



**ALESSANDRO BOTTINI [NOVAS/B]  
BEATRIZ CASSIS [IBOPE INTELIGÊNCIA]  
JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA [NOVAS/B]  
LÚCIA COSTA [IBOPE INTELIGÊNCIA]  
SILVIA PENTEADO CERVELLINI [IBOPE INTELIGÊNCIA]**

**CIDADANIA SUSTENTÁVEL: UM CHAMADO PARA A AÇÃO**

Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008.

**SÃO PAULO  
ABRIL DE 2008**



## SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO .....	3
2. OUVIR .....	7
3. PLANEJAR .....	12
4. VALIDAR .....	20
Fontes Inspiradoras .....	23
Anexo: Bastidores .....	24



## 1. INTRODUÇÃO

Pesquisas de Opinião revelam que o conceito de sustentabilidade existe, é relevante e está em pauta no discurso das pessoas e das instituições brasileiras. Mas não se traduziu até agora em ação concreta em nível significativo. Entendemos que não se trata apenas de conscientizar. É necessário dar um passo à frente: integrar e ancorar as informações que chegam desarticuladas à população e dar significado prático a elas.

O que impede que um cidadão incorpore hábitos sustentáveis em sua vida? Economize água? Recicle lixo? Não compre produto pirata? Muitas razões parecem explicar esta "inércia". Falta de políticas públicas, falta de infra-estrutura, pensamento imediatista, atitude individualista, e, em nossa percepção... falta de um trabalho efetivo de construção de marca: a marca da sustentabilidade!

Hoje sustentabilidade é marca sem comunicação e nutrimento, constituindo terreno propício à proliferação de atributos espontâneos, não necessariamente adequados ao desenvolvimento de uma cultura, de uma linha de conduta nessa área. É preciso, assim, desenvolver o *branding* da sustentabilidade, elaborar e aplicar uma estratégia de comunicação calcada em valores relevantes que gerem entendimento, envolvimento, compromisso e, por fim, hábito.



O objetivo desse trabalho foi desenvolver documento de planejamento de comunicação, ou seja, criar foco estratégico para embasar comunicação institucional que estimule a passagem de um comportamento "platônico" para um comportamento sustentável concreto dos cidadãos brasileiros em seu dia-a-dia.

Entretanto, antes de mais nada, trata-se de uma **chamada para a reflexão**, um subsídio para qualquer indivíduo, grupo ou organização que queira e possa implementar uma campanha sobre sustentabilidade no Brasil.

Refinar o foco do planejamento, colocando claramente suas próprias limitações, tornou-se obrigatório a partir do reconhecimento de que o Marketing Social é bem diferente do Marketing Comercial, conforme resume o quadro abaixo:

### Marketing Social

### Marketing Comercial

---

Demanda <b>negativa</b> .....	Demanda <b>positiva</b>
O beneficiário é o <b>cidadão</b> .....	O beneficiário é o <b>consumidor</b>
Temas <b>sensíveis</b> e complexos .....	Temas <b>objetivos</b> e focados
O promotor é sobretudo o <b>setor público</b> , 3º setor, sociedade civil organizada .....	O promotor é sobretudo o <b>setor privado</b>
Benefícios <b>intangíveis</b> .....	Benefícios <b>tangíveis</b>
"Vende" <b>mudança de comportamento</b> .....	"Vende" <b>marca e produto</b>

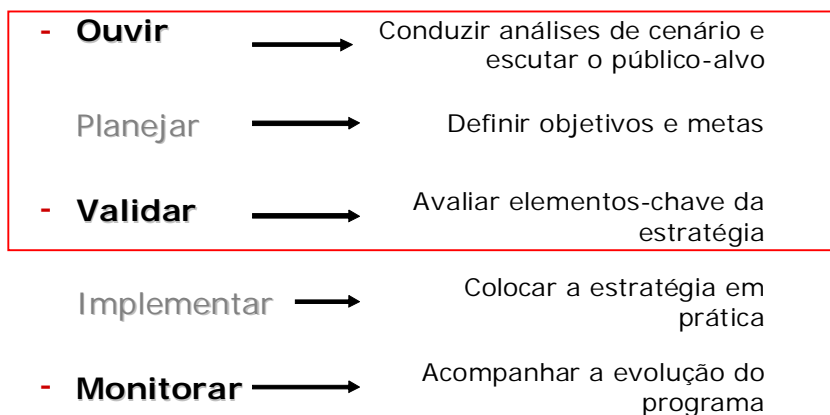


O quadro apresenta os pólos, com os atributos estressados para clarificar a diferença entre os dois tipos de marketing. É possível que um caso de marketing comercial lide também com benefícios intangíveis, assim como também acontece do marketing social, por exemplo, partir de uma demanda positiva.

Mas, no geral, como descreve Alan R. Andreasen em seu livro Marketing Social Change, “É raro um profissional de marketing ser solicitado a vender um produto ou serviço pelo qual a audiência tem uma aversão.”<sup>1</sup>, ou seja, uma demanda negativa.

O tema Cidadania Sustentável, objeto do Marketing Social, remete a esses desafios e exige planejamento de marca, branding e uma exaustiva e sistemática prática de convencimento.

A proposta desse trabalho é elaborar um planejamento estratégico para o tema Cidadania Sustentável, percorrendo as três primeiras etapas desse processo:



<sup>1</sup> Andreasen, Alan R.; Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment; Jossey-Bass, San Francisco, 1995, pág. 59.



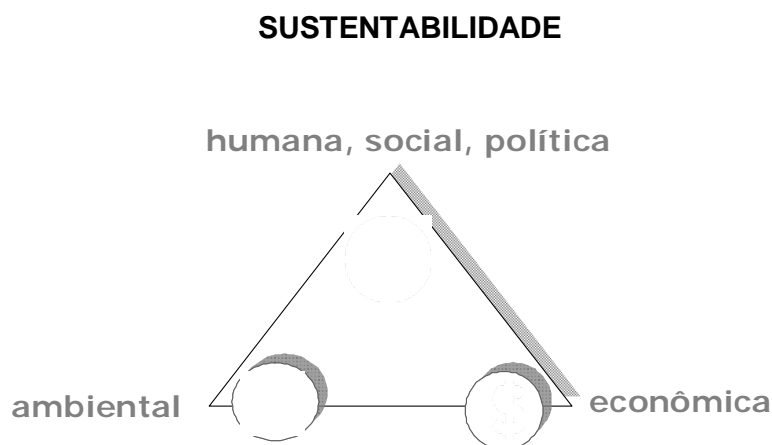
Assim como “Ouvir” e “Validar”, a etapa “Monitorar” dá à pesquisa um papel imprescindível e Andreasen enfatiza mais ainda essa importância para o Marketing Social.

Dados e informações de pesquisa de opinião foram a base, o pano de fundo e a inspiração maior para a elaboração do raciocínio aqui desenvolvido, mesmo que não apareçam sempre de forma explícita.



## 2. OUVIR

Inicialmente foi preciso conceituar **Sustentabilidade do Cidadão**. Isso foi feito a partir da tradução do “Triple Bottom Line” (termo cunhado por John Elkington) referindo-se à teoria voltada para as organizações. Dessa forma, temos o seguinte tripé:



O pilar econômico diz respeito à sobrevivência do cidadão em termos materiais, enquanto o ambiental refere-se às suas relações com o meio ambiente e o terceiro pilar, corresponde ao que na teoria original sobre organizações é chamado “Pessoas”, englobando as dimensões em que o cidadão se relaciona com outros, seja individualmente, no âmbito coletivo, ou ainda na sua relação consigo mesmo. Hoje no Brasil encontramos esse tripé descompensado, com um peso maior para o pilar ambiental, gerando uma visão desequilibrada de sustentabilidade.



Além disso, o cenário é de esvaziamento do conceito, por conta do uso indiscriminado, genérico e desarticulado da idéia de Sustentabilidade, que provoca o enfraquecimento do discurso e cria nos cidadãos brasileiros um baixo envolvimento. Apelos genéricos para salvação do planeta e ameaças à vida (futura) apartam o “indivíduo contemporâneo”, marcado pelo imediatismo e movido, sobretudo, pelo que o atinge direta e concretamente; levando-o ao distanciamento atual frente ao tema, conforme defende o Professor José Eli Veiga :”(...) *fica patente a inconseqüência de evocar desafios da sustentabilidade sem dizer sustentabilidade de quê..*”<sup>2</sup>

Esse esvaziamento ou parcialidade do significado de Sustentabilidade fica visível quando analisamos o discurso das empresas a respeito do tema, através de diversas campanhas institucionais veiculadas nos últimos anos. Tome-se o caso do setor financeiro em que praticamente todos os grandes bancos assumiram a bandeira da sustentabilidade e fizeram campanhas a respeito em 2007. Não se questiona a qualidade e a eficácia da comunicação do ponto de vista do posicionamento de cada banco. Mas percebe-se a grande dificuldade em transmitir para o público em geral (campanhas feitas para a televisão) o conceito de Sustentabilidade com a completude e profundidade necessárias.

---

<sup>2</sup> Artigo publicado na Folha de São Paulo, em 6 de Janeiro de 2008.



Constata-se entre os brasileiros em geral uma incompreensão do próprio significado da palavra Sustentabilidade, ou seja, trata-se de um conceito pouco conhecido e dominado apenas por raros especialistas. As pesquisas de opinião <sup>3</sup> mostram um fraco entendimento, com associações de “Sustentabilidade” às idéias de independência financeira (“pessoa que se sustenta”) ou, no máximo, de preservação do meio ambiente.

*Eu acho que é ela [a cidade] conseguir se sustentar sozinha, sem ter dívidas ou qualquer outro tipo de coisa*  
(Jovens AB)

*Essa palavra “sustentabilidade”, muita gente não vai saber o que é* (Homens CD)

*Acho que é uma cidade com tudo, completa, sólida.*  
(Homens e mulheres AB)

*Produzir o que vai consumir* (Jovens, AB)

*Auto-suficiência de si mesmo, gerar seus próprios recursos*  
(Homens AB)

---

<sup>3</sup> Fontes: Projeto São Paulo/ 2007 [Movimento Nossa São Paulo / Ibope Inteligência]; Grupo criativo



Finalmente, do ponto de vista de comportamento, verifica-se uma dissonância ou incongruência entre opiniões e comportamentos declarados. Conforme ilustra o quadro a seguir, uma maioria expressiva dos brasileiros declara-se favorável à reciclagem ou ao consumo consciente, mas apenas metade ou um terço adota no seu dia a dia práticas coerentes a essas opiniões, com “gaps” entre a intenção e o hábito em patamares de 30 a 50 pontos percentuais, mesmo sem levarmos em conta a quase certa super estimativa na declaração desse tipo de hábito “politicamente correto”<sup>4</sup>.

#### DISSONÂNCIA / INCONGRUÊNCIA

Intenção	%	Hábito	%	Gap
Separar lixo para reciclagem é uma obrigação da sociedade	92	Na minha casa separo lixo para reciclagem	61	31
Os fabricantes devem prevenir possíveis problemas ao meio ambiente	89	Só compro produtos de fabricantes que não agredam o meio ambiente ainda que sejam mais caros	52	37
Vale a pena pagar mais caro por um produto que não agrida o meio ambiente	85	Jogo pilhas usadas no lixo comum	32	53
Pilhas e baterias são extremamente prejudiciais ao meio ambiente	85	Nunca comprei um produto pirata	30	55
Pirataria é um crime contra a indústria e contra a sociedade	68			38

<sup>4</sup> Fonte: Sustentabilidade hoje ou amanhã? Pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em 2007 junto a amostra nacional de população das classes ABC, de 16 anos ou mais, entrevistas telefônicas.



De fato, a população brasileira não apresenta uma tendência atitudinal básica, articulada e consistente de consumo sustentável. Apesar de concordar com práticas de consumo consciente, análises multivariadas conduzidas com os dados desse mesmo estudo nacional apontam para um caráter “errático” das atitudes e comportamentos nessa área, como, por exemplo, alguém que diz *“Eu até economizo água no banho, mas pilha eu jogo no lixo, não sei onde pôr.”*

Há, portanto, uma distância entre a “relação platônica” com a idéia e os valores da Sustentabilidade - uma pré-disposição para adoção de atitudes sustentáveis - e a “relação concreta”, que seria a adoção efetiva de comportamento sustentável.

Sendo assim, conclui-se que Sustentabilidade é hoje, para a grande maioria dos cidadãos brasileiros:

- Uma idéia a ser assimilada
- Uma idéia a ser articulada
- Um valor a ser construído



### 3. PLANEJAR

Ainda conforme Andreasen, um projeto de Marketing Social deve se adaptar ao estágio em que seu público-alvo é classificado pelos diagnósticos iniciais. São eles:

- 1) Pré-contemplação: fazer o público-alvo tomar conhecimento do novo comportamento.
- 2) Contemplação ativa: avaliar benefícios, mas também os custos da adoção do novo comportamento.
- 3) Ação: perceber sua capacidade individual de adotar o comportamento e perceber que o ambiente permitirá sua adoção.
- 4) Manutenção: reforçar o comportamento.<sup>5</sup>

Ao refletir sobre o difícil ambiente descrito acima para uma campanha de mobilização em torno do tema Cidadania Sustentável, concordamos que nosso público-alvo encontra-se no estágio de pré-contemplação ou, na melhor das hipóteses, está em fase de transição para o estágio de contemplação ativa. Dessa forma, ficou clara a necessidade de provocar uma evolução razoavelmente profunda.

Nesse sentido, pareceu promissor pensar no desenvolvimento do sujeito frente à Sustentabilidade usando como suporte a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de

---

<sup>5</sup> Andreasen, Alan R.; *op. cit.*, pág. 231.



Piaget. Não se trata de uma aplicação rigorosa da teoria ao nosso caso, mas antes uma forte inspiração na idéia de que todos nós passamos por estágios de desenvolvimento bastante característicos, que vão da Infância à Maturidade.

Aqui, porém, interessa fazer um paralelo entre essas etapas e os estágios evolutivos do cidadão sustentável, ressaltando que não se trata de atribuir qualquer significado literal ou cronológico aos mesmos. Assim, a Infância seria um estágio em que a compreensão do mundo se dá de forma muito concreta e imediata e, na medida em que se desenvolve o raciocínio abstrato, chega-se à Maturidade, quando há a integração entre concreto e abstrato e o entendimento torna-se profundo e multidimensional. Vejamos alguns atributos desses estágios.

#### **INFÂNCIA → Entendimento restrito**

- Incapacidade de colocar-se na perspectiva do outro
- Pensamento estático e rígido, captação de estados momentâneos, sem juntá-los em um todo
- Acomoda as percepções, mas não assimila
- Dificuldade de compreender fenômenos reversíveis e restauradores

#### **PASSAGEM → Raciocínio Abstrato**

- Possibilidade de raciocinar sobre proposições em que não acredita, ou que **ainda** não acredita, que considera puras hipóteses
- Capacidade de inferir as conseqüências ...
- ... Mas ainda “exercendo” a idéia de imortalidade



## MATURIDADE → Transformação

- Entendimento profundo, multidimensional
- Crenças, **Convicções**
- Busca da coerência entre intenção e hábito

Essas características de ordem cognitiva aparecem acompanhadas de uma postura típica de cada estágio, a qual aponta para o caminho a percorrer, conforme ilustra o quadro abaixo:



Para isso, é necessário um novo comportamento: “Viver” e “Respirar” Sustentabilidade. Adotar conscientemente práticas rotineiras para garantir um futuro com qualidade para todos.



Parece-nos que tal evolução só será possível se [re] nomearmos, [re] significarmos **Sustentabilidade** como **Viabilidade**. Viabilidade ambiental, mas também econômica, humana, social e política.

“Viabilidade” tem a vantagem de não estar desgastada ou esvaziada, além de carregar dentro de si **a noção de risco** e, por último, mas não menos importante, não estar associada ao preservacionismo ambiental.

Os desafios que se apresentam para essa passagem são:

- 1) Combater a **Incompreensão** que gira em torno de Sustentabilidade, difundindo uma Matriz Norteadora com parâmetros de atitudes e práticas sustentáveis que, apesar de dizerem respeito a diferentes momentos e dimensões (pilares) da vida do cidadão, aparecem todos articulados em torno da idéia de Viabilidade.
- 2) Minimizar a **Dissonância e a Incongruência**, através do estímulo de uma ‘fé’, um credo, uma motivação–mestra, uma **convicção** para adoção progressiva de comportamentos sustentáveis.

Mas como romper a inércia do distanciamento e gerar o interesse necessário para essa matriz?

**O CIDADÃO VIÁVEL É O PONTO DE PARTIDA!**



O movimento deve ser necessariamente do particular para o geral. A meta é provocar uma mudança pessoal, de hábitos arraigados, automatizados no dia-a-dia, pois **somente a Viabilidade do indivíduo é que vai propiciar a Sustentabilidade global.**

Não basta ter consciência do conceito de Sustentabilidade - genérico, distante, intangível, inatingível? É preciso ter consciência da minha [in] viabilidade pessoal. É preciso saber até que ponto eu sou um cidadão [in] viável.

**É PRECISO ACREDITAR NA MINHA VIABILIDADE**

**É PRECISO SABER ONDE E COMO SER VIÁVEL**

Trata-se, na verdade, de uma inversão na comunicação que tem caracterizado as iniciativas em torno de Sustentabilidade, colocando o foco principal no próprio indivíduo, para, a partir disso, levá-lo a pensar na coletividade. Como muito bem afirmou Eric Maskin, Prêmio Nobel de Economia em 2007: *“As pessoas, obviamente, pensam em si mesmas antes de considerar o bem estar comum. Por isso, elas precisam receber incentivos individuais para agir em prol de uma causa que transcenda o próprio raio de interesses”*.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> VEJA, Entrevista páginas amarelas, edição de 26 de Março de 2008.



Conforme conclusões do trabalho “Sustentabilidade hoje ou amanhã?”, o cidadão tem que percorrer caminhos pessoais/ sociais, ambientais e econômicos para ter comportamento viável!<sup>7</sup>



---

<sup>7</sup> Fonte: Sustentabilidade hoje ou amanhã? Pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em 2007 junto a amostra nacional de população das classes ABC, de 16 anos ou mais, entrevistas telefônicas.



Esse raciocínio confirma o **Exercício de Ancoragem** feito pelo grupo de planejamento em uma de nossas reuniões de trabalho [que deve ser lido de baixo para cima]:

### Exercício de Ancoragem - Cidadão Viável

**Valor** ▶ [pertencimento, comprometimento]  
“Acredito que o que **eu** – individualmente – faço hoje, determina o que vai acontecer amanhã com **todos nós**”

**Motivação** ▶ “Me sentir bem comigo mesmo, deixar de ser socialmente infantil, sair da inércia...fazer a minha parte”

**Intenção** ▶ “Garantir uma vida com qualidade hoje e no futuro, pra mim e para os que são próximos”

**Ação** ▶ “Faço o que preciso e o que desejo, desde que isso não implique em exaurir ou desperdiçar recursos”



#### 4 – VALIDAR

A ressonância dessa estratégia pôde ser validada junto a um grupo privilegiado: **um painel criativo (grupo de pessoas comprovadamente criativas que participam de painéis ou encontros pontuais a fim de ajudar a encontrar novas e diferentes soluções para questões específicas)**. Ao serem solicitados a pensar no que precisa ser dito para os cidadãos brasileiros “comprarem essa briga”, o grupo gerou diversas idéias que culminaram em:

##### **Idéia-força**

*Para começar, acredite!*

*Para **fazer**, acredite!*

Junto com este conceito, vieram muitas “**Palavras de Ordem**” que ajudariam a mobilizar o cidadão:

- *“Você faz parte de um contínuo, de uma cadeia”*
- *“Escolha de acordo com suas convicções”*
- *“Fazer bem feito faz bem!”*
- *“Faça o possível, o ideal nem sempre dá.”*
- *“Não é tão difícil ser viável, todo mundo é capaz”*
- *“Mude o DNA!”*
- *“Um mínimo gesto faz a diferença”*
- *“Muita gente é viável: e você?”*
- *“Traga para você, faça você!”*
- *“Basta um tanto de esforço e um montão de vontade”*
- *“Muita gente que você admira é viável!”*



A essas, todas muito boas, podemos acrescentar: *"Seja a mudança que você quer ver no mundo"* - *M.Gandhi*.

Apesar de não pretendermos entrar na etapa de Implementação, uma das ações iniciais de mobilização que foi pensada pelo grupo merece ser registrada, pois reflete precisamente o tipo de movimento que este planejamento deseja provocar.

Trata-se de criar um **Teste: Você é um Cidadão Viável?** Seria algo nos moldes dos testes de revistas, com o objetivo de provocar no cidadão a consciência de sua [in]viabilidade, através da simulação de situações concretas do seu dia-a-dia. Neste momento, não se pretende que o teste evolua para um indicador válido de sustentabilidade do cidadão brasileiro, já que as relações entre os três pilares (ambiental, econômico, humano/social/político) - assim como a enorme diversidade de temáticas em cada um deles - tornam a mensuração dessa variável algo extremamente complexo e gigantesco, ainda que não impossível.

Outra ação inicial poderia ser a criação de um **Manual do Cidadão Viável**, cuja missão seria difundir a "Matriz Norteadora" de práticas sustentáveis no dia a dia.

A idéia é que tanto o Teste quanto o Manual possam ser amplamente divulgados, externa e internamente (instituições, organizações), através de meios populares e de fácil acesso.

Sabemos que um cidadão nunca será totalmente viável em todas as áreas de sua vida, durante todo o tempo, nem tampouco que evoluirá de forma igual e constante nos três pilares.



A meta é que cada cidadão apresente ganhos perceptíveis de Viabilidade nos três pilares, de forma consistente, ou seja, que apresente uma evolução com base num valor arraigado, que traduza suas ações cotidianas. Mesmo que em vários momentos (por alguma das infinitas razões a que estamos expostos) a sua escolha não seja Sustentável, o ideal é que ele busque uma “compensação” naquele mesmo pilar, no mesmo dia ou no dia seguinte!

Como mensurar e monitorar esse processo? É um desafio que nós pesquisadores teremos de enfrentar...



## FONTES INSPIRADORAS

- Publicações sobre o tema em jornais e revistas [CIDI/ IBOPE]
- Acervo de ONGs e Institutos de Pesquisa públicos e privados [Akatu, Ethos, IBGE, IBOPE, IPEA, IUPERJ]
- Alan R. Andreasen, “Marketing Social Change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment”, Bass, 1995.
- Ad Council: “Public Service Advertising that changed a nation”, Setembro de 2004.
- Apanhados da Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget
- Pesquisas realizadas pelo IBOPE Inteligência:
  - Pesquisas NovaS/B – IBOPE Inteligência: Comunicação de Interesse das Pessoas/ 2007
  - Estudo qualitativo → Movimento Nossa São Paulo – 2007
  - Fórum IBOPE 2007 – estudos do I
    - Sustentabilidade hoje ou amanhã?
    - O futuro da sociedade brasileira: Matrix ou Vila Sésamo?
- Pesquisas realizadas especificamente para este documento
  - **Pesquisa via web** : levantamento de percepção sobre sustentabilidade e do universo de ações possíveis
  - **Validação do posicionamento com grupo criativo** : recrutamento de pessoas submetidas a testes de criatividade, com a finalidade de ajudar a encontrar novas e diferentes soluções para questões específicas.



## **ANEXO: BASTIDORES**

- Parceria entre Agência de Propaganda + Empresa de pesquisa para elaboração de planejamento estratégico é inusitada e mostrou-se bastante produtiva.
- Planejamento fluiu com naturalidade: equipe heterogênea, sem familiaridade no trabalho cotidiano funcionou melhor do que esperávamos: contribuições foram sendo aceitas e incorporadas com facilidade.
- Perfeita sintonia entre ferramentais e expertise em marketing social da NovaS/B + o domínio sobre a informação/ dados e o conhecimento construído no IBOPE Inteligência sobre o tema Sustentabilidade.
- O ponto de partida dos trabalhos foi a divergência sobre a necessidade ou não de renomear Sustentabilidade. Isso sinalizou o alcance do que estávamos propondo, como algo mais abrangente do que supúnhamos.
- Idéias desenvolvidas foram além do que o documento exigia e poderão ser aproveitadas na eventual continuidade do projeto.
- A pertinência do projeto: ressonância imediata em várias instâncias de validação → seja em conversas informais com colegas, seja junto ao Grupo Criativo/ reunido para avaliar a proposta.



- Todos os minutos de trabalho foram aproveitados no resultado final
  - Com direito a... tartarugas andando pela sala de reuniões, tom acalorado das discussões, muito café, alguns sábados e, pasmem, apenas um dia útil inteiro de toda a equipe reunida – e sem interrupções!
- Como já era esperado precisamos da ajuda de uma equipe maior, a quem agradecemos muito: Joanita e equipe, Eliane, Juliana, Leda, Bianca, Vera Lúcia e Laure.