sociais? (Percentual de “Muito responsável”, “Mais ou menos responsável”, “Pouco Responsável”, “Nada responsável”)



As “empresas multinacionais” aparecem na seqüência (41%), seguidas das “ONG’s” (40%) e das “empresas brasileiras” (36%), à frente dos “consumidores”. É interessante notar a maior responsabilidade atribuída às empresas multinacionais. Talvez pela maior força atribuída a elas, em relação às brasileiras ou à sua abrangência, global.

**4.3. Atuação dos consumidores frente às empresas**

Como visto, os consumidores esperam que as empresas atuem em benefício da sociedade além do estabelecido na legislação e atribuem a elas parte da responsabilidade pela solução de questões sociais e ambientais.

Mas, assim como grande parte não acredita no que é divulgado sobre as práticas de RSE das empresas, os dados indicam que para muitos consumidores as empresas só agem quando pressionadas por agentes externos. Isso fica claro quando é analisado o grau de concordância dos consumidores em relação a um conjunto de 15 afirmativas referentes a Sustentabilidade, RSE e à relação do consumidor com as empresas, suas marcas e seus produtos:

**Gráfico 19 - Concordância com expectativas e atitudes ligadas à RSE**

Quanto você concorda ou discorda das seguintes frases? (Percentual de “concorda”)



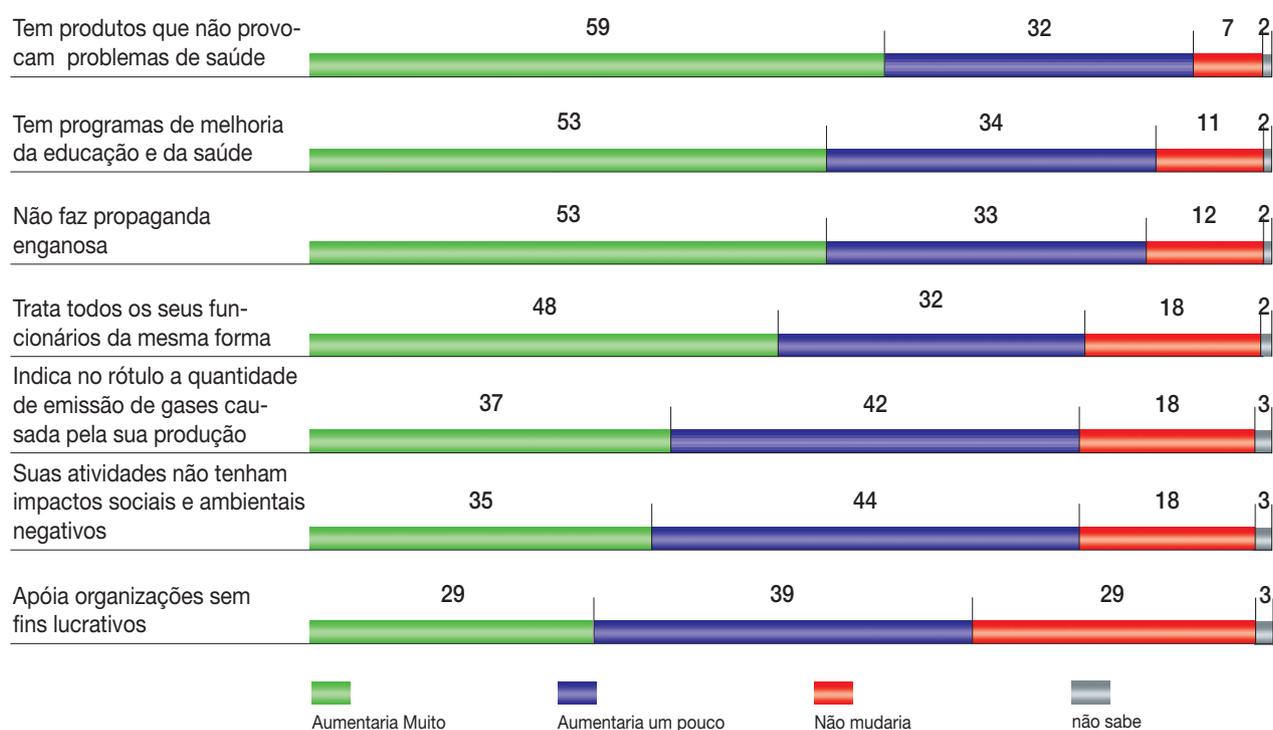
Diversas afirmações relacionadas a temas ligados ao debate sobre RSE foram apresentadas aos consumidores para avaliar seu grau de concordância com elas. Como se percebe no gráfico, observando as três frases com maior grau de concordância, do total de entrevistados no estudo 63% concordam que o governo 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. Os destaques grifados 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.

Um ponto favorável, pela perspectiva do Consumo Consciente, é que os consumidores vêem um papel para si neste processo, juntamente com o governo e a legislação, como forma de pressão para que as empresas atuem de forma mais responsável.

Como já visto anteriormente, meio ambiente é um tema que gera maior interesse e mobilização dos consumidores. Trata-se de um debate mais concreto que a discussão conceitual de Sustentabilidade e RSE. No caso destas afirmações apontadas acima, elas versam sobre questões concretas, objetivas e cotidianas, o que facilita o entendimento e percepção de sua capacidade de interferência por parte do consumidor.

### Gráfico 20 - Ações que provocam impacto positivo na escolha de marcas

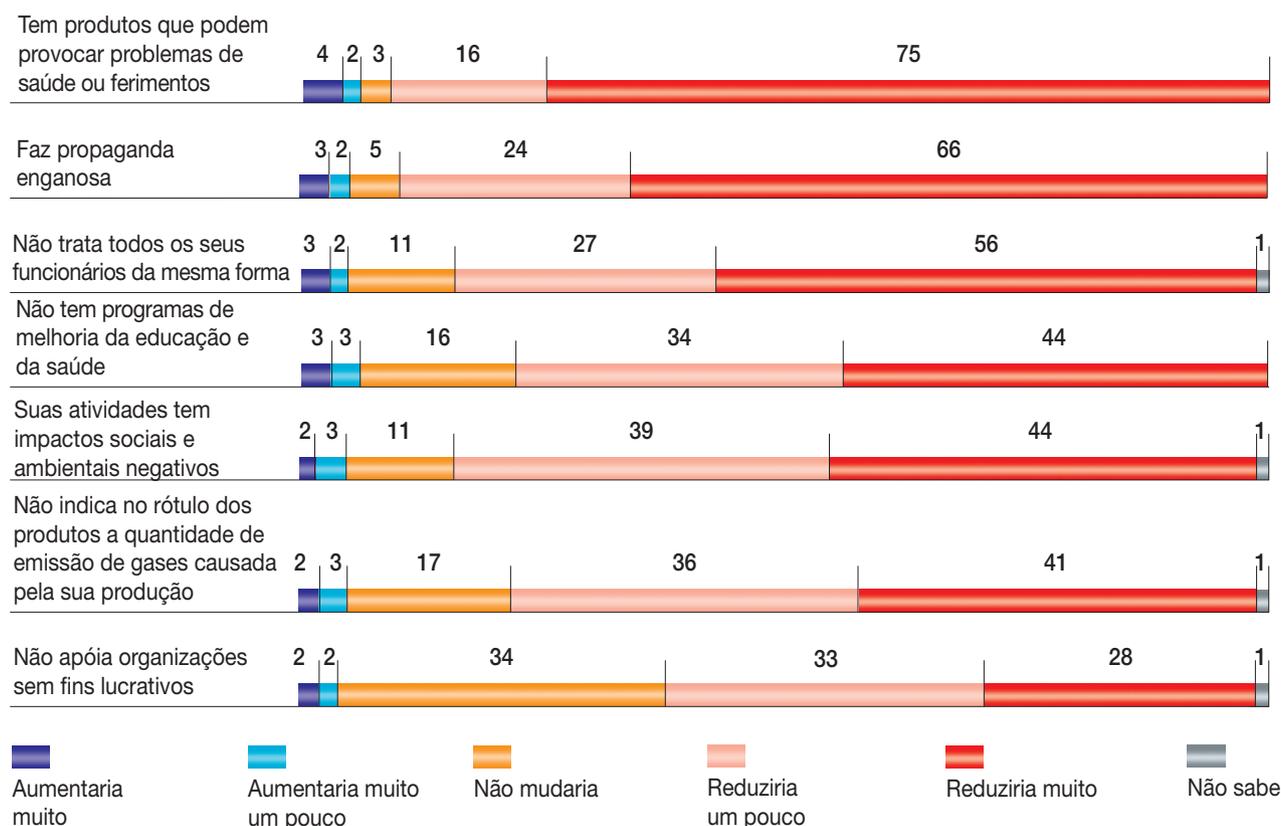
*Pense agora em marcas de produtos que você não costuma comprar frequentemente, mas poderia considerar nas suas compras do dia-a-dia. Quanto mudaria a chance de você comprar os produtos de alguma destas marcas ou de recomendar alguma destas marcas para parentes e amigos se você descobrisse que essa marca: (Percentual de “aumentaria muito”, “aumentaria um pouco”, “não mudaria” )*



Esta questão fica ainda mais clara quando é realizado um exercício para que os consumidores considerem suas compras diárias de produtos. Quando perguntado sobre que aspectos poderiam aumentar a atratividade de marcas que não são as preferidas no dia-a-dia, mas que entram na cesta de consideração, os aspectos apontados com maior intensidade são: “tem produtos que não provocam problemas de saúde”, quem para 59% dos entrevistados aumenta muito o interesse no produto; “tem programas de melhoria da educação e da saúde” e “não faz propaganda enganosa”, ambos apontados por 53% dos consumidores; “trata todos os funcionários da mesma maneira”, que provocaria um aumento de interesse na marca para cerca de metade dos consumidores (48%).

**Gráfico 21 - Ações que provocam impacto negativo na escolha de marcas**

*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 descobrisse que essa marca: (Percentual de “Aumentaria muito”, “aumentaria um pouco”, “não mudaria”, “reduziria um pouco”, “reduziria muito”)*



Da mesma forma, quando invertido o exercício e perguntado sobre ações que reduziriam o interesse em marcas de produtos que o consumidor já compra no dia-a-dia os aspectos de maior impacto são os mesmos. Com duas diferenças: o impacto é maior para reduzir o interesse para as marcas que o consumidor já consome do que em gerar interesse em marcas apenas consideradas na compra. E os aspectos ligados à propaganda enganosa e a tratar todos os funcionários da mesma forma apresentam maior impacto que o desenvolvimento de programas de melhoria na educação e saúde, ficando abaixo apenas de produtos que podem provocar problemas de saúde.

É interessante notar como a questão da propaganda enganosa gera impacto para o consumidor. A propaganda no Brasil é quase uma instituição nacional, tamanha relação que os consumidores têm com ela. Uma propaganda enganosa, especialmente de uma marca comprada habitualmente soa ao consumidor como uma traição da confiança. A transparência, ética e consistência da comunicação das marcas com o consumidor é fundamental para garantir a relação e envolvimento do consumidor.

Dos diversos tipos de ações avaliados, "apoiar organizações sem fins lucrativos" é aquele que apresentam menor impacto sobre o comportamento de compra do consumidor, tanto para premiar uma marca nova que o realiza, quanto para punir uma marca habitual que não o faz.

## 5. RSE: as prioridades do consumidor e a prática das empresas

Diversos tipos de entidades são importantes para que se intensifique nos consumidores a consciência do impacto de seu consumo para a sociedade e o meio ambiente e para que ocorram mudanças nas práticas do dia-a-dia em direção a uma sociedade mais sustentável: governos, ONGs, associações empresariais e de trabalhadores, empresas e os próprios consumidores mais conscientes.

Sem dúvida nenhuma, as empresas exercem um papel de destaque neste processo. Por um lado, são elas as grandes responsáveis pela produção de bens e serviços adquiridos pelos consumidores e que tem um papel de intermediação em todo consumo, seja ele consciente ou não. Por outro lado, no processo de produção destes bens e serviços, as empresas exercem um grande impacto sobre os recursos naturais, econômicos e sociais tendo, por isso, grande responsabilidade sobre a forma como estes recursos são gerados, gerenciados, consumidos e descartados após a produção e consumo.

Desta forma as empresas podem e devem exercer um papel de exemplo, educação e parceria na direção da ampliação do Consumo Consciente por seus consumidores e pela população em geral.

Foi apresentada aos consumidores uma relação de 56 tipos distintos de práticas desenvolvidas pelas empresas, que foram ordenadas de acordo com a percepção de importância pelo consumidor para que este considere uma empresa socialmente responsável. Esta relação de práticas é a mesma trabalhada junto às empresas no estudo realizado anteriormente pelos institutos Akatu e Ethos (ver a publicação "Práticas e Perspectivas da RSE no Brasil – 2008"). A utilização do mesmo conjunto de práticas é de grande interesse, e foi feita para permitir um cotejamento direto entre a agenda das empresas e as expectativas do consumidor. A concretude dada pelo estudo de práticas objetivas é essencial para capturarmos a percepção do consumidor sobre temas cuja compreensão conceitual é, como temos visto, bastante frágil.

### 5.1. Entendimento das práticas mais valorizadas pelos consumidores – análise de dimensões

Com base nos estudos anteriores, as 56 práticas pesquisadas são agrupadas em seis dimensões, de acordo com o seu objeto de atuação. Estas dimensões são: "Direito das Relações de Trabalho", "Proteção das Relações de Consumo", "Meio Ambiente", "Relacionamento com seus Públicos", "Ética e Transparência" e "Governança Corporativa".

Dentro de cada uma destas dimensões ainda há sub-grupos, com aspectos mais específicos do tema em geral. Cada prática é caracterizada dentro de apenas um desses

sub-grupos. Os números que aparecem associados às práticas se referem ao percentual de consumidores que a citaram como importante para que a empresa seja considerada socialmente responsável. Os números associados aos sub-grupos ou às dimensões estão relacionados ao percentual de consumidores que citou alguma prática desse agrupamento (uma ao menos) como importante. Mesmo que o consumidor tenha citado mais de uma prática do agrupamento, será considerado apenas uma vez. Em função disso, a soma dos sub-grupos é maior que o percentual total da dimensão. Se um consumidor citar duas práticas de sub-grupos diferentes dentro de uma mesma dimensão ele é considerado duas vezes, uma em cada sub-grupo, mas apenas uma vez no total da dimensão.

Em primeiro lugar será apresentada a análise a partir destas dimensões, tanto da importância dada pelo consumidor como da comparação da percepção do consumidor com a prática das empresas. Em seguida estas análises serão realizadas de forma desagregada, através das práticas específicas.

**Tabela 2 - Índice de importância das dimensões de práticas da RSE\* para uma empresa ser considerada socialmente responsável pelo consumidor**

<b>Direito das relações de trabalho (80%)</b>	
VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE E PROMOÇÃO DA EQUIDADE	43
COMBATE AO TRABALHO INFANTIL E AO TRABALHO FORÇADO	43
EDUCAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E À EMPREGABILIDADE DE SEUS FUNCIONÁRIOS	33
CONDIÇÕES DE TRABALHO	26
REMUNERAÇÃO	26
ASSOCIAÇÃO, SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA	12
<b>Proteção das relações de consumo (69%)</b>	
PROTEÇÃO À SAÚDE E SEGURANÇA DO CONSUMIDOR OU CLIENTE	29
EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR OU CLIENTE PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	29
ACESSO DO CONSUMIDOR OU CLIENTE A INFORMAÇÕES ADEQUADAS	27
DIREITO E RECURSO À RECLAMAÇÃO	16
RESPEITO À PRIVACIDADE DE CLIENTES OU CONSUMIDORES	7
<b>Meio ambiente (65%)</b>	
GESTÃO DE IMPACTOS AMBIENTAIS	43
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	36
EMISSÃO DE GASES DE EFEITO ESTUFA	21

\* Índice percentual construído a partir da presença, na dimensão ou sub-grupo, de práticas classificadas pelos consumidores dentre as “que uma empresa tem que fazer sempre, em qualquer situação, para ser considerada socialmente responsável”/ Ver explicação no texto da seção 5.1

**Relacionamento com seus públicos (40%)**

CADEIA PRODUTIVA	23
COMUNIDADE DE ENTORNO	18
DESENVOLVIMENTO AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÔMICO DO PAÍS	15

**Ética e transparência (38%)**

COMBATE À CORRUPÇÃO	21
DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE PERFIL E ATIVIDADES	13
VALORES E PRINCÍPIOS ÉTICOS	9
PARTICIPAÇÃO EM CAMPANHAS POLÍTICAS	9

**Governança corporativa (10%)**

BOAS PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA	10
---	----

Desta forma, analisando-se os agrupamentos, percebe-se o seguinte grau de prioridade dado pelos consumidores às dimensões de práticas das empresas:

- Trabalho: 80% dos consumidores aponta o desenvolvimento de alguma prática ligada à dimensão "Direito das Relações de Trabalho" como importante para que uma empresa seja considerada socialmente responsável. Dentro deste grupo destacam-se práticas ligadas à "Valorização da diversidade e promoção da equidade" (o sub-grupo mais importante, junto com "Gestão de Impactos Ambientais", ambos com 43% de citações pelos consumidores), "Trabalho infantil e trabalho forçado", "Remuneração" e "Condições de Trabalho". Esta dimensão é a que mais se destaca, em um patamar de citações mais elevados que os demais. Pode-se entender esta prioridade de duas formas: pelo interesse próprio, dado que grande parte dos consumidores também são empregados de empresas privadas ou públicas ou indicando que as empresas, se querem ser vistas como socialmente responsáveis, devem começar a agir em questões que lhe são mais próximas e onde tem maior capacidade de intervenção.
- Em segundo lugar aparecem duas dimensões que apresentam percentuais semelhantes de prioridade apontada pelo consumidor: "Proteção das Relações de Consumo", apontada como importante por 69% dos consumidores, e "Meio Ambiente", com 65% de citações. No primeiro caso, destacam-se aspectos ligados a "Proteção à Saúde e Segurança do Consumidor ou Cliente" e "Educação do Consumidor ou Cliente para o Consumo Sustentável". Já no segundo, destacam-se ações de "Gestão de Impactos Ambientais" (como dito anteriormente, um dos dois sub-grupos mais importantes), "Inovações Tecnológicas" e "Emissão de gases de efeito estufa". A importância colocada nas questões de cuidados com o consumidor e meio ambiente é esperada e consistente com vários outros dados apresentados ao longo deste relatório.

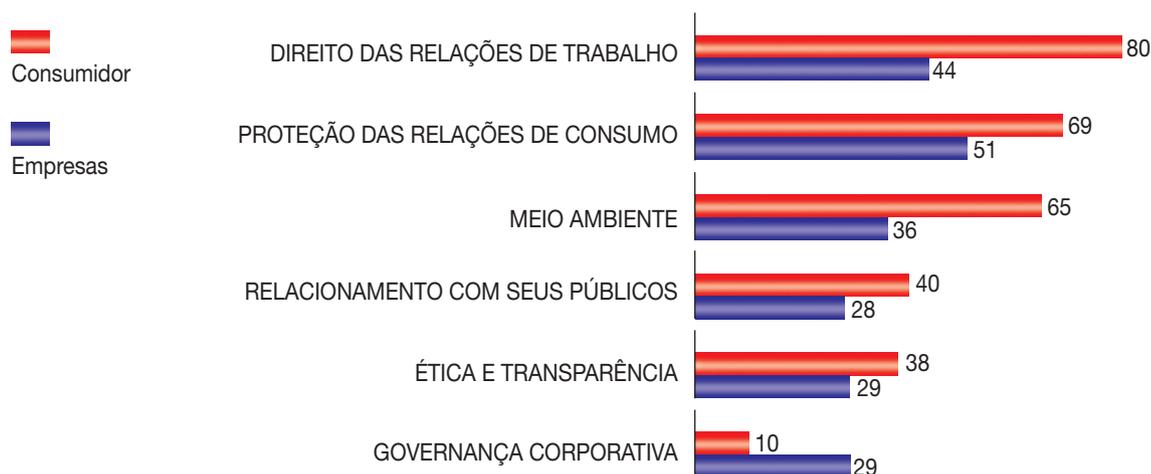
- Em um patamar menor de importância aparecem na seqüência duas outras dimensões: "Relacionamento com seus Públicos", com 40% de citações e destaque para o relacionamento com a "Cadeia produtiva"; e "Ética e Transparência", apontada por 38% dos entrevistados, em especial questões ligadas ao "Combate à Corrupção", citado por pouco mais de um em cada cinco consumidores.
- Por fim, com apenas 10% de citações dos consumidores aparecem ações relacionadas à "Governança corporativa". De fato, esta dimensão trata de temas como balanços e relatórios financeiros, gestão de negócios e conselho de administração, mais abstratos e distantes do cotidiano do consumidor.

## 5.2. Práticas das empresas e prioridades dos consumidores – análise de dimensões

Tendo por base os resultados da pesquisa realizada em 2008 junto às empresas, é possível realizarmos uma primeira comparação entre as perspectivas dos consumidores e das empresas brasileiras sobre RSE, como mostra o gráfico abaixo, tratando os resultados ao nível das grandes dimensões em que foram agrupadas as 56 práticas pesquisadas:

### Gráfico 22 - Importância das práticas para o consumidor e implementação pelas empresas, por dimensões

*Consumidor: é "% de menção como dimensão contendo prática(s) que uma empresa tem que adotar em qualquer situação para ser socialmente responsável".*  
*Empresa: é "% de empresas que declaram ter práticas implementadas e consolidadas dessa dimensão".*



Comparando-se as prioridades dos consumidores e as práticas das empresas, apontadas no gráfico, notam-se facilmente duas características: em primeiro lugar, em praticamente todas as dimensões (exceto "Governança Corporativa") é maior o percentual de consumidores que valoriza as práticas que o percentual de empresas que as pratica. Em segundo lugar, há uma maior homogeneidade dentre as empresas. De fato, mesmo o grupo de práticas menos selecionadas é praticado por pouco menos de um terço das empresas. E, por outro lado, as práticas mais desenvolvidas o são por cerca de metade das empresas.

As três dimensões mais importantes são as mesmas para os dois públicos, com uma pequena inversão. Enquanto consumidores privilegiam práticas ligadas às relações de trabalho, à frente das relações de consumo, para as empresas ocorre o contrário. Nos dois casos, em terceiro lugar aparece "Meio Ambiente".

As outras três dimensões têm penetração semelhante entre empresas (por volta de 30%). Do lado dos consumidores o que destoa é a pouca citação das práticas de "Governança Corporativa", como comentado anteriormente.

### 5.3. Entendimento das práticas mais valorizadas pelos consumidores

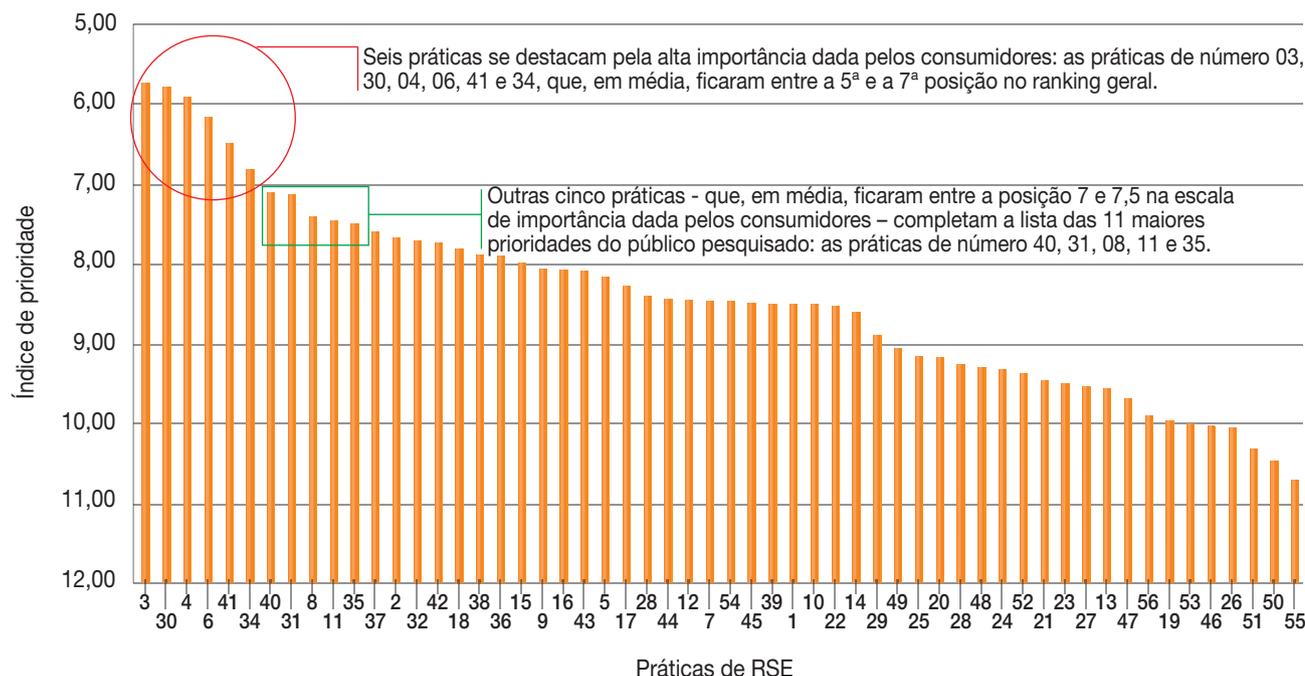
A análise agregada dos tipos de práticas, desenvolvida no tópico anterior, é relevante pois fornece uma visão mais geral dos grandes temas que são prioridade para os consumidores. Porém, é interessante complementá-la com um estudo da importância dada individualmente para cada prática em particular, pois algumas delas, mesmo não estando dentro de um grupo/tema de maior importância, podem ter destaque isoladamente e merecem ser tratada com atenção pelas empresas.

A identificação das práticas prioritárias pelos consumidores foi realizada em duas etapas: num primeiro momento, os consumidores foram convidados a ordenar as práticas pesquisadas conforme sua importância: primeiro a mais importante, depois a segunda, e assim por diante. Foi utilizada uma metodologia adequada ao grande número de práticas pesquisadas (ver anexo 2). Num segundo momento, os entrevistados indicaram, dentre as práticas que identificaram como mais importantes, aquelas que consideravam essenciais, ou seja, "que uma empresa tem que fazer sempre, em qualquer situação, para ser considerada socialmente responsável".

O gráfico a seguir mostra as 56 práticas, ordenadas conforme sua posição média no ranking realizado pelos consumidores. Por exemplo, a primeira prática ficou, em média, na posição 5,73 do ranking, enquanto a última ficou na posição 10,71. Um fato que chama a atenção é a posição elevada e a relativa proximidade entre esses valores, que denota tanto uma grande heterogeneidade na priorização dada pelos consumidores, quanto o fato de que (como já verificado na pesquisa Akatu 6 – "O que o consumidor consciente espera das empresas", de 2005) todas as práticas têm uma grande importância para os consumidores. Isso pode ser afirmado com segurança, pois, tendo em conta que foram ordenadas 56 práticas, as maiores e menores posições médias no ranking seriam muito mais próximas a 1 e a 56, caso houvessem práticas vistas como mais ou menos prioritárias por uma grande maioria de consumidores.

**Gráfico 23 - Ranking das práticas de RSE conforme importância dada pelo consumidor**

Quais destas frases você diria que uma empresa tem que fazer sempre, em qualquer situação, para ser considerada socialmente responsável?



**Tabela 3: As onze práticas prioritárias de RSE segundo os consumidores (índice de prioridade média até 7,5. Quanto menor o índice, maior a prioridade)**

Nº	Descrição da prática	Posição no Ranking	Índice de prioridade
03	Manter programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, igualdade de oportunidades	1	5.73
30	Metas para reduzir as desigualdades de gênero, raça e em relação a pessoas com deficiência, visando diferenças de salários e benefícios	2	5.79
04	Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado e exigir em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor	3	5.92
06	Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias	4	6.17
41	Manter programas para racionalização e otimização do uso da água	5	6.49
34	Garantir ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho dos empregados regulares	6	6.81
40	Manter programas para racionalização e otimização do uso de energia	7	7,12
31	Não utilizar e desenvolver programas para eliminar o trabalho infantil e o trabalho forçado em toda a sua cadeia de valor.	8	7,14
08	Adotar medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor ou cliente	9	7,41
11	Promover programas de educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo	10	7,46
35	Certifica-se de que todos os produtos e/ou serviços que oferece respeitam as normas de segurança e de proteção à saúde do consumidor	11	7,50

Como esperado, em função do peso dado ao tema "Direito das Relações de Trabalho" pelo consumidor, cinco das seis práticas mais importantes estão ligadas a este tema (práticas 3, 30, 4, 6, 34). E mais uma destas práticas está entre as onze primeiras na lista (31).

Percebe-se também, que nesta relação das onze primeiras práticas, aparecem duas ligadas à racionalização do uso de recursos, especificamente água e energia (41 e 40), pertencentes ao tema "Meio Ambiente".

As outras três práticas dentre as mais importantes estão ligadas ao tema da "Proteção das Relações de Consumo". Duas destas estão relacionadas a minimizar riscos à saúde e segurança do consumidor (8 e 35). E a outra (11) está relacionada à educação e informação do consumidor sobre os impactos sociais e ambientais de seu consumo ou, em outras palavras, a uma importante contribuição das empresas para a formação de consumidores conscientes.

A observação das práticas menos priorizadas pelo consumidor revela uma composição consistente com o que foi visto na análise ao nível das dimensões, predominando os aspectos que dizem respeito à gestão das empresas em termos mais gerais/estratégicos, e à sua ação no âmbito da cadeia de fornecimento e da cidadania empresarial, incluindo a política institucional, a ação comunitária e as políticas públicas. É bastante evidente que a relação entre tais práticas e a melhoria das condições sociais e ambientais é menos imediatamente perceptível pelo consumidor comum, o que é também consistente com a dificuldade de assimilação dos aspectos mais conceituais da RSE e da Sustentabilidade, como discutido anteriormente.

Não obstante, o fato de que a prática menos priorizada ficou em média na posição 10,71 (de uma escala que em tese poderia ir até a posição 56) revela que há entre os consumidores muitos que as colocam em posições bem altas do seu *ranking*.

Merecem ainda destaque cinco outras práticas, que - mesmo não colocadas entre as primeiras no ranking médio dos consumidores - foram apontadas como "práticas essenciais" por pelo menos 30% dos entrevistados, como explicado no anexo 2. São elas:

- Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso (prática 18).
- Participar formalmente de iniciativas de combate à corrupção em todas as suas formas (prática 22).
- Manter programas de alfabetização, de desenvolvimento pessoal e cultural ou capacitação profissional (prática 32).
- Oferecer informações sobre segurança e saúde, bem como outras especificações relevantes sobre seus produtos e/ou serviços (prática 36).
- Incluir critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores (prática 54).

## 5.4. Práticas implementadas pelas empresas e prioridades dos consumidores – análise individualizada

Um aspecto importante a avaliar, como forma de direcionar os esforços desenvolvidos pelas empresas, consiste no grau de sintonia entre os tipos de práticas desenvolvidas pelas empresas em relação à RSE e o grau de importância dada pelo consumidor a elas.

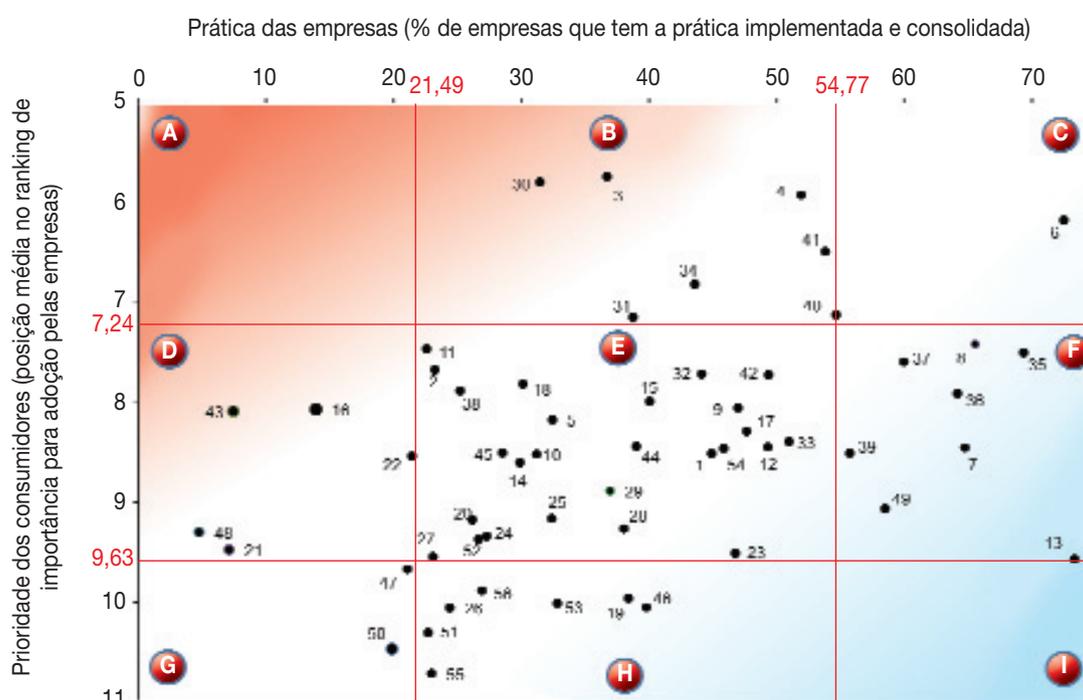
É claro que a escolha de um foco de ação em RSE por parte de uma empresa depende de diversos fatores, entre eles: foco de atuação dado pela matriz (em caso de multinacionais); DNA da empresa (motivações para sua existência, visão da empresa); área de atuação da empresa; identidade da liderança (dono, sócios, presidente, diretoria, etc.) com o tema; situação socioambiental do entorno das instalações (cidade, bairro, vizinhança); impacto sobre os diversos interlocutores (funcionários, acionistas, fornecedores, clientes, consumidores, etc.).

Mas, quando a questão principal está relacionada com o desenvolvimento de padrões de Consumo Consciente pela população, um destes critérios mais importantes, mesmo não sendo único, deve ser a percepção e valorização dada pelo consumidor.

Neste sentido, apontar o nível de sintonia entre as prioridades dadas pelas empresas e as prioridades dos consumidores é um elemento importante para a definição e/ou revisão do foco dados pelas empresas.

Esta comparação foi feita a partir de duas fontes distintas. Pelo lado das prioridades selecionadas pelas empresas foi utilizado o resultado do estudo de 2008, "Práticas e perspectivas da RSE no Brasil". Na parte de avaliação das prioridades elencadas pelos consumidores o presente estudo, realizado em 2010, trabalhou sobre a mesma relação de ações listadas em 2008, exatamente para permitir a comparação.

### Gráfico 24 - Importância para o consumidor vs prática das empresas



## Quadro 2

O gráfico apresenta ao mesmo tempo as prioridades pela perspectiva do consumidor e o grau de implementação das práticas pelas empresas.

No caso dos consumidores, quanto menor o valor significa que mais importante é a prática do ponto de vista do consumidor. Já no caso das empresas, quanto maior o valor significa que mais empresas desenvolvem.

Os pontos numerados na área do gráfico representam as práticas pesquisadas (ver lista no Anexo 2).

O gráfico foi dividido em 9 setores.

As linhas verticais e horizontais que dividem os setores indicam desvios relevantes dos valores mapeados (um desvio-padrão acima ou abaixo da média).

Os setores “Alinhados” (C, E e G, fundo branco) são aqueles onde há coincidência nas perspectivas de consumidores e empresas.

Os setores de “Educação do consumidor” (F, H e I, fundo azul), são aqueles que concentram práticas cujo grau de adoção pelas empresas está mais avançado que a prioridade percebida pelos consumidores.

Nos setores de “Sensibilização das empresas” (A, B e D, fundo vermelho), encontram-se práticas cujo grau de adoção pelas empresas está aquém da prioridade dada pelos consumidores.

### 5.4.1. Empresas alinhadas com os consumidores

O setor C do gráfico exemplifica a única prática que tanto consumidores quanto empresas classificaram ao mesmo tempo acima da média dada a todas as demais. Esta prática é a de número 6 “Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias”. Ligada ao tema “Direito das Relações de Trabalho”.

Esta é certamente uma prática a ser mantida por empresas que já a desenvolvem e ampliada por aquelas que ainda não fazem.

O setor E do gráfico agrupa a maior parte das práticas: as 26 que se localizam próximas à média tanto da prioridade de consumidores quanto de efetivação por parte das empresas.

Em geral, as empresas que já desenvolvem práticas deste grupo podem atuar no sentido de aumentar a percepção de importância atribuída pelos consumidores, como forma de amplificar as repercussões de suas atividades de RSE.

Por outro lado, apesar de todas as práticas deste setor estarem no grupo médio para empresas e consumidores, algumas merecem ser destacadas com intuito de aumentar a atenção e sensibilidade das empresas para com elas. Localizadas no canto superior esquerdo do setor E, são relativamente mais importantes ao consumidor e relativamente menos desenvolvidas pelas empresas. São elas:

- Promover programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo (prática 11).
- Manter programas de promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa (prática 2).

- Desenvolver campanhas educativas estimulando seus funcionários a escolher produtos ou serviços em razão da responsabilidade social das empresas produtoras (prática 38).
- Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso (prática 18).

Nota-se, em especial, a demanda de consumidores por informação e práticas educativas das empresas relacionadas aos seus hábitos de consumo.

O setor G do gráfico representa um grupo de práticas que tem baixa prioridade tanto para empresas como para o consumidor.

- Publicar e divulgar anualmente seu balanço social ou relatório de Sustentabilidade, elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas (prática 47).
- Definir verbas em seu orçamento para os projetos socioambientais que apóia (prática 50).

O fato destas práticas apresentarem grau de prioridade abaixo da média geral não significa que devem ser desconsideradas pelas empresas. Em primeiro lugar, as diferenças entre as médias classificadas para todas as práticas não é muito grande, o que significa que de forma geral, todas representam aspectos importantes para os consumidores. Nenhuma delas se destaca como algo efetivamente pouco importante. Além disso, do ponto de vista do desenvolvimento de uma sociedade sustentável, todas elas são relevantes. E por fim, esta ordem foi colocada pelo total de consumidores. Para segmentos do total, a ordem pode ser alterada. Assim, cada empresa deve procurar compreender seu público alvo específico e investigar junto a este grupo suas percepções e prioridades.

Neste sentido, cabe comentar especialmente a inclusão da prática 47 (divulgação de relatórios de Sustentabilidade realizados com participação das partes interessadas) neste setor. Isto surpreende à primeira vista, tanto pela importância que o tema tem entre as empresas e movimentos mais ativos no campo da RSE, quanto pelo fato de tratar-se, notoriamente, de um aspecto onde muitos esforços têm sido colocados nos últimos anos, com evidentes resultados positivos. Numa reflexão mais apurada, porém, este fato pode ser compreendido ao lembrarmos que o público pesquisado (tanto empresas quanto consumidores) é representativo não só dos segmentos mais ligados na RSE e na Sustentabilidade, mas sim do conjunto de seus integrantes. Estes, como já verificado, têm menor sensibilidade a questões cuja importância só é reconhecida a partir de uma análise conceitual/estratégica, ou cujos efeitos se revelam de modo mais indireto. Importante notar, ainda, que não se trata apenas de "publicar relatórios", mas também de produzi-los com envolvimento das partes interessadas o que, como se sabe, é um desafio mesmo para as empresas mais empenhadas e avançadas na RSE.

#### 5.4.2. Práticas mais desenvolvidas pelas empresas do que prioridade percebida pelos consumidores

As empresas que desenvolvem estes tipos de práticas devem buscar sensibilizar os consumidores para o tema de forma a aumentar sua percepção sobre a importância do mesmo para uma sociedade sustentável.

O setor I do gráfico, que representa baixa prioridade para o consumidor e alto desenvolvimento entre as empresas não apresenta nenhuma prática. Este fato representa um bom sinal de que as empresas têm, em alguma medida, buscado entendimento dos consumidores para desenvolver suas ações.

Já no setor F do gráfico estão práticas que empresas desenvolvem mais que a média, porém têm um grau de prioridade intermediário para os consumidores.

Também neste caso cabem algumas considerações apresentadas anteriormente. Estas práticas têm valorização intermediária para os consumidores, ou seja, são em alguma medida bem valorizadas. E, para muitas empresas, estes aspectos também são parte de seu DNA e de estratégias corporativas.

Mas, cabem iniciativas de sensibilização dos consumidores. Em especial, destacam-se duas práticas que, apesar da importância de seu efeito na sociedade, são as de menor destaque para o consumidor neste grupo:

- Utilizar somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com sua prévia autorização (prática 13).
- Adotar práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda (prática 49).

Por fim, o setor H do gráfico indica práticas pouco valorizadas pelo consumidor e de desenvolvimento na média pelas empresas. Cabem neste caso as mesmas reflexões indicadas acima.

Destacam-se algumas práticas mais desenvolvidas nas empresas, que demandam maior foco de divulgação e educação destas para com o consumidor:

- Manter procedimentos para acompanhar o cumprimento do seu código de ética ou de conduta por empregados e dirigentes (prática 46).
- Instituir e divulgar um código de ética ou conduta, formalizando seus princípios e valores (prática 19).
- Incentivar seus parceiros comerciais, fornecedores e clientes a adotar práticas socialmente responsáveis (prática 53).

É importante notar a oportunidade que o aumento da consciência do consumidor representa em relação às práticas destacadas nesta seção, muitas delas já identificadas em estudos anteriores como importantes diferenciadoras das empresas líderes na RSE (como os cuidados com a gestão ética e a influência positiva sobre suas cadeias de valor). Para essas empresas, quanto mais consciente o consumidor, maior o reconhecimento do valor de suas estratégias e práticas pioneiras.

### 5.4.3. Práticas com maior prioridade apontada pelos consumidores que desenvolvimento pelas empresas

Neste caso o desafio é sensibilizar as empresas para que estas percebam o valor dado pelos consumidores para estes tipos de prática e seu impacto na percepção de responsabilidade social das empresas. Trata-se, em verdade, de oportunidade para empresas que as desenvolvem ou que querem iniciar ações nestas áreas, uma vez que já existe um grau de sensibilidade do consumidor para com o tema.

O setor A do gráfico indica práticas com alta prioridade dos consumidores e baixo desenvolvimento das empresas. Assim como o setor I não apresenta nenhuma prática. Também neste caso a ausência é um bom sinal de sintonia, uma vez que não há ação pouco considerada pelas empresas e que seja vista como muito importante do ponto de vista do consumidor.

O setor B do gráfico representa práticas muito valorizadas pelo consumidor e desenvolvidas de forma mediana pelas empresas. Entre elas estão as três mais importantes para o consumidor e que ainda não são percebidas pelas empresas na mesma intensidade. Todas ligadas ao tema de "Direito das Relações de Trabalho". São elas:

- Manter programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, visando promover a igualdade de oportunidades (prática 3).
- 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 trabalho forçado e exigir em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor (prática 4).

No setor D do gráfico estão práticas de avaliação mediana pelos consumidores, mas de baixo grau de desenvolvimento para as empresas. Em destaque, as duas mais importantes neste grupo estão ligadas à questão ambiental, mais especificamente à emissão de gases de efeito estufa:

- Manter programa específico para a redução da emissão de gases de efeito estufa (prática 16).
- Fazer o inventário das emissões de gases do efeito estufa (prática 43).

O fato das mudanças climáticas terem sido alvo de grande atenção da mídia durante o ano de 2009, (especialmente em função da CoP15 da Convenção do Clima, em Copenhague) certamente se relaciona à importância dada pelos consumidores ao tema, em nível bem maior do que se via anteriormente. O descompasso observado na priorização pelas empresas pode ser explicado por dois aspectos: por um lado, o fato que os dados referentes às empresas foram coletados no primeiro semestre de 2008, antes, portanto, do referido *boom* de exposição do tema na mídia. Por outro lado, há também a maior demora na reação das empresas: certamente há um hiato entre a percepção de importância de um tema pelo público (praticamente imediata) e a implementação e consolidação de práticas sobre o mesmo (o que foi demandado às empresas na pesquisa em tela). De uma forma ou de outra, fica evidente a necessidade de que as empresas avancem nessa direção, em ritmo acelerado.

Finalmente, outras duas práticas que merecem destaque no setor D são:

- Ter critérios formais para definir seu financiamento ou apoio a candidatos a cargos públicos (prática 21).
- Divulgar a cada eleição os valores de suas contribuições para campanhas políticas (prática 48).

Não é novidade a presença do tema das campanhas políticas dentre os menos populares

entre empresas e consumidores. O fato de 2010 ter sido um ano eleitoral, com grande evidência da política partidária, pode também ter influenciado neste resultado. Independentemente disso, é interessante notar que, pelo menos dentre os consumidores, há uma melhora na percepção da importância do tema, mesmo que suficiente apenas para movê-lo do setor G para o limiar do setor D, desafiando as empresas a enfocarem com mais prioridade o assunto, de modo a não ficarem aquém dos consumidores nesta agenda.

## 6. Principais aprendizados do estudo

Os resultados deste novo estudo realizado por iniciativa dos institutos Akatu e Ethos trazem alguns resultados positivos, como a manutenção do percentual de consumidores conscientes em 5% o que, considerando-se o aumento populacional, significa um crescimento de cerca de 500 mil consumidores aderindo a valores e comportamentos mais sustentáveis.

Mas, ao mesmo tempo, constatou-se um grande crescimento (de 25% para 37% do total) do segmento de consumidores mais distante destes valores e comportamentos, o grupo chamado de "indiferente".

É claro que o crescimento acelerado da economia, da renda dos trabalhadores, do acesso dos segmentos de menor poder aquisitivo ao consumo são fatores de estímulo a um padrão de consumo sem avaliação de suas conseqüências sociais e ambientais.

Estes fatos, vivenciados mais intensamente nos últimos anos, coloca dois desafios: por um lado, não há ninguém que deseje que este movimento de redução da pobreza, distribuição de renda, acesso ao consumo seja interrompido. Ao contrário, que continue, amplie e carregue para a nova "classe média" os milhões de brasileiros que ainda estão abaixo da linha de acesso aos bens materiais mínimos que proporcionem uma vida com dignidade e o sonho de novas conquistas. Assim, mantido este cenário positivo, o desenvolvimento de ações de estímulo a uma sociedade sustentável deverá ser feito dentro deste contexto "desfavorável" à adoção de práticas conscientes de consumo.

Por outro lado, se o contexto econômico favorável ao consumo explica uma parte do resultado geral de crescimento dos "indiferentes", não podemos creditar apenas a ele todo esse efeito.

É necessário reconhecer que as ações desenvolvidas por todos os agentes que buscam uma sociedade sustentável não conseguiram alçar o grupo de consumidores conscientes para além de um nicho do total de brasileiros. É buscar entender melhor as razões disso para rever, ajustar, priorizar as ações atuais e de maneira criativa pensar novas formas de diálogo e sensibilização dos consumidores.

Um elemento importante que emerge do estudo diz respeito ao debate conceitual sobre o tema da Sustentabilidade e a forma como esse debate se apresenta cotidianamente para o consumidor.

Como visto, apesar de estarem profundamente relacionados, ecologia e meio ambiente despertam um interesse muito maior que RSE e Sustentabilidade. Esta aparente contradição está ligada à forma mais concreta, tangível com que o tema da ecologia e proteção ao meio ambiente aparece no cotidiano dos brasileiros, em contraposição com

uma construção mais conceitual, intangível e técnica de RSE e Sustentabilidade. Isto fica evidente quando verificamos o elevado grau de importância dada pelos consumidores a diversos aspectos relacionados à RSE colocados na forma de ações tangíveis, descritos nas seções 4 e 5.

Assim, apesar de dar importância para questões ligadas à RSE e Sustentabilidade, o consumidor brasileiro tem pouca familiaridade com estes termos e com o debate mais conceitual em torno deles.

Há, então, um desafio de "traduzir" os conceitos e o debate sobre RSE e Sustentabilidade para ações práticas e cotidianas do consumidor brasileiro. Abre-se um grande campo de pesquisa sobre formas e práticas que podem ser desenvolvidas ou reforçadas para que o consumidor compreenda melhor a questão do impacto de seu consumo e para ampliar seu repertório para além da questão apenas ambiental.

Ao mesmo tempo as empresas devem buscar conhecer melhor seus consumidores a fim de desenvolver esforços para que sua comunicação dialogue de forma mais profunda com os mesmos e neles produza efeitos mais efetivos. Um bom caminho é a realização de pré-testes das comunicações, para avaliar em que medida as mensagens transmitidas estão claras e são corretamente compreendidas pelo consumidor e se são percebidas como relevantes, críveis e diferenciadas, aspectos importantes para que cumpram os objetivos desejados.

Uma reflexão em particular merece ser desenvolvida sobre a relação das empresas com consumidores de classes C e D. Hoje é claro o foco que quase todas as empresas estão desenvolvendo no sentido de ampliar sua relação com estes segmentos, como forma de atraí-los como consumidores e ampliar seus volumes de negócio. Em que medida estas empresas buscam também, ao divulgar seus produtos e serviços, desenvolver comportamentos de consumo mais consciente?

Tendo em vista as expectativas dos consumidores quanto à maior firmeza na exigência de que as empresas sejam socialmente responsáveis (v. seção 4.3) e como complemento às ações descritas acima, deve-se pensar no desenvolvimento de legislações e políticas públicas que, mesmo sem passar inicialmente pela compreensão e consciência do consumo, induzam nos consumidores e nas empresas comportamentos que gerem, como resultado, passos no sentido de uma sociedade mais sustentável.

Em relação aos consumidores, alguns exemplos deste modelo, como a obrigatoriedade de uso do cinto de segurança, políticas de incentivo à solicitação de nota fiscal através da devolução de parcela do valor total das notas fiscais solicitadas ou a legislação de proibição de fumo em locais públicos dão mostras de que esta estratégia pode não só provocar um comportamento mais sustentável mas até, ao final, gerar algum nível maior de consciência no consumo dos brasileiros.

No que toca às práticas das empresas, medidas como a Política Nacional de Resíduos Sólidos, o Plano para Produção e Consumo Sustentáveis e a Política Nacional sobre Mudanças do Clima, entre outras, estão a apontar importantes mudanças no cenário regulatório-institucional. A presença ativa e articulada das empresas socialmente responsáveis nesse processo é fundamental, quer para enriquecê-lo com suas importantes experiências e reflexões, quer para evitar que, mesmo bem intencionadas, as medidas adotadas redundem em mais problemas do que soluções.

Concluindo – e de certo modo extrapolando o escopo específico desta pesquisa – cabe ressaltar que diversos estudos indicam que a compatibilização da Sustentabilidade e do Consumo Consciente com a inclusão econômica dos enormes contingentes populacionais até hoje alijados pela pobreza não poderá se dar simplesmente pela via da restrição e da auto-disciplina. Claro está que esses novos consumidores almejam a “vida melhor” hoje desfrutada pelos mais ricos, e não serão considerações racionais ou apelos ao comedimento que refrearão seu ímpeto na direção do consumo.

Além das políticas públicas e soluções tecnológicas – organizacionais capazes de minimizar os impactos da previsível explosão de consumo, é preciso trabalhar no redirecionamento das aspirações da sociedade como um todo. É necessário um esforço urgente e sem precedentes para dissociar “aumento contínuo do consumo” de “maior felicidade e realização”. Esta equação, que moveu (e move) o crescimento da sociedade de consumo, é incompatível com o duplo objetivo de “inclusão social com sustentabilidade”.

Estamos hoje “transformando culturas e transitando do consumismo à Sustentabilidade” (para usar o título do relatório Estado do Mundo – 2010, do WRI, publicado no Brasil em parceria com o Instituto Akatu). Estamos construindo as bases de um novo modelo de organização social e econômica: uma economia verde, inclusiva e responsável (como diz o lema do Instituto Ethos para a próxima década). Esperamos com o presente relatório contribuir nessa direção, dando às empresas, consumidores e demais atores sociais, informações objetivas e atualizadas para seu planejamento e ação,

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.

## 7. Anexo 1 – metodologia e amostra

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

Foram entrevistados 800 mulheres e homens, com idade igual ou superior a 16 anos, de todas as classes sociais e regiões geográficas do país, nas seguintes localidades:

- Regiões Metropolitanas: Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém.
- Capitais: Goiânia e Manaus.
- Distrito Federal

A tabela anexa apresenta a distribuição das entrevistas em cada localidade. Esta 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 proporção 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 através do mecanismo de ponderação do banco de dados, de acordo com fatores que constam na tabela anexa.

Em cada cidade, as entrevistas foram distribuídas por quotas 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 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 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando-se um intervalo de confiança de 95%. A tabela também apresenta a margem de erro máxima, para mais ou para menos, para os resultados de cada região, mantido o mesmo intervalo de confiança.

Os dados foram coletados durante o mês de julho de 2010.

**Tabela 3**

Região	Localidades	Amostra	Pesos	Amostra	Margem de erro*
Sudeste	RM São Paulo	195	1.30	390	5.00%
Sudeste	RM Rio de Janeiro	115	1.30	390	5.00%
Sudeste	RM Belo Horizonte	80	0.96	390	5.00%
Sul	RM Porto Alegre	70	0.83	130	8.60%
Sul	RM Curitiba	60	0.67	130	8.60%
Ne	RM Salvador	50	0.98	150	8.00%
Ne	RM Recife	50	0.88	150	8.00%
Ne	RM Fortaleza	50	0.78	150	8.00%
Norte+C.Oeste	Distrito Federal	35	0.78	130	8.60%
Norte+C.Oeste	RM Belém	35	0.79	130	8.60%
Norte+C.Oeste	Manaus	30	0.62	130	8.60%
Norte+C.Oeste	Goiânia	30	0.48	130	8.60%
Brasil	Brasil	800	-	800	3.50%

## 8. Anexo 2 – práticas de RSE

As 56 práticas pesquisadas neste trabalho para avaliar a percepção dos consumidores são as mesmas do estudo de 2008 "Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social empresarial no Brasil", desenvolvido pelos institutos Akatu e Ethos.

Elas foram selecionadas a partir da "Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial", criada em 2005 pelo Akatu e do estudo "Critérios Essenciais de Responsabilidade Social Empresarial e seus Mecanismos de Indução", de 2006, desenvolvido pelo Ethos.

Os indicadores destas duas fontes foram consolidados no estudo de 2008, de forma a cumprir ao mesmo tempo dois papéis:

- Um rol não muito extenso, porém representativo e abrangente, dos diversos temas que constituem as ações possíveis e mais essenciais de responsabilidade social; e
- Uma lista que retrate tanto quais tendem a ser as práticas mais usuais das empresas, como também permita diferenciar as empresas conforme estágios de atuação."

Há uma dificuldade operacional de fazer com que os consumidores avaliem e indiquem o grau de importância de uma lista extensa de práticas. Para realizar esta avaliação durante as entrevistas foi desenvolvido a seguinte processo:

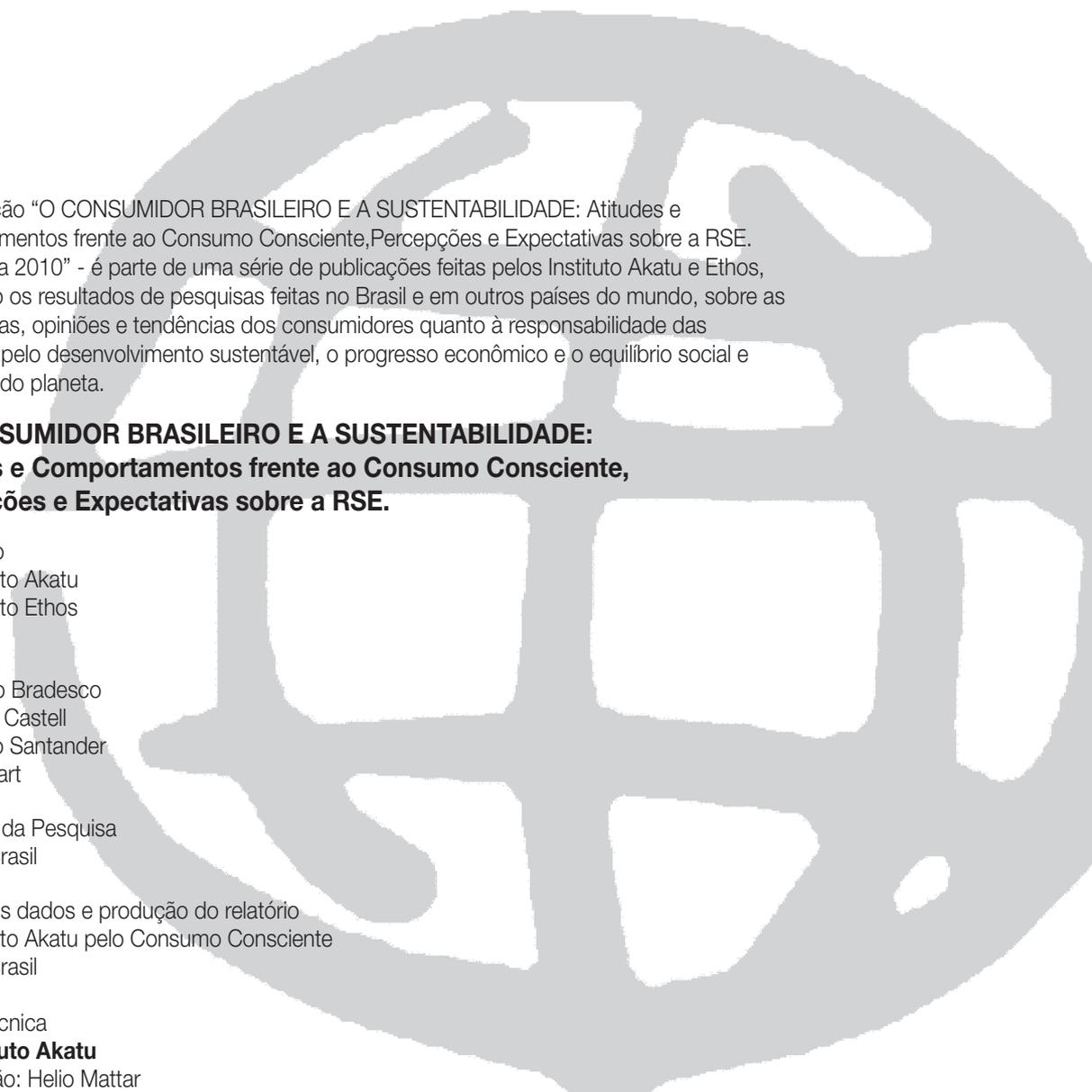
- A amostra de consumidores foi dividida em dois grupos com 400 casos cada e com perfis iguais. Cada um destes grupos de consumidores avaliou metade das práticas (28).
- Cada consumidor separou esse conjunto de 28 práticas em três grupos: um grupo de práticas "mais importantes" para uma empresa ser considerada socialmente responsável, um grupo de práticas "mais ou menos importantes" e, por fim um grupo de práticas "que não são importantes" para uma empresa ser considerada socialmente responsável.
- Com os três grupos separados o consumidor ordenou as práticas dentro de cada grupo, de acordo com a importância que percebe em cada prática.
- Assim, ao final temos as 28 práticas ordenadas de acordo com a importância atribuída pelo consumidor para que uma empresa seja considerada socialmente responsável.
- A nota que aparece associada a cada prática na tabela a seguir é a média de posição que esta prática alcançou nessa ordenação. Desta forma, quanto menor a média, mais importante é a prática. O ranking que aparece ao lado da prática sinaliza apenas a ordem desta média. Assim, quanto menor a média, mais alta a posição no ranking.
- Finalizada a ordenação das práticas foi pedido aos consumidores que indicassem, do grupo de práticas "mais importantes", aquelas que considera essenciais, ou seja, aquelas que a empresa não pode deixar de fazer para ser considerada socialmente responsável. O percentual que aparece junto às práticas indica o percentual de consumidores que indicou a prática nessa categoria.

## ANEXO 2 – PRÁTICAS DE RSE

Práticas de RSE e números que as identificam ao longo deste relatório	Índice de prioridade*	Ranking do consumidor	Prática essencial p/ RSE (%)	
(1) Proporcionar liberdade para atuação dos sindicatos no local de trabalho	8.50	32	20	Direito das Relações de trabalho
(2) Manter programas de promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	7.67	13	20	
(3) Manter programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, visando promover a igualdade de oportunidades	5.73	1	37	
(4) Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado e exigir em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor	5.92	3	38	
(5) Manter programas de educação continuada e de apoio ao desenvolvimento de novas competências, não restritas às funções desempenhadas pelo funcionário	8.17	23	23	
(6) Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias	6.17	4	34	
(7) Ter normas e processos visando evitar o assédio moral e sexual	8.45	28	24	
(8) Adotar medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor ou cliente	7.41	9	29	Proteção das relações de consumo
(9) Oferecer ao consumidor ou cliente informações sobre seu relacionamento com os funcionários, a comunidade, os fornecedores e o governo	8.05	20	21	
(10) Informar o consumidor sobre os impactos ambientais e sociais causados por seus processos de produção e por seus produtos e serviços	8.51	33	26	
(11) Promover programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo	7.46	10	30	
(12) Possuir um sistema de relacionamento pós-venda com seus clientes ou consumidores	8.44	27	22	Meio Ambiente
(13) Utilizar somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com sua prévia autorização	9.57	47	18	
(14) Discutir com fornecedores os impactos ambientais causados pela obtenção de matérias-primas para seus produtos ou serviços e pelo processo de produção	8.60	35	26	
(15) Adotar medidas para redução dos impactos ambientais decorrentes da produção, distribuição e consumo de seus produtos e serviços	7.99	19	24	
(16) Manter programa específico para a redução da emissão de gases de efeito estufa	8.06	21	28	
(17) Investir em novas tecnologias para aumentar a durabilidade de seus produtos	8.28	24	27	Ética e transparência
(18) Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso	7.81	16	30	
(19) Instituir e divulgar um código de ética ou conduta, formalizando seus princípios e valores	9.95	50	15	
(20) Divulgar publicamente informações sobre seus princípios éticos e seus resultados econômicos, sociais e ambientais	9.17	39	19	
(21) Ter critérios formais para definir seu financiamento ou apoio a candidatos a cargos públicos	9.47	44	12	
(22) Participar formalmente de iniciativas de combate à corrupção em todas as suas formas	8.53	34	30	
(23) Explicitar enfaticamente ao público interno sua proibição à prática de corrupção ou propina, ainda que usada em benefício da empresa	9.51	45	18	
(24) Manter ou apoiar projetos socioambientais em sua comunidade ou no país, por meio de recursos financeiros e/ou pelo aporte de suas competências	9.33	42	25	Relacionamento com seus públicos
(25) Identificar e avaliar os impactos de suas atividades nas comunidades próximas	9.16	38	21	
(26) Incluir sistematicamente entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade local	10.05	53	19	
(27) Manter programas para desenvolver o comportamento social e ambientalmente responsável de seus fornecedores e/ou clientes	9.54	46	22	Governança Corporativa
(28) Atuar de acordo com a legislação em vigor e seus balanços ou relatórios financeiros são publicados regularmente e verificados por uma empresa de auditoria externa	9.26	40	17	

ANEXO 2 – PRÁTICAS DE RSE

Práticas de RSE e números que as identificam ao longo deste relatório	Índice de prioridade*	Ranking do consumidor	Prática essencial p/ RSE (%)	
(29) Reunir-se periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações	8.88	36	17	Direito das Relações de trabalho
(30) Ter metas claras para reduzir as desigualdades de gênero, raça e em relação a pessoas com deficiência, visando evitar diferenças de salários e benefícios	5.79	2	32	
(31) Não utilizar e desenvolver programas para eliminar o trabalho infantil e o trabalho forçado em toda a sua cadeia de valor	7.14	8	26	
(32) Manter programas de alfabetização, de desenvolvimento pessoal e cultural ou capacitação profissional	7.71	14	30	
(33) Ter políticas de remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira formalizadas e divulgadas entre os empregados	8.39	25	22	
(34) Garantir ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares	6.81	6	35	
(35) Certifica-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	7.50	11	32	Proteção das relações de consumo
(36) Oferecer informações sobre segurança e saúde, bem como outras especificações relevantes sobre seus produtos e/ou serviços	7.90	18	31	
(37) Oferecer Informações ao cliente ou consumidor sobre os cuidados a serem observados tanto no uso quanto no descarte de seus produtos ou serviços	7.59	12	29	
(38) Desenvolver campanhas educativas estimulando seus funcionários a escolher produtos ou serviços em razão da responsabilidade social das empresas produtoras	7.88	17	25	
(39) Manter procedimentos para avaliar a eficácia e a rapidez em resolver demandas de clientes e consumidores	8.50	31	21	Meio Ambiente
(40) Manter programas para racionalização e otimização do uso de energia	7.12	7	30	
(41) Manter programas para racionalização e otimização do uso da água	6.49	5	32	
(42) Manter programa de coleta seletiva de lixo não-industrial	7.72	15	29	
(43) Fazer o inventário das emissões de gases do efeito estufa	8.08	22	23	
(44) Investir em novas tecnologias para permitir um processo de produção mais limpo	8.44	26	27	
(45) Investir no aperfeiçoamento de embalagens, substituindo determinadas matérias-primas por outras menos agressivas ao meio ambiente	8.50	30	29	Ética e transparência
(46) Manter procedimentos para acompanhar o cumprimento do seu código de ética ou de conduta por empregados e dirigentes	10.04	52	18	
(47) Publicar e divulgar anualmente seu balanço social ou relatório de Sustentabilidade, elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas	9.66	48	19	
(48) Divulgar a cada eleição os valores de suas contribuições para campanhas políticas	9.29	41	12	
(49) Adotar práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda	9.06	37	22	
(50) Definir verbas em seu orçamento para os projetos socioambientais que apóia	10.46	55	19	
(51) Propor ativamente a associações ou entidades empresariais das quais participa a mobilização em torno de propostas de interesse público	10.30	54	14	Relacionamento com seus públicos
(52) Estimular o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade	9.37	43	22	
(53) Incentivar seus parceiros comerciais, fornecedores e clientes a adotar práticas socialmente responsáveis	10.01	51	20	
(54) Incluir critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores	8.45	29	31	Governança Corporativa
(55) Ter um conselho de administração (ou instância de decisão semelhante), do qual participam pessoas independentes dos acionistas e dos dirigentes	10.71	56	13	
(56) Incorporar critérios socioambientais no planejamento e na gestão do negócio e mantém procedimentos formais	9.88	49	22	



A publicação “O CONSUMIDOR BRASILEIRO E A SUSTENTABILIDADE: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. - Pesquisa 2010” - é parte de uma série de publicações feitas pelos Instituto Akatu e Ethos, analisando os resultados de pesquisas feitas no Brasil e em outros países do mundo, sobre as expectativas, opiniões e tendências dos consumidores quanto à responsabilidade das empresas pelo desenvolvimento sustentável, o progresso econômico e o equilíbrio social e ambiental do planeta.

**“O CONSUMIDOR BRASILEIRO E A SUSTENTABILIDADE:  
Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente,  
Percepções e Expectativas sobre a RSE.**

Realização

Instituto Akatu  
Instituto Ethos

Patrocínio

Banco Bradesco  
Faber Castell  
Grupo Santander  
Walmart

Execução da Pesquisa

GfK Brasil

Análise dos dados e produção do relatório

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente  
GfK Brasil

Equipe Técnica

**Instituto Akatu**

Direção: Helio Mattar  
Análise e Redação: Aron Belinky, Eduardo Schubert e Helio Mattar  
Revisão: Helio Mattar  
Assessoria: Estanislau Maria  
Assistência: Dhenig Chagas

**Instituto Ethos**

Colaborador: João Gilberto Azevedo

**GfK Brasil**

Diretor Executivo Ad Hoc: Mario Mattos  
Gerente de Projeto: Juliana Chaves  
Analista do Projeto: Janaina Bloch  
Análise e Redação: Mario Mattos  
Diretora de Unidade de Negócios: Cristiane Coradi

Capa, Ilustração e Editoração Eletrônica

Como Você Gosta Editoração Ltda: Ary Almeida Normanha e Jun Ilyt Takata Normanha

Impressão

Corset Artes Gráficas e Editora Ltda

Distribuição gratuita aos apoiadores dos Institutos Akatu e Ethos

Se você tem algum comentário ou dúvida sobre esta pesquisa, escreva para [relacionamento@akatu.org.br](mailto:relacionamento@akatu.org.br).



## Instituto Akatu

### Diretoria

Helio Mattar (Diretor Presidente)  
Ricardo Vacaro (Diretor Adjunto)  
Eduardo Schubert (Diretor Adjunto)

### Conselho Deliberativo

Anamaria Cristina Schindler  
Celina Borges Torrealba Carpi (presidente do conselho)  
Helio Mattar  
Luiz Ernesto Gemignani  
Oded Grajew  
Ricardo Cavaliari Guimarães  
Ricardo Vacaro  
Ricardo Young Silva  
Sérgio Ephem Mindlin  
Sidnei Basile

### Conselho Consultivo

Antonio Jacinto Matias  
Carlos Rocha Ribeiro da Silva  
Daniela Nascimento Fainberg  
Eduardo Bom Angelo  
Eduardo Ribeiro Capobianco  
Fabio Feldmann  
Geraldo Carbone  
Gustavo Donda  
João Paulo Ribeiro Capobianco  
José Eduardo Nepomuceno Martins  
Juscelino Fernandes Martins  
Lúcia Maria Araújo  
Maria Alice Setubal  
Paulo Anis Lima  
Ricardo Rodrigues de Carvalho  
Thais Corral

### Conselho Fiscal

Elcio Anibal de Lucca  
Guilherme Amorim Campos da Silva  
Thomas Lanz

### Conselho Acadêmico

Ricardo Abramovay (presidente do conselho)  
Carlos Augusto Monteiro  
Eduardo Viola  
Emilio La Rovere  
Fátima Portilho  
Helio Mattar  
José Augusto Drumond  
Jurandir Zulo  
Livia Barbosa  
Mário Monzoni  
Nísia Maria Werneck  
Rachel Biderman  
Roberto Schaeffer

### Assistência da Presidência

Mari Liz Francisco Loureiro  
Marietta Maud Auerbach  
Ragah Nagib Moualem

### Gerência de Operações

Heloisa Torres de Mello  
Mariana Zayat Chammas

### Gerência de Administração Financeira e de R.H

Mirna Castro Folco  
Olavo Gruber  
Priscila ZuchiKelency  
Renata de Araujo Mendes  
Valdemira de Jesus Silva

### Gerência de Comunicação

Carlos Eduardo Minehira  
Dhenig Chagas  
Eliana Arndt  
Estanislau Maria  
Naná Prado  
Rogério Ferro

### Gerência do Conhecimento

Bernardo Ajzenberg

### Gerência de Articulação de Parcerias

Clara Ribeiro Camargo  
Diego Tessitore Schultz  
Ludmila Y. Mafra Frateschi  
Thiago Pereira

### Gerência de Mobilização Comunitária

Camila Melo Brancalhão  
Fabiola Gaiher Pereira  
Juliano Borgi de Mendonça  
Luciana Paolozzi Sérvulo da Cunha  
Ricardo Oliani  
Sheila Prado Saraiva  
Thais Bortoni  
Viviane Oliveira Lopes