

Pesquisa de opinião Mulher na Comunicação e Sustentabilidade

REALIZAÇÃO



APOIO

A V O N

MARÇO DE 2007

Pesquisa de opinião

Profissional de comunicação e sustentabilidade

O Instituto ABERJE de Pesquisas (DATABERJE) realizou uma pesquisa de opinião sobre sustentabilidade com mulheres da área de comunicação, e ouviu 114 profissionais em 110 empresas de todo o país.

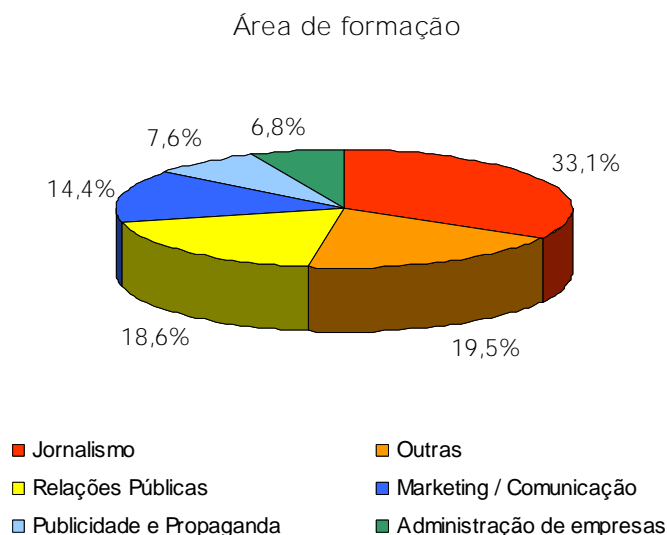
Dentre as empresas representadas, 51,7% são indústrias, 8% são do comércio e 40,3%, do ramo da prestação de serviços, sendo 45,6% de capital nacional, 36,8% de capital estrangeiro e 17,4% de capital misto.

Os questionários, formatados com perguntas fechadas e abertas, foram aplicados por telefone no período de 26 de fevereiro a 02 de março de 2006.

O estudo foi coordenado por Paulo Nassar, diretor-presidente da ABERJE e professor da ECA-USP, e Suzel Figueiredo, diretora do DATABERJE e professora da FAAP.

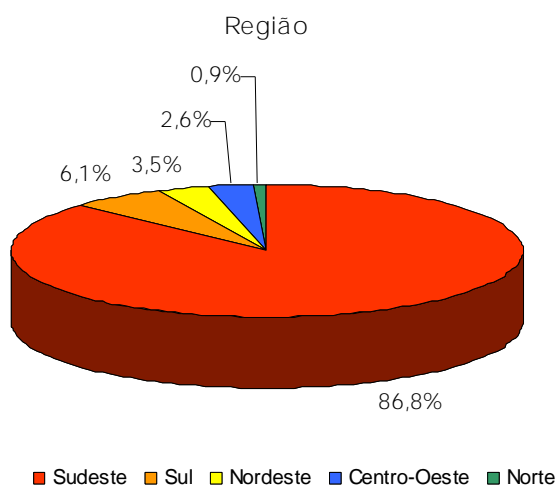
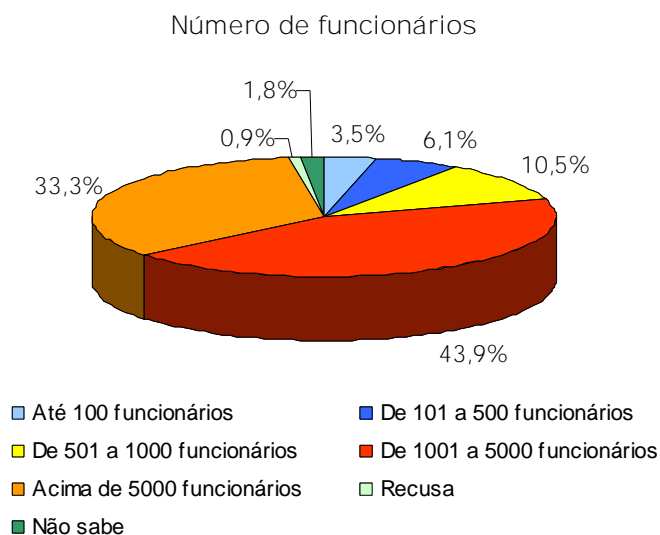
Perfil das mulheres pesquisadas

Como já observado em pesquisas anteriores, profissionais que atuam na área de comunicação têm formações diversas. Nesta pesquisa, a maioria ouvida tem formação na área de comunicação: 33,1 % em Jornalismo, 18,6 % em Relações Públicas, 14,4% em Marketing e 7,6% em Publicidade. Participaram ainda mulheres com formação em outras áreas, tais como Administração de Empresas, Pedagogia, Letras, Direito, Arquitetura, Design Digital, Psicologia, Economia, Turismo e Secretariado.



Profissionais de grandes empresas

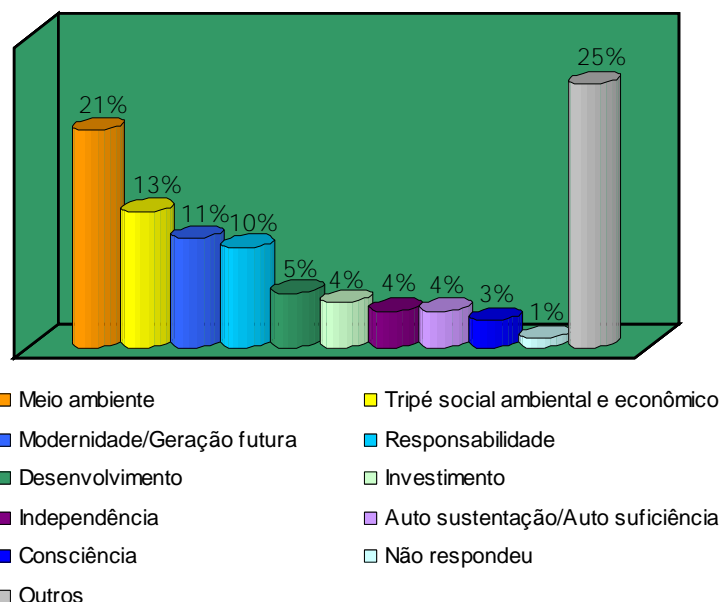
Aproximadamente 44% das mulheres ouvidas são funcionárias de empresas com mais de 1000 funcionários. A maioria das empresas, 86,8%, estão concentradas na Região Sudeste.



45,6% das participantes trabalham em empresas nacionais, 36,8% em empresas estrangeiras e 17,5% em empresas de capital misto.

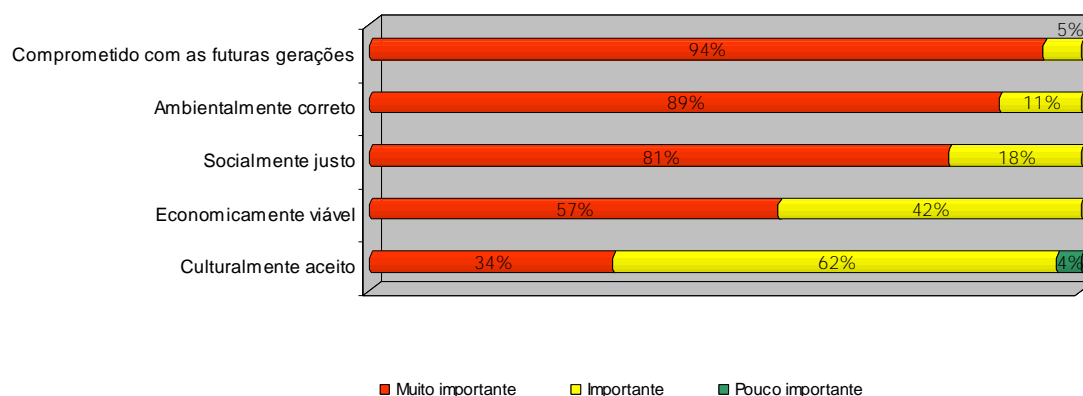
Percepção é ampla

Solicitadas a mencionar uma palavra ou imagem associada a sustentabilidade, 13% das participantes se referem ao tripé econômico, social e ambiental. No entanto, 25% das respostas não estão associadas a este conceito multidisciplinar. Foram citadas palavras como: Independência, Ética, Caminho, Credibilidade, Apoio, Respeito, Inteligência e Qualidade de vida. O maior índice de menções, 21%, está relacionado ao meio ambiente.



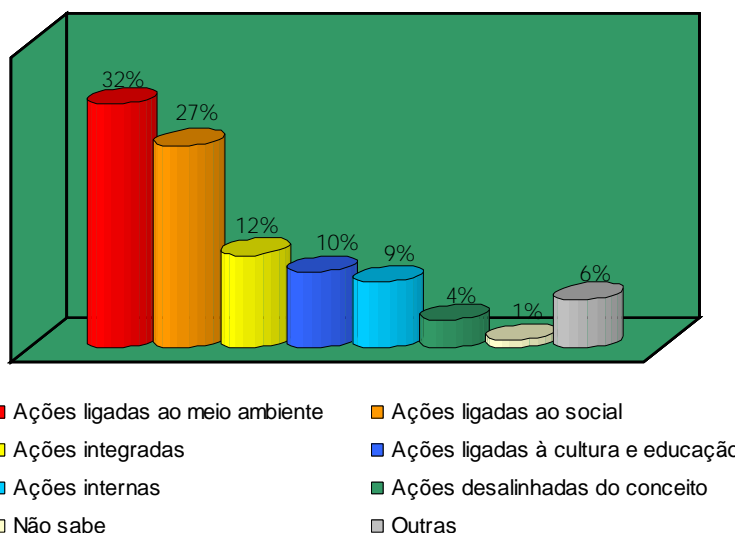
Meio ambiente e social são mais importantes

Questionadas sobre a importância dos pilares que compõem a sustentabilidade, as entrevistadas atribuíram maior grau de importância aos aspectos 'ambientalmente correto' (89%) e 'socialmente justo' (81%). Note-se que o aspecto 'ambientalmente correto' apresenta-se como mais relevante para empresas estrangeiras (98%) enquanto 'socialmente justo' é mais importante para empresas nacionais (88%). O 'compromisso com as futuras gerações' foi apontado como muito importante por 94% das participantes.



Empresas promovem ações ligadas ao meio ambiente

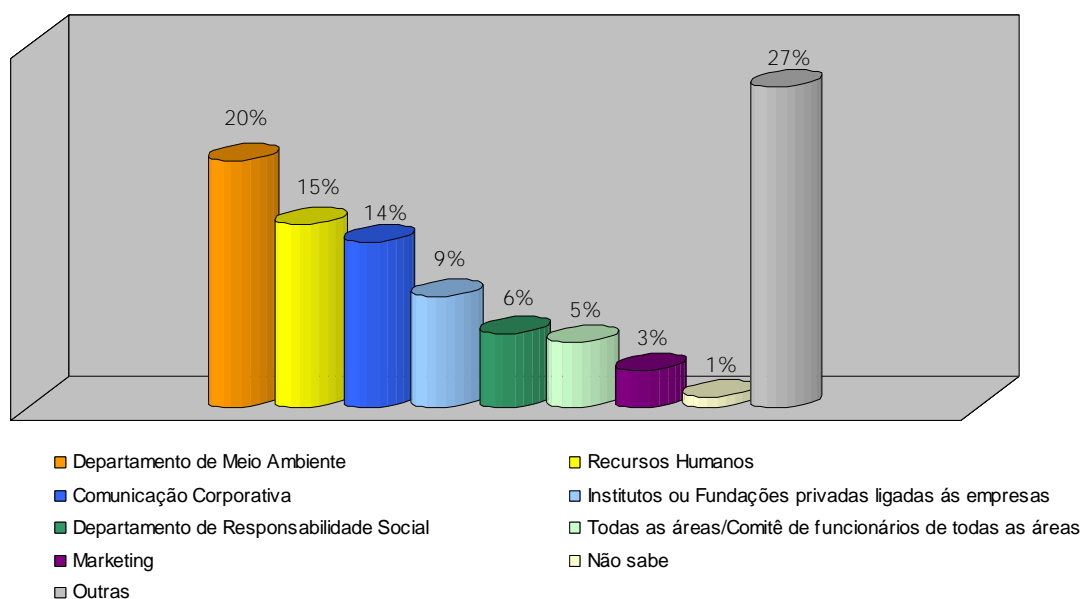
Solicitadas a descrever ações ligadas à sustentabilidade promovidas pelas empresas em que trabalham, 32% das profissionais destacam ações ligadas ao meio ambiente. Ações sociais foram apontadas por 27% das mulheres, e ações integradas que levam em consideração os aspectos social, ambiental e econômico foram citadas por 12% das profissionais.



Áreas dividem responsabilidade na condução do tema

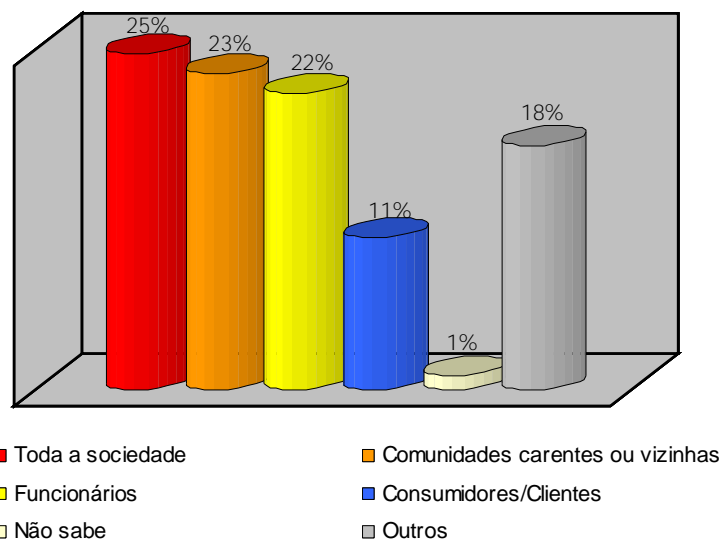
Não há uniformidade em relação à responsabilidade pela condução da sustentabilidade nas empresas. Foram mencionadas diversas áreas, inclusive a Comunicação Corporativa, com 14% das citações.

Entre as outras menções, 27%, estão as áreas como presidência, vice-presidência, investimentos, gestão empresarial, administração patrimonial e serviço social.



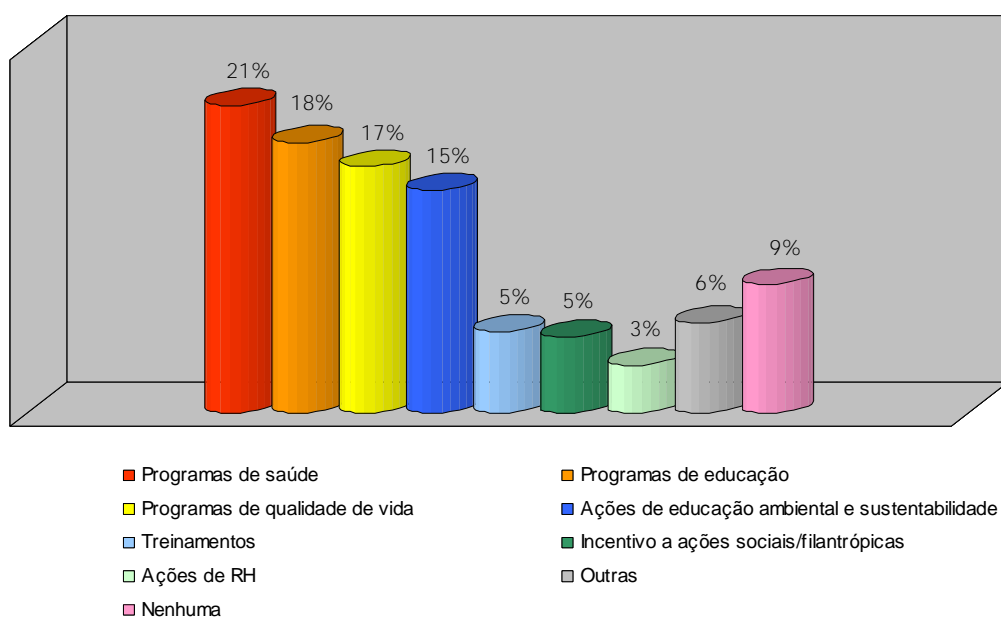
Diversidade dos públicos atingidos pelas empresas

Profissionais de comunicação apontam diversos públicos impactados pelas ações de sustentabilidade. Para 25%, o público atingido é toda a sociedade, 23% das empresas desenvolvem ações para comunidades carentes e vizinhas e, para 22%, os funcionários da empresa. Dentre os públicos agrupados na categoria outros estão: crianças, adolescentes, idosos, parceiros e fornecedores, formadores de opinião e militares.



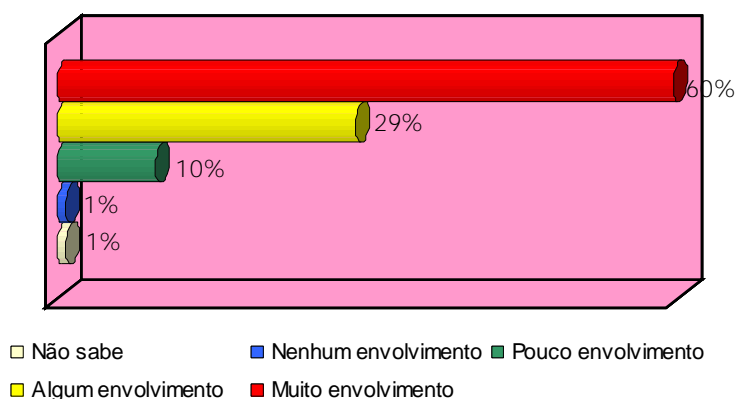
Saúde, educação e qualidade de vida para o público interno

Solicitadas a mencionar as ações que as empresas realizam para seu público interno, 21% das participantes citam programas de saúde e 18%, programas de educação. Ações de educação ambiental e sustentabilidade aparecem em 4º lugar, com 15% das menções. Para 9% das profissionais, nenhuma ação sustentável é dirigida aos funcionários.



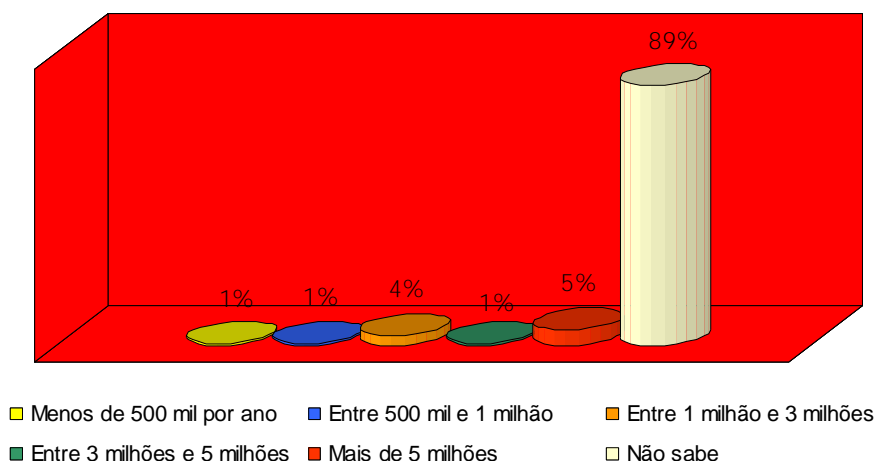
Alta gestão muito envolvida com sustentabilidade

Na opinião de 60% das mulheres ouvidas, a alta gestão da empresa em que trabalham está muito envolvida em questões de sustentabilidade.



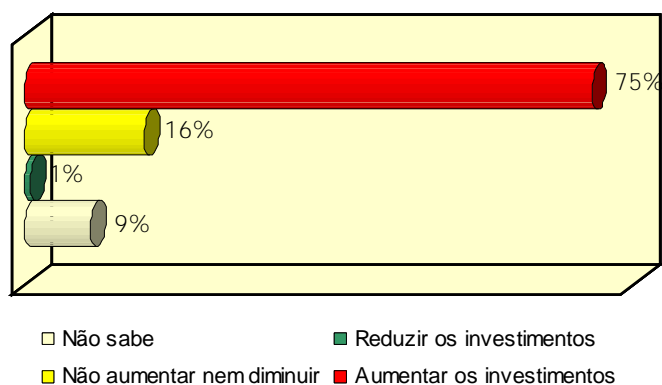
Desconhecimento significativo sobre investimentos

Chama a atenção o fato de que 89% das profissionais, inclusive gerentes e diretoras, declaram não saber qual é o investimento da empresa em sustentabilidade. O desconhecimento é maior nas empresas nacionais: 94%.



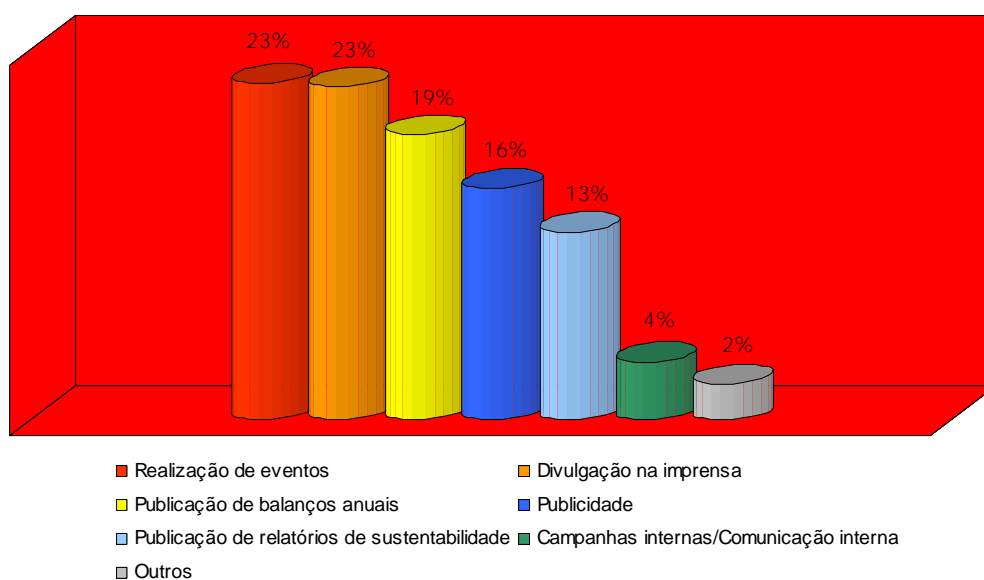
Percepção de aumento dos investimentos

Embora o grau de informação em relação ao volume de investimento em sustentabilidade seja desconhecido pela maioria, 75% supõem que haverá aumento nos investimentos.



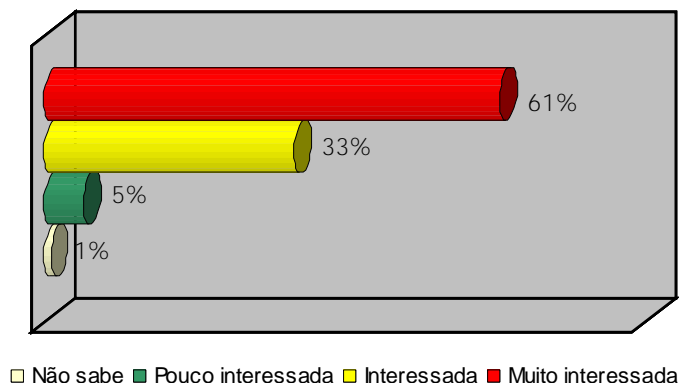
Empresas utilizam múltiplas ferramentas de comunicação

Entre as ações de comunicação com foco em sustentabilidade, recebem o mesmo número de citações (23%) realização de eventos e divulgação na imprensa. Mais uma vez, não é percebido um padrão no comportamento das empresas em relação ao tema.



Mais da metade se interessa muito por ações de educação

Quando o assunto é o interesse em ações de sustentabilidade com foco em educação, 61% das profissionais ouvidas percebem muito interesse das empresas. Este índice é ainda maior, de 69%, entre funcionárias de empresas estrangeiras.

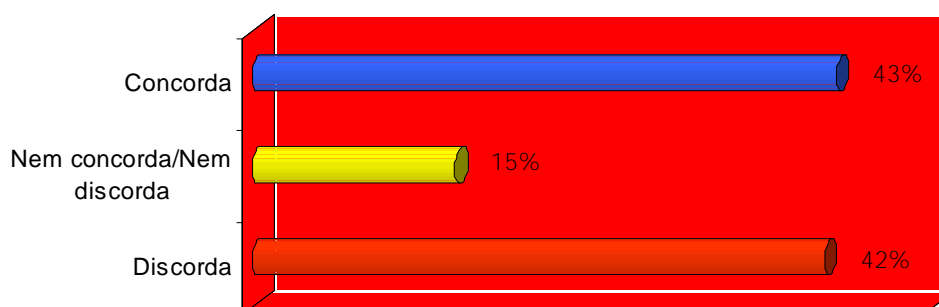


Problemas são compartilhados entre o público e privado

Para mais de 90% das respondentes, os problemas socioambientais são de responsabilidade do governo e da sociedade. A afirmação de que sustentabilidade é um processo que prevê mudanças nos padrões de consumo também recebeu índice superior a 90%.

Sustentabilidade é tratada como marketing em parte significativa das empresas

Sustentabilidade é um instrumento de marketing para as empresas, na percepção de 43% das entrevistadas. Este índice é bastante uniforme quando se verifica o cargo das profissionais e a origem do capital das empresas.

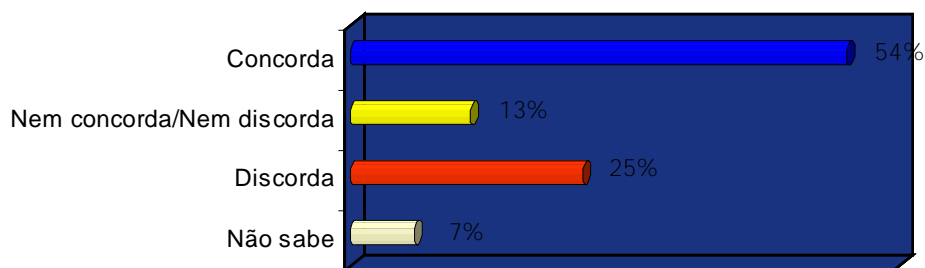


Empresas têm impacto no desenvolvimento sustentável

O engajamento das empresas tem impacto no desenvolvimento sustentável, segundo 89,5% das profissionais consultadas. Para 95,6% delas, a sustentabilidade pode também gerar vantagens competitivas para as empresas.

ONGs saíram na frente para metade das participantes

Questionadas sobre o pioneirismo das ONGs na abordagem da sustentabilidade, 54% das entrevistadas concordam com a afirmação.

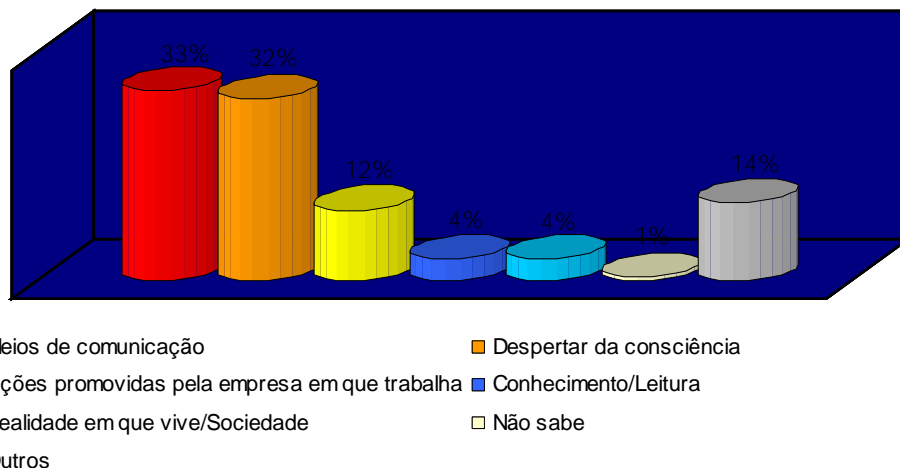


Mulheres da comunicação mudam hábitos de consumo

As participantes demonstram preocupação com o planeta: 95% delas mudaram seus hábitos de consumo nos últimos quatro anos. Entre as principais mudanças estão as relacionadas com reciclagem e lixo (33%), o uso racional dos recursos naturais (20%), e a adoção de critérios socioambientais na escolha dos produtos que consomem (21%). Para 17%, as mudanças foram provocadas pela consciência ambiental e estão relacionadas com redução do desperdício, opção pelo álcool como combustível, troca do carro pela caminhada etc. São notáveis as afirmações relacionadas ao compromisso de transmitir conhecimento para pessoas com menos acesso à informação.

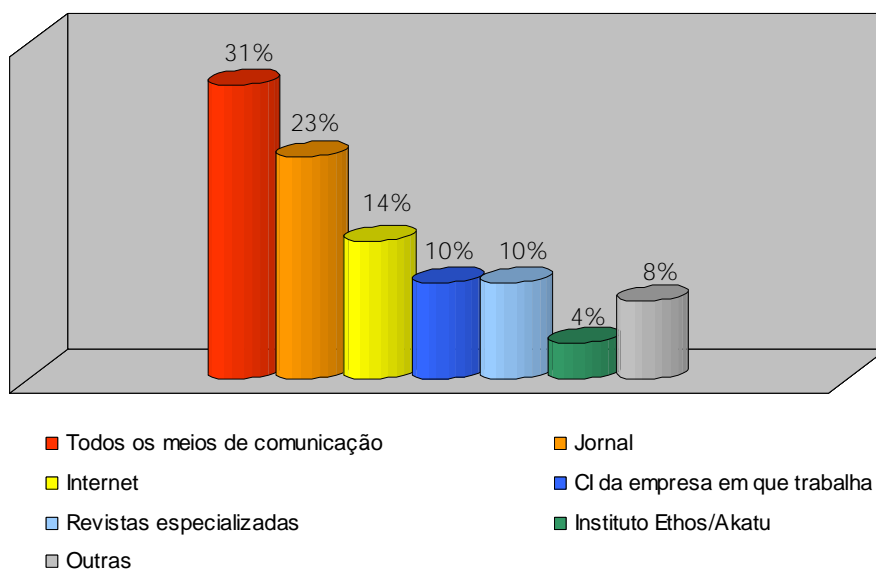
Mídia tem papel importante

Solicitadas a apontar os fatores de estímulo às mudanças, 33% das participantes atribuem aos meios de comunicação sua principal motivação, seguida de 32% de menções ao despertar da consciência. Esse universo de respostas foi bastante rico, com citações relacionadas à preocupação com o meio ambiente, o planeta e as gerações futuras, além da consciência do papel de cada indivíduo na sociedade.



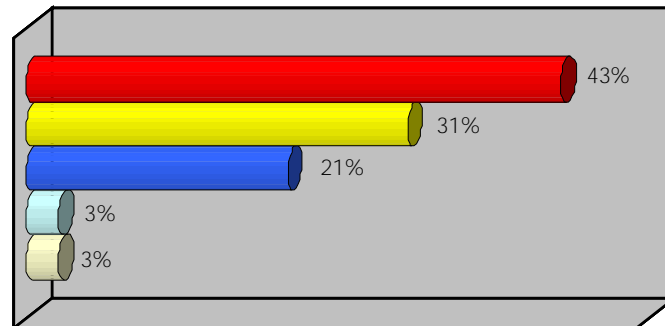
E é principal fonte de informação

Os meios de comunicação são apontados como principal fonte de informação por 78% das profissionais ouvidas. Foram também citadas entidades como Instituto Ethos e Akatu.



Engajamento feminino é percebido

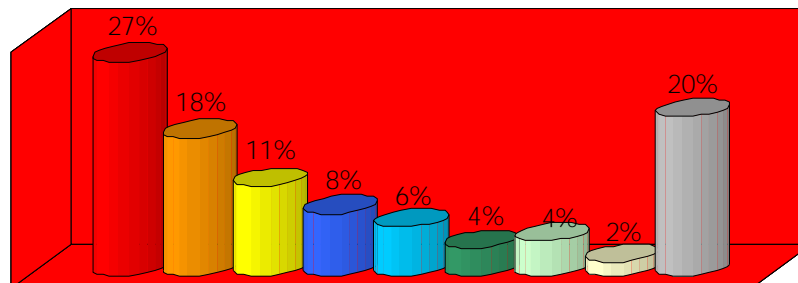
O engajamento das mulheres é percebido por 74% das participantes, considerando-se a soma dos índices de muito engajadas e engajadas no tema Sustentabilidade.



- Não sabe
- Não respondeu
- As mulheres são pouco engajadas
- As mulheres são muito engajadas
- As mulheres são engajadas

Maternidade leva ao compromisso com a sustentabilidade

A maternidade é apontada por 27% das mulheres como a principal característica feminina que pode levar ao compromisso com a sustentabilidade, em citações como: ser mãe, instinto maternal, compromisso com a continuidade da espécie etc. Outras características como sensibilidade, cuidado e zelo e consciência feminina também foram lembradas.



- Ser mãe
- Comprometimento
- Cuidado/Zelo
- Capacidade de mudança/Ousadia
- Outras
- Sensibilidade
- Determinação
- Consciência feminina
- Não sabe

Conclusões

1. Este estudo revela que a sustentabilidade é pouco percebida como um processo de equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental. Em geral, a face ambiental é a mais visível, embora a grande maioria reconheça tratar-se de um modelo de desenvolvimento comprometido com as futuras gerações.
2. Parcela significativa das entrevistadas considera que as empresas têm responsabilidade na promoção do desenvolvimento sustentável. Afirmam ainda que elas podem obter vantagens competitivas nesse processo.
3. Ainda que com poucas menções, algumas profissionais têm percepção bastante desalinhada do objeto do estudo. Associação entre sustentabilidade e salário; e festa de final de ano para funcionários como ação de sustentabilidade são exemplos dessa dissonância.
4. Quando se considera a mudança dos hábitos de consumo, o esgotamento dos recursos naturais aparece como uma preocupação. Mais da metade das entrevistadas, 52,8%, afirma que suas mudanças se encaminharam na direção de reduzir, reutilizar e reciclar o que consomem.
5. Entre as entrevistadas, existe mais clareza sobre suas ações de sustentabilidade do que sobre as ações de suas empresas. O dado é relevante, visto tratar-se de profissionais da área de comunicação.
6. Como uma pesquisa de opinião, este estudo não reflete o comportamento das empresas e sim a percepção de profissionais de comunicação que nelas atuam. Considerando-se que as empresas representadas estejam alinhadas com o conceito de sustentabilidade, fica o desafio de comunicar adequadamente essas ações.
7. Fica a reflexão: não seria também papel das empresas contribuir para que seus *stakeholders* tenham acesso à informação e desenvolvam o entendimento necessário para que a sustentabilidade seja um compromisso de todos?