
**3º Seminário
Programa Brasileiro
de Certificação em Responsabilidade Social**

**III Painel
Responsabilidade Social: Desafios e
Oportunidades**

Visão das Partes Interessadas: Consumidor

São Paulo, 11 de Junho de 2013

**Helio Mattar
Diretor Presidente
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente**

Missão do Akatu

**Mobilizar pessoas a usar
o poder transformador
de seus atos de consumo consciente
como instrumento para a construção da
sustentabilidade da vida no planeta**

A palavra “Akatu”

Tupi : “a” (semente / mundo) + “Katu” (bom / melhor)

**Semente Boa
ou
Mundo Melhor**

**Indivíduo Bom
ou
Coletivo Melhor**

Fundações Apoiadoras



Consumo consciente
para um futuro sustentável.



Apoiadores Pioneiros



Apoiadores Estratégicos



Apoiadores Mantenedores



Consumo consciente
para um futuro sustentável.



Apoiadores Institucionais



Booz Allen | E-bit | Valor Econômico

Apoiadores Master

Mondelez Brasil | Rossi Residencial | Vivo | Votorantim

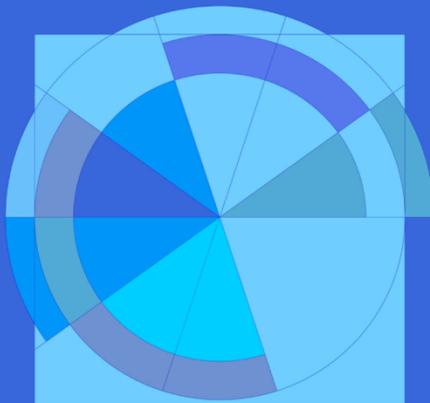
Apoiadores Diamante

**Bunge | Grupo VR | Masisa | Porto Seguro |
P&G | Tribanco | GE Brasil**

Apoiadores Ouro

**Adidas | Alcoa | Cargill | Coelba - Cia. de Eletricidade do Estado da Bahia | CPFL |
Dow | EcoBenefícios | Faber Castell | Grupo Multi | Itaotec | McDonalds | Mundo
Verde Franchising | NIVEA | Promon | RL Sistemas de Higiene | Sanofi | Televisão
Bahia | Unimed Amparo**

PESQUISA AKATU 2012: RUMO À SOCIEDADE DO BEM-ESTAR



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

Abril de 2013

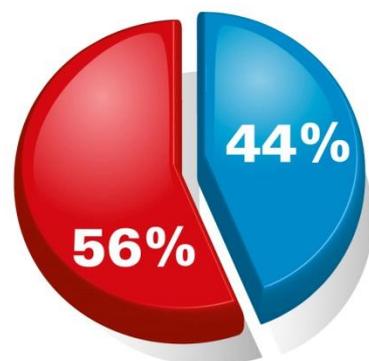
**Temas de interesse e busca de
informação pelas pessoas: a
posição da Sustentabilidade e da
Responsabilidade Social
Empresarial**

Interesse do brasileiro pela sustentabilidade

- Aumento significativo na quantidade de pessoas que já “ouviram falar” do termo sustentabilidade;
- Crescimento do interesse por informações sobre o tema.

 Sim

 Não



2010

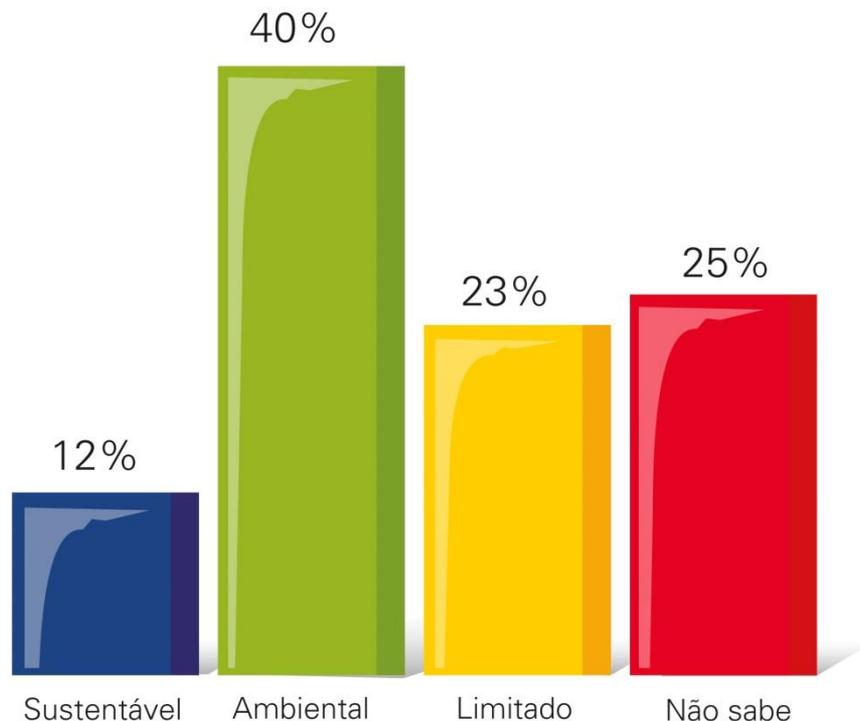


2012

- A proporção de brasileiros que “ouviram falar” do termo sustentabilidade aumentou de 44% para 60%;
- A proporção de pessoas interessada em buscar informações sobre o tema aumento de 14% para 24%.

Como o brasileiro entende a sustentabilidade

- Entre os que ouviram falar de sustentabilidade, a maioria das pessoas associa o termo a questões ambientais

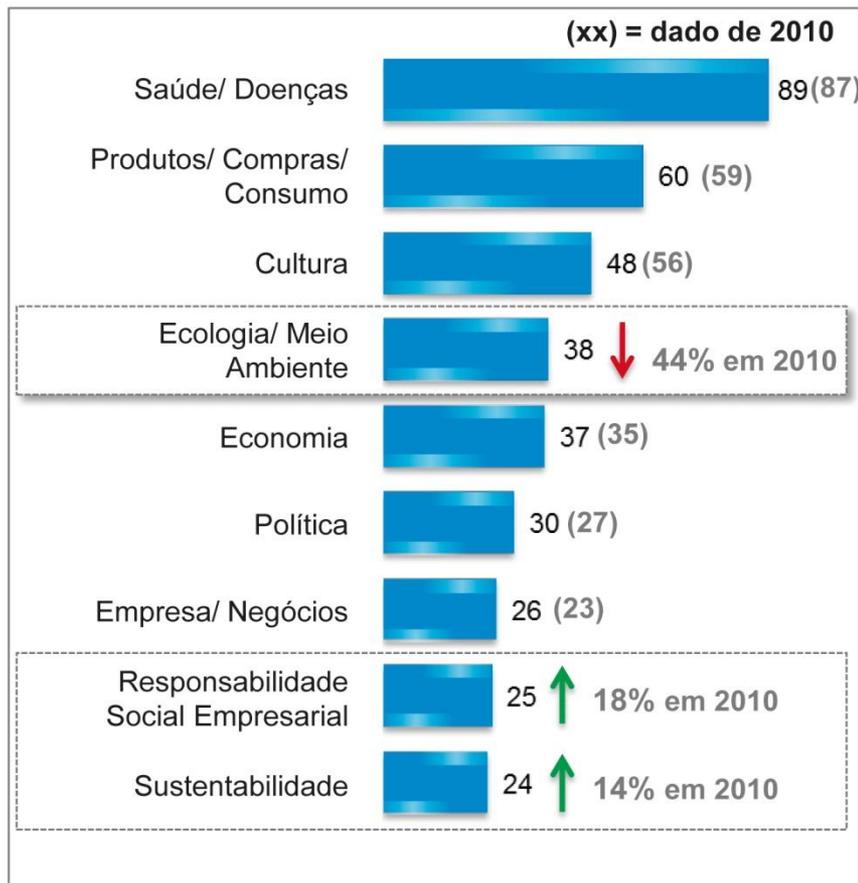


- Sustentável:** pelo menos uma resposta "sustentável" e nenhuma resposta "equivocada"
- Ambiental:** pelo menos uma resposta "ambiental" e nenhuma resposta "equivocada" ou "sustentável"
- Limitado:** apenas respostas "limitadas"
- Não sabe:** pelo menos uma resposta "equivocada" ou ouviu falar mas não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

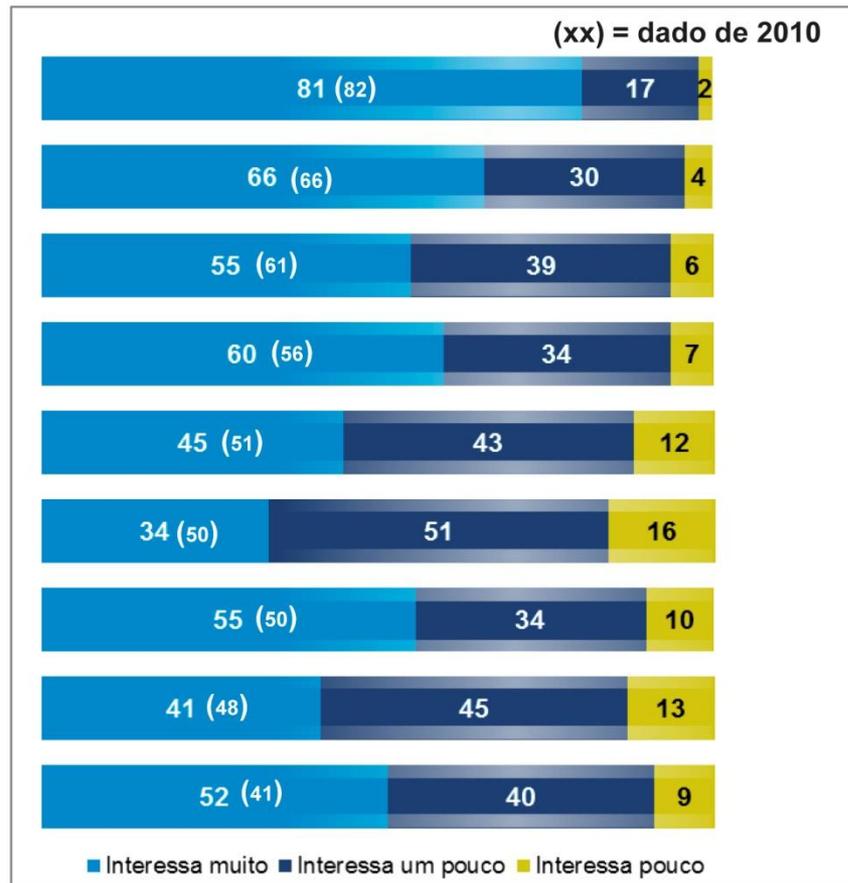
Apenas 12% dos que "ouviram falar" em sustentabilidade (correspondendo a 7% do total de consumidores) têm um entendimento correto do termo

O interesse por RSE e sustentabilidade cresceu:

Temas de interesse (% que tem interesse no tema)



Grau de interesse (apenas dos que têm interesse) (% por faixa)



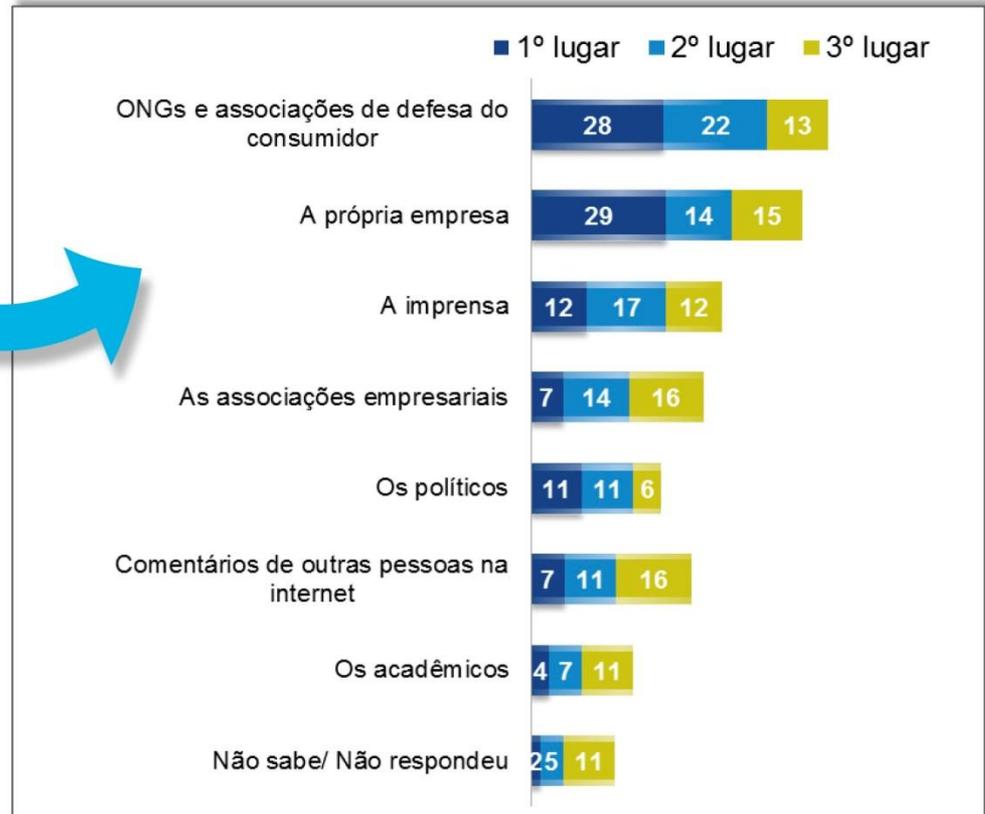
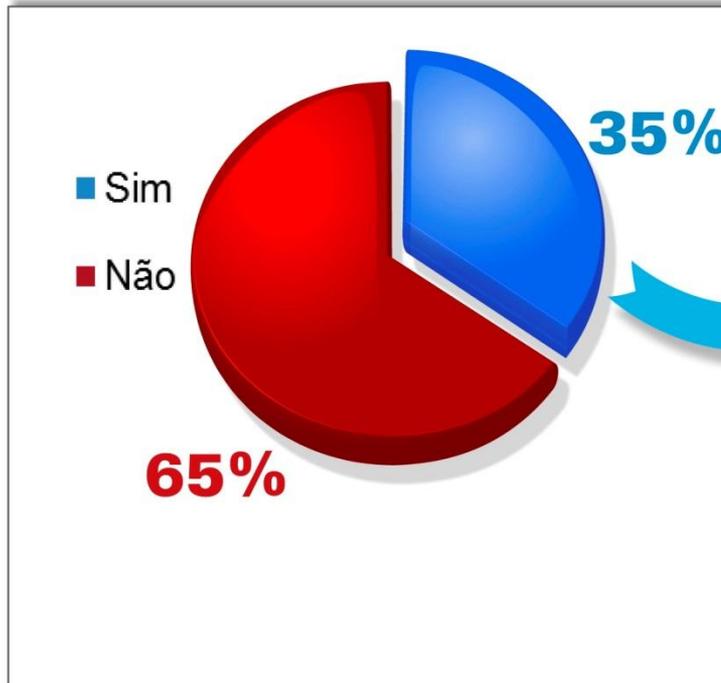
A proporção de pessoas que busca informações sobre o tema da Responsabilidade Social e Ambiental também **aumentou de 16% em 2010 para 35% em 2012**

Busca por informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental



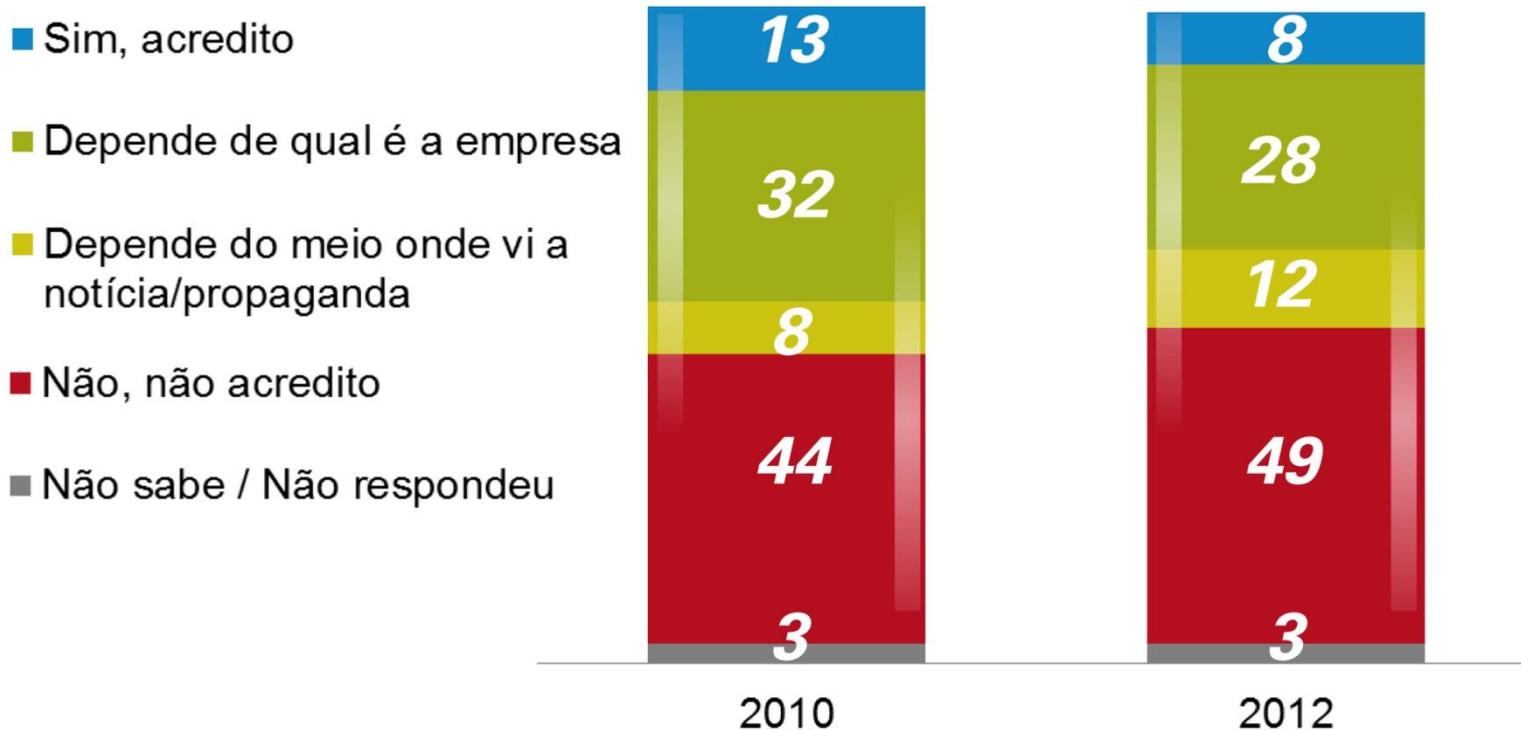
A maioria dos que buscam informações sobre o tema vê as **ONGs e associações de defesa do consumidor, lado a lado com a própria empresa**, como as fontes mais confiáveis sobre o comportamento social e ambiental das empresas.

Fontes de informação mais confiáveis entre os que buscam informações sobre RSE



O ceticismo sobre o que as empresas divulgam em RSE e sustentabilidade aumentou significativamente entre 2010 e 2012. A proporção dos que não acreditam que as empresas façam o que divulgam em RSE aumentou de 44% para 49%.

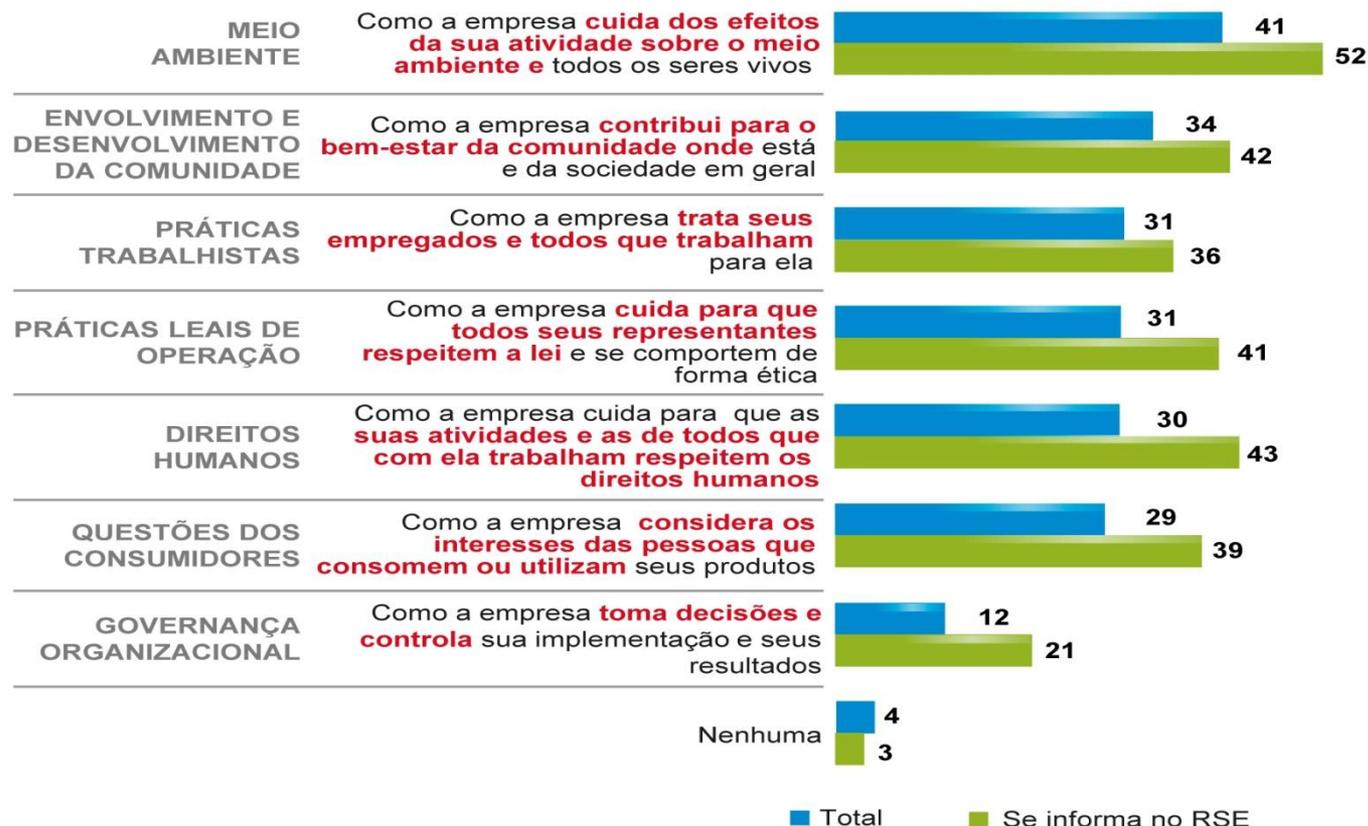
Confiança na comunicação realizada pelas empresas (2010 e 2012)



Percepção das pessoas sobre os temas que fazem parte da Responsabilidade Social Empresarial

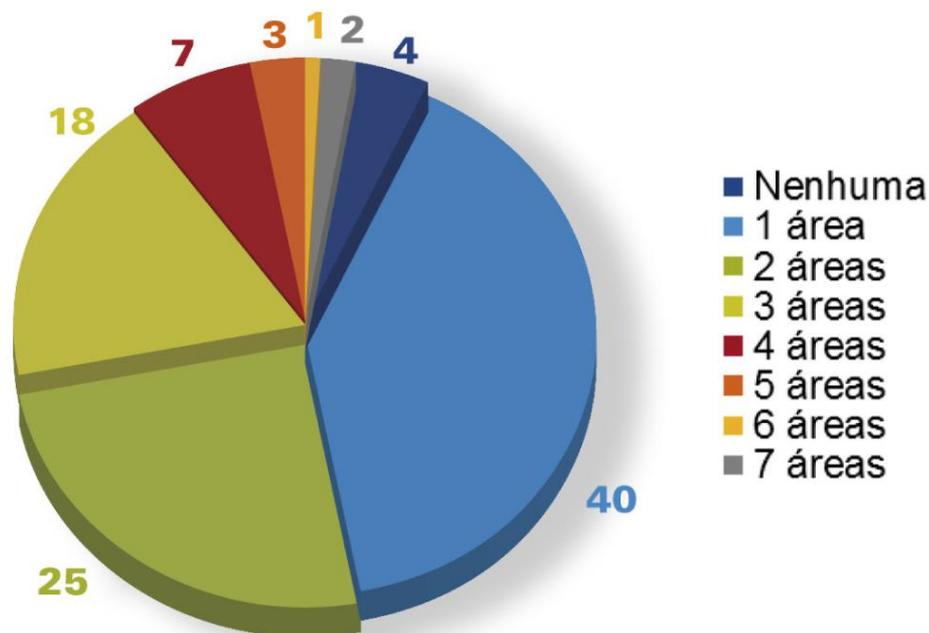
Cerca de um terço dos consumidores reconhece as múltiplas dimensões relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial

Percepção dos respondentes sobre temas incluídos na noção de SER (no total dos respondentes e entre os que se informam sobre RSE)

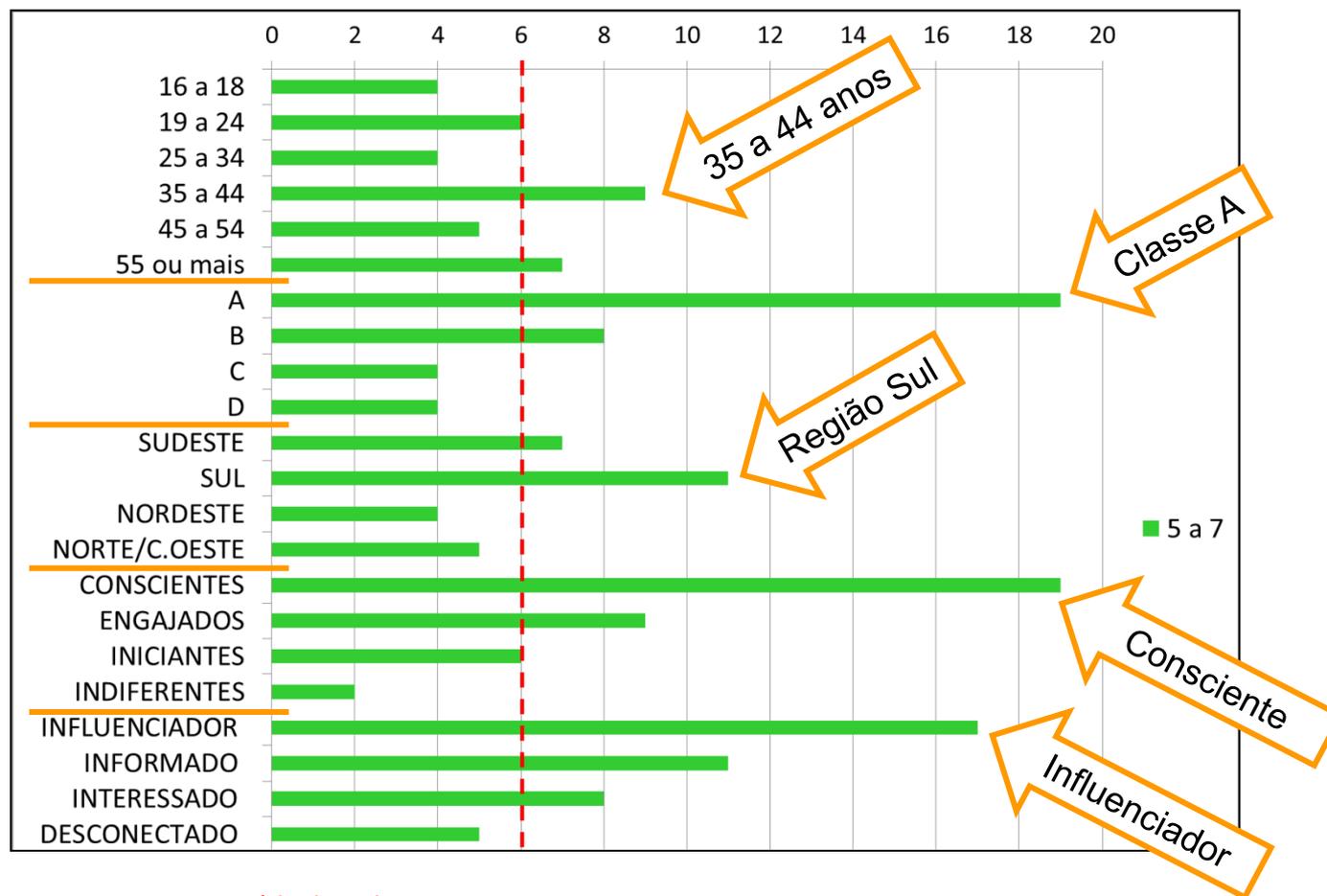


Entre os que se informam sobre RSE, há maior associação com todos os temas

Quantidade de temas associados pelos respondentes à noção de RSE



Percentual de inclusão de 5 a 7 temas, por segmento do público



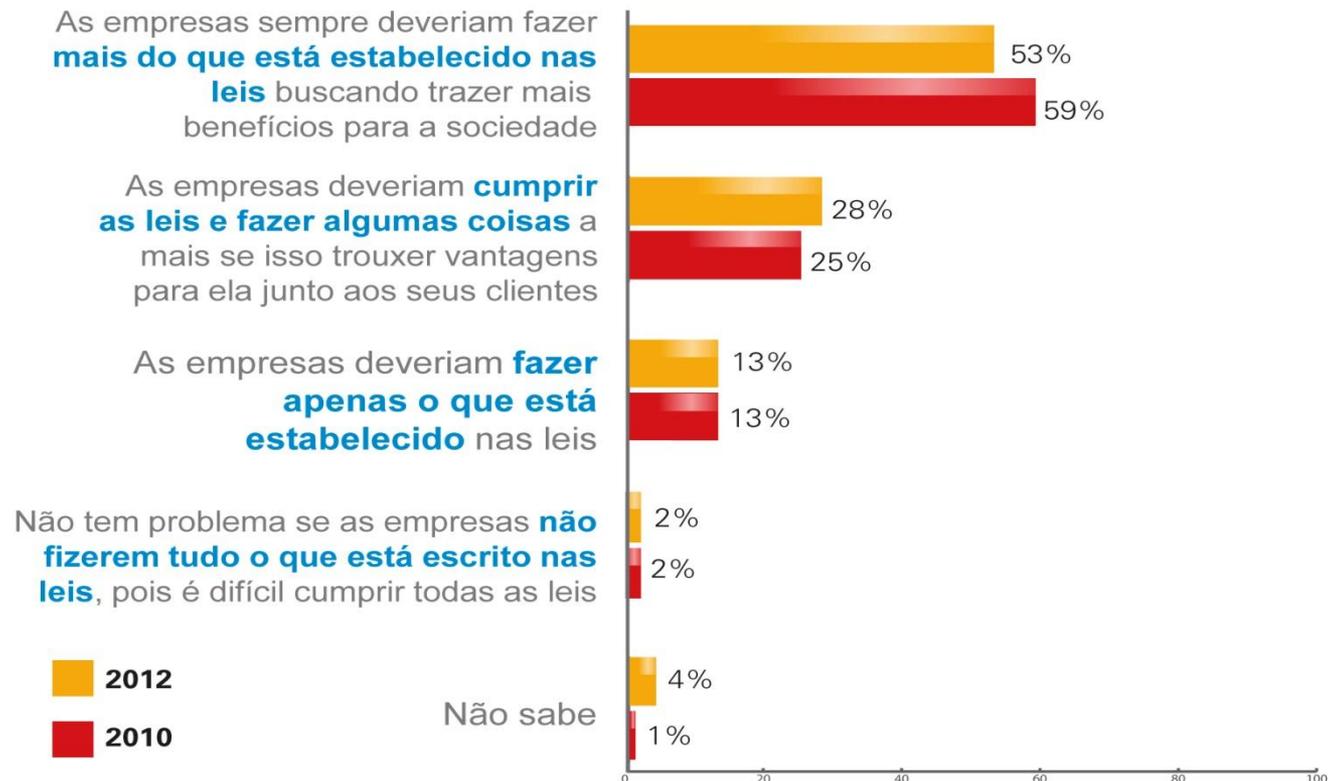
- O interesse por RSE e sustentabilidade é **alto e crescente**;
- No conjunto, praticamente **um terço ou mais da população identifica 6 dos 7 temas centrais da RSE**;
- Entretanto, **individualmente, a grande maioria considera apenas um ou dois desses temas.**

Necessário um esforço de comunicação para transmitir ao consumidor o conteúdo completo de RSE

Expectativa do consumidor com relação às ações de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas

Expectativa em relação às ações das empresas

Mais da metade dos entrevistados (53%) acredita que as empresas **devem fazer mais do que o estabelecido nas leis para trazer benefícios para a sociedade**



Consumidores reconhecem como mais importantes, em 18 categorias de práticas de RSE, aquelas relacionadas a:

- Relações de trabalho (trabalho infantil, diversidade, remuneração)
 - Direitos humanos (educação, saúde)
- Meio ambiente (uso racional da água e reciclagem)
- Educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais de seus hábitos de consumo.

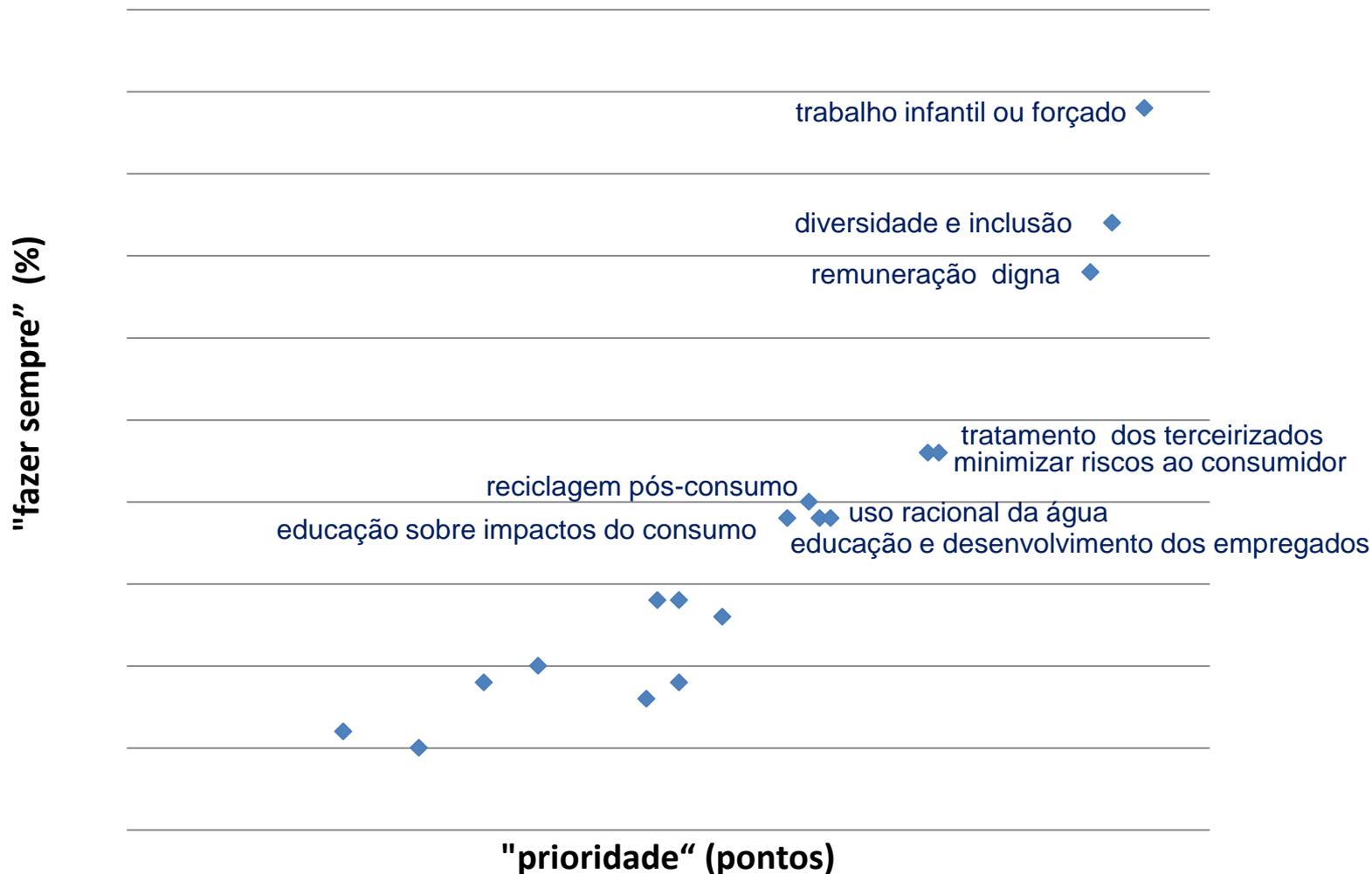
Práticas essenciais de Responsabilidade Social e Ambiental Empresarial na visão do consumidor

Nota de importância e percentual de menção para “tem que fazer sempre”

	IMPORTANCIA			Média	% PRECISA FAZER SEMPRE
	Menos Importante	Mais ou menos importante	Mais Importante		
Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado	4	19	78	2,74	44
Programas de contratação de mulheres, negros e pessoas com deficiência	5	20	75	2,71	37
Remuneração que garanta um nível de vida adequado	5	22	74	2,69	34
Garantir ao trabalhador terceirizado as mesmas condições	8	29	63	2,54	23
Minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor	7	32	61	2,55	23
Investir em tecnologias para reciclagem	13	32	56	2,43	20
Programas de alfabetização e capacitação de funcionários	12	32	56	2,44	19
Racionalização e otimização do uso da água	10	35	55	2,45	19
Educação do consumidor sobre impactos socioambientais relativos a consumo	11	38	52	2,41	19
Práticas anticorrupção e antipropina	18	32	49	2,31	9
Informações para o cliente sobre uso e descarte de produtos/serviços	13	38	48	2,35	13
Programa para a redução da emissão de gases de efeito estufa	16	37	47	2,31	14
Participar de iniciativas de combate à corrupção	18	35	47	2,29	14
Incluir critérios de responsabilidade social na seleção de fornecedores	17	38	45	2,28	8
Utilizar somente dados cadastrais de clientes com prévia autorização	22	39	40	2,18	10
Atuar de acordo com a legislação, publicar e auditar balanços e relatórios	24	39	37	2,13	9
Publicar e divulgar balanço social ou relatório de sustentabilidade	27	39	34	2,07	5
Divulgar valores de contribuições para campanhas políticas	32	36	32	2,00	6

■ Menos Importante ■ Mais ou menos importante ■ Mais Importante

Práticas de RSE: "fazer sempre" x "prioridade"



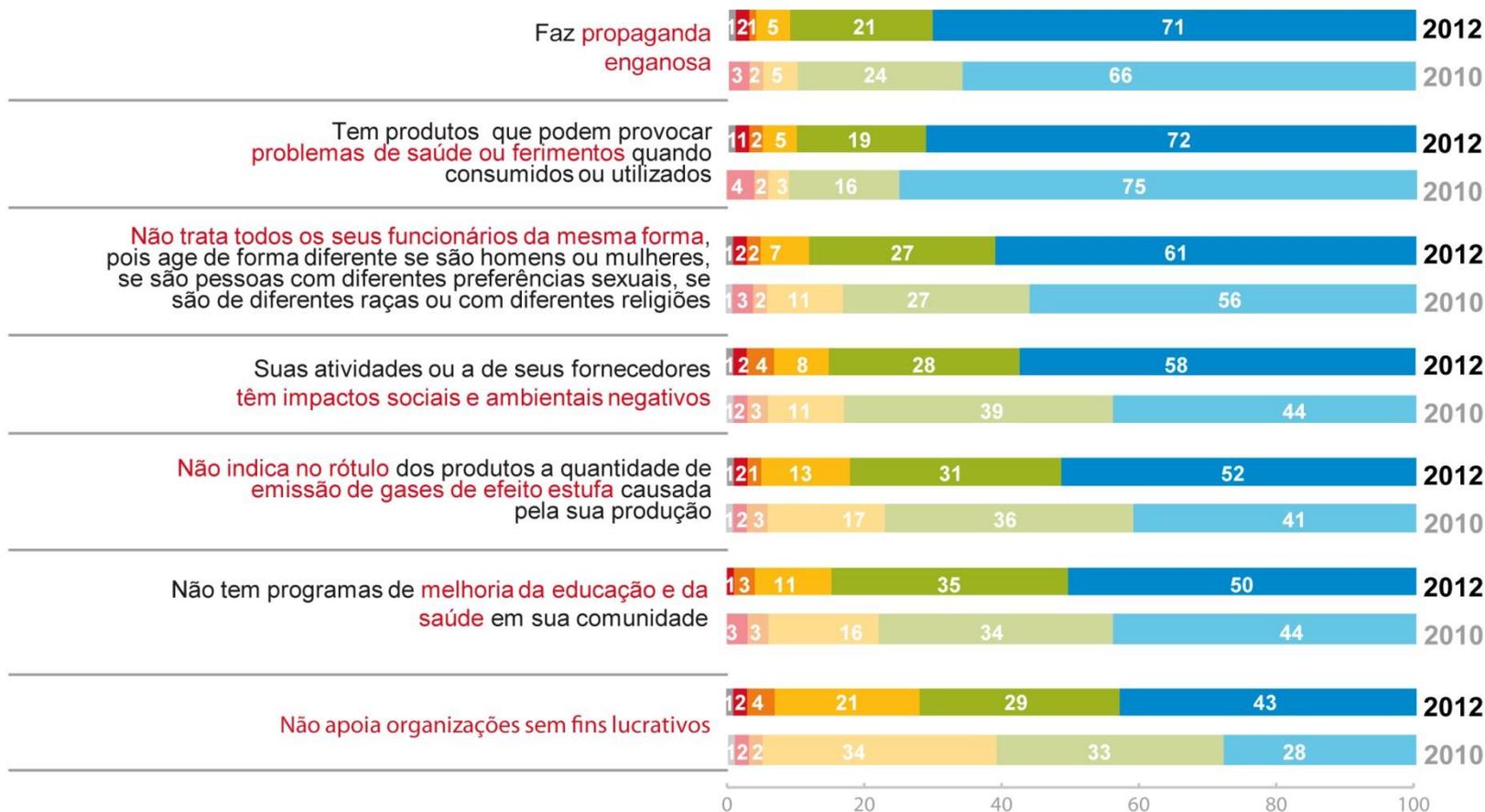
O que influencia positivamente a compra?

Considerando artigos de preço e qualidade semelhantes, quais são os **fatores principais para a decisão de qual produto comprar** ?



O que influencia negativamente a compra?

Quais são os fatores principais que fariam o consumidor deixar de comprar ou deixar de recomendar um produto?



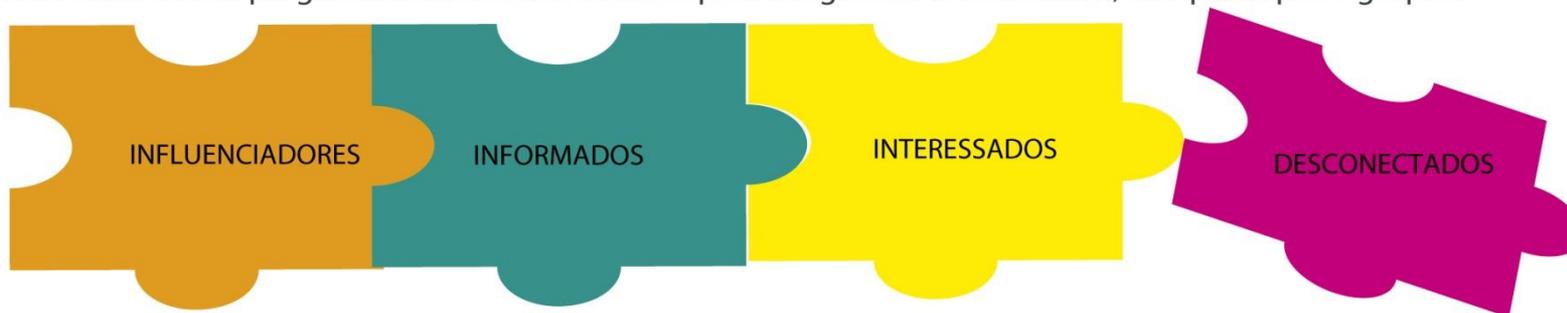
■ Não sabe ■ Aumentaria muito ■ Aumentaria um pouco ■ Não mudaria ■ Reduziria um pouco ■ Reduziria muito

Formadores de Opinião em Responsabilidade Social e Ambiental Empresarial

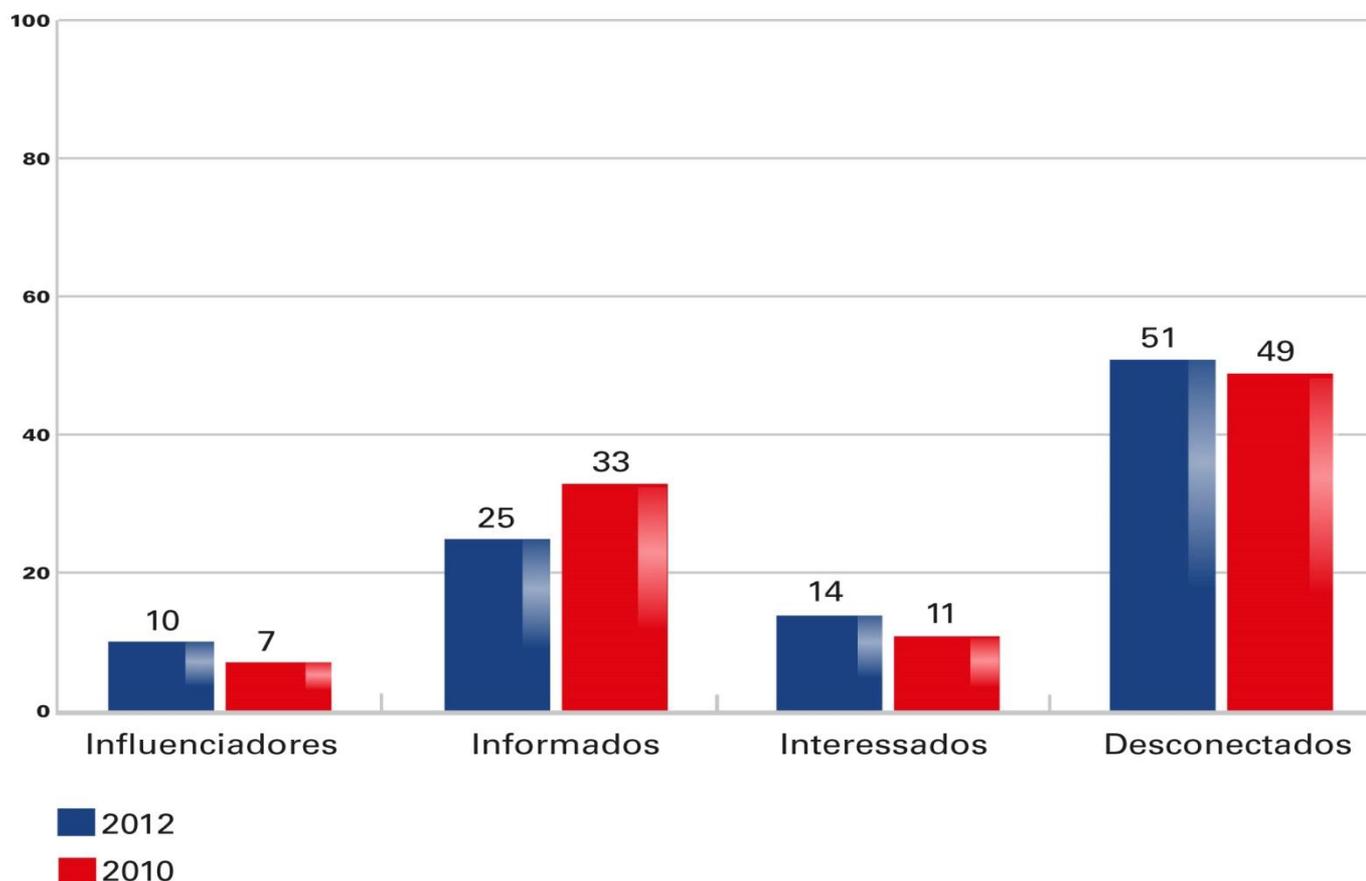
A definição da segmentação é feita a partir da combinação de um conjunto de perguntas sobre: temas de interesse, busca de conhecimento pelo assunto em questão e a emissão de opinião sobre o mesmo.



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



Resultados similares a 2010: aproximadamente metade do público desconectado do tema, 25% informados e 10% como formadores de opinião (influenciadores)



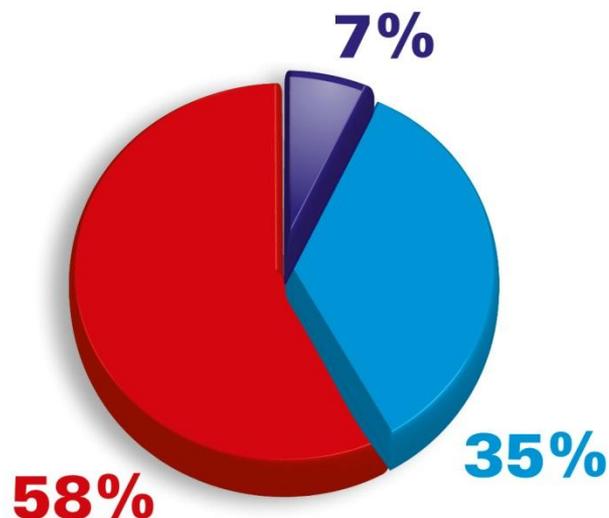
Formadores de Opinião (segmentação por consciência)

Os consumidores mais conscientes estão mais conectados aos temas de RSE e sustentabilidade e são mais ativos do que os menos conscientes

Perfil atitudinal no debate sobre RSE e sustentabilidade

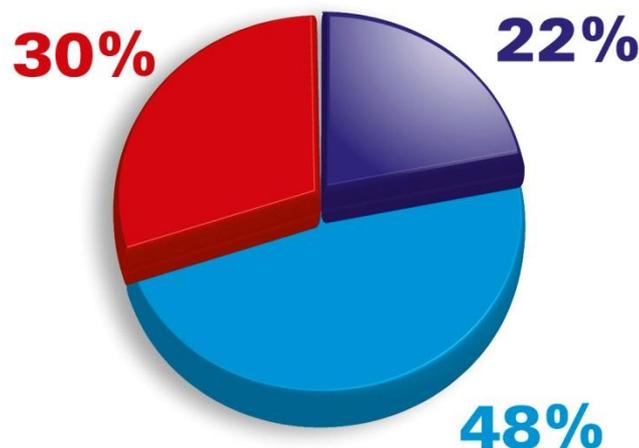
Menos conscientes (74%)

■ Influenciadores ■ Conectados ■ Desconectados



Mais conscientes (26%)

■ Influenciadores ■ Conectados ■ Desconectados



A chance de um consumidor do grupo dos “**mais conscientes**” ser um **Influenciador em RSE e sustentabilidade** é três vezes maior que a de um consumidor do grupo dos “**menos conscientes**” (22% contra 7%)

Obrigado!
Helio Mattar
helio.mattar@akatu.org.br

