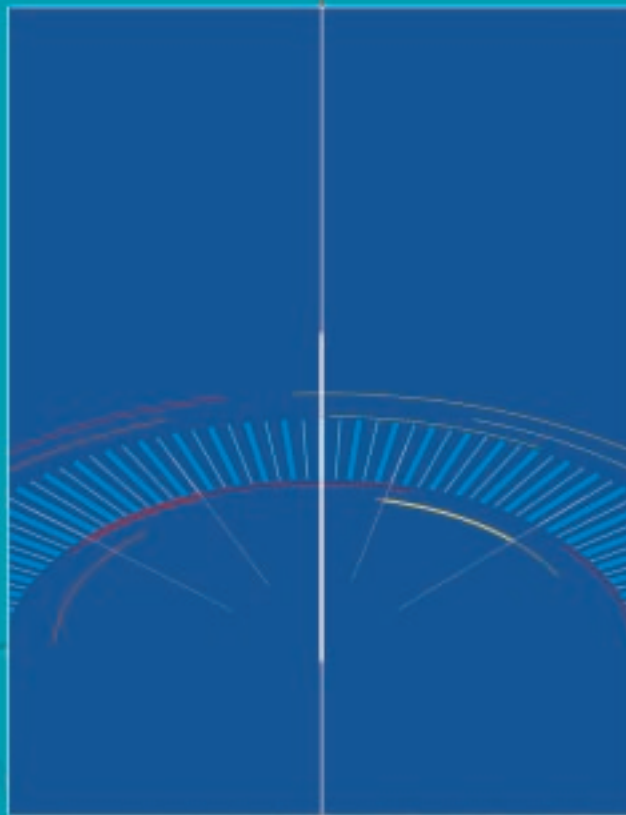
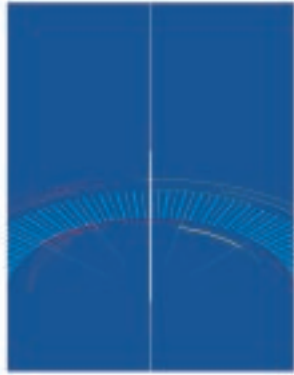


**Responsabilidade
Social das
Empresas**

**Percepção
do Consumidor
Brasileiro**



PESQUISA 2002



Responsabilidade Social das Empresas — Percepção do Consumidor Brasileiro

Pesquisa 2002

SUMÁRIO

Introdução

Apresentação	03
Objetivos	03
Metodologia e amostragem	04
Estabilidade dos indicadores	05

Resultados

Contexto	07
Papel das grandes empresas	10
Atribuição de responsabilidades	12
Atitudes	13
• Expectativas	13
• Informação	14
• Valores	15
• Limites	16
• Debate	17
Motivações	19
Comportamentos: premiação e punição	23
Perspectivas para atuação	28

Considerações finais	31
----------------------	----

Introdução

Apresentação

Por iniciativa conjunta do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e da Indicator Pesquisa de Mercado, foi realizada, no Brasil, a terceira rodada da pesquisa *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*.

O levantamento brasileiro faz parte da pesquisa *Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*. Esse estudo global é desenvolvido pela Environics International Ltd., instituto de pesquisa com sede no Canadá, e reúne parceiros em vinte países.

A continuidade desse diagnóstico anual vem permitindo acompanhar do processo de crescimento da influência, compreensão e valorização do conceito de responsabilidade social empresarial. Além do nosso alinhamento com o projeto internacional, a parceria entre o Instituto Ethos e a Indicator busca refletir e adaptar metodologias, considerando-se as particularidades da sociedade e da economia brasileira, para o aprimoramento da reflexão sobre o tema no Brasil.

Objetivos

A meta principal da pesquisa é detectar como, nos diferentes países, os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas, que expectativas têm em relação a esse aspecto e como ela repercute em suas atitudes e comportamentos.

Como os conceitos que envolvem o tema da responsabilidade social são novos e têm estado em constante debate, a pesquisa também serve para indicar como essa temática vem sendo compreendida e quais os aspectos sob os quais vem sendo pautada no debate público. Assim, é também um de nossos objetivos verificar, segundo os consumidores, quais as atribuições que as empresas devem assumir para ser reconhecidas como socialmente responsáveis.

A pesquisa busca também aferir até que ponto as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por sua percepção da prática de responsabilidade social por parte das empresas.

Metodologia e amostragem

Em cada país participante do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, com critérios de representatividade definidos segundo parâmetros locais. No Brasil, foram realizadas entrevistas pessoais e domiciliares, com a aplicação de questionários estruturados. A amostra, composta de 1002 entrevistas com pessoas entre 18 e 74 anos, foi dividida por cotas de sexo, idade, ocupação e escolaridade. Essas cotas basearam-se nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 1999 pelo IBGE.

Para assegurar a abrangência nacional, foram selecionadas nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, além de Brasília e Goiânia, tomadas como a décima região. Os trabalhos de campo no Brasil foram feitos em novembro de 2001.

Como realizamos várias comparações ao longo do relatório, as referências aos períodos têm as seguintes características:

Pesquisa	Trabalhos de Campo	Divulgação
2000	abril de 2000	2000
2001	dezembro de 2000	2001
2002	novembro de 2001	2002

Este relatório prioriza a análise dos aspectos relevantes e resultados gerais quanto aos critérios de avaliação e comportamento do consumidor brasileiro.

Estabilidade dos indicadores

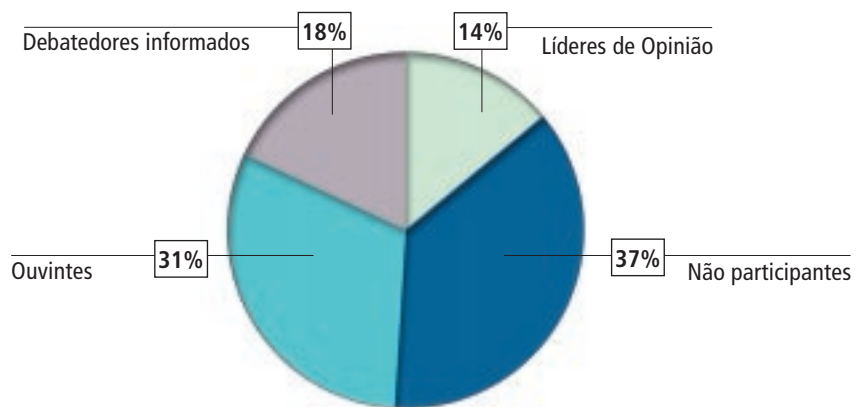
Observa-se nessa terceira rodada do estudo que os principais indicadores que nos propusemos a monitorar apresentam-se relativamente estáveis. Se até então conseguimos mapear a proporção de consumidores sensíveis e envolvidos com o tema da responsabilidade social das empresas, precisamos agora nos aprofundarmos para entender melhor o contexto e a gênese das percepções que geram esse envolvimento.

Formador de opinião

Na busca do aperfeiçoamento do entendimento dos indicadores e das tendências aqui apresentadas, trabalharemos com o conceito de líder de opinião na comunidade.

Normalmente, o termo “formador de opinião” é utilizado para designar jornalistas, cientistas de diversas áreas, políticos etc., ou seja, pessoas com trânsito pela mídia e reconhecidos como autoridades para opinar sobre determinados assuntos. Mas há o líder de opinião entre a população.

Formadores de Opinião na Comunidade



Essa parcela da população é formada por aqueles que se revelam mais interessados em acompanhar certos temas, considerando-os relevantes para seu dia-a-dia, expõem-se com mais frequência e são mais atuantes em discussões. A definição desses grupos é realizada por meio de uma série de perguntas, como: hábito de leitura de jornais, se participa ou não como membro em organizações, se costuma falar em eventos públicos etc. A partir dessas variáveis realizamos uma série de cálculos para chegarmos a quatro grupos: *não-participantes* (37%), *ouvintes* (31%), *debatedores informados* (18%) e *líderes de opinião* (14%). Esses grupos se caracterizam por atitudes muito diferenciadas diante dos diversos questionamentos apresentados pela pesquisa. Em vários momentos da análise, nossa atenção se concentrará nos formadores de opinião. É um grupo minoritário mas com forte poder persuasivo. Sua adesão a determinadas teses pode significar um fator multiplicador no futuro.

Entre os líderes de opinião, apesar de apresentarem um perfil um pouco diferenciado quanto ao total da população (principalmente uma maior concentração de pessoas entre 25 e 39 anos e de classes A/B), temos pessoas de todos os segmentos, inclusive de classes D/E (cerca de 20%).

Perfil	TOTAL	FORMADORES			
		Não-Part.	Ouvint.	Deb. Inf.	Líderes
	%	%	%	%	%
Sexo: Masc.	47	41	46	54	56
Fem.	53	59	54	46	44
Total	100	100	100	100	100
Idade: 18 a 24	22	23	22	23	21
25 a 39	38	32	36	46	45
40 a 59	31	34	31	26	28
60 a 74	9	11	11	4	6
Total	100	100	100	100	100
Classe: A/B	29	20	28	39	45
C	40	42	43	36	35
D/E	31	37	29	25	19
Total	100	100	100	100	100
Base	1002	367	310	184	141

Resultados

Contexto

O contexto em que os consumidores avaliam a responsabilidade social das empresas tem que ser ampliado para além das relações de consumo. Vale um rápido retrospecto para verificarmos o cenário em 2001 dentro do qual os consumidores tiveram que inserir, entre outras, sua reflexão sobre o papel das empresas na sociedade.

Em 2001, tivemos a renúncia de três senadores: José Roberto Arruda e Antônio Carlos Magalhães em maio, e Jader Barbalho em setembro. Três forças políticas importantes no cenário nacional renunciaram como alternativa a um processo de cassação. Os processos, por falta de decoro, acompanhados atentamente pela opinião pública, atingem a classe política em seu mais vulnerável ponto: credibilidade.

Em março o País perdeu Mário Covas, um dos políticos mais influentes do Brasil. Responsável pelo saneamento das finanças do estado de São Paulo, seria peça-chave na atual sucessão presidencial.

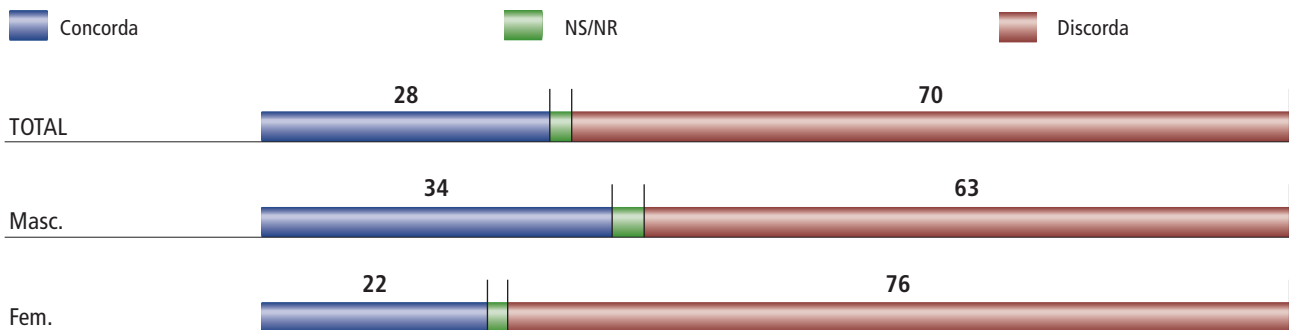
Ainda nesse mesmo mês tivemos o acidente com a plataforma P-36 da Petrobras, evento de grande significado simbólico. A Petrobras é um verdadeiro ícone nacional, porém ao mesmo tempo em que anuncia diversos recordes de produção, parece não conseguir diminuir os acidentes (vários novamente em 2001).

A crise da Argentina permeou todo o nosso ano de 2001. As incertezas de quanto e como seríamos atingidos pairaram sobre nós por quase o ano inteiro. Alie-se a isso a crise de energia, que marcou 2001 como o "ano do apagão". E, finalmente, tivemos o 11 de setembro, que dispensa comentários. O fato é que ainda não temos sequer os elementos para avaliar o impacto e os desdobramentos desse episódio.

Esse é o contexto em que, entre tantas preocupações, o consumidor insere sua reflexão a respeito da atuação social das empresas. Um cenário de perdas, inseguranças e dúvidas, não só sobre a condução das questões econômicas e políticas nacionais, mas também sobre os destinos do mundo e da repercussão disso sobre nossas vidas.

Em um ano difícil, muitas incertezas quanto ao futuro. A maioria da população (70%) adulta das regiões metropolitanas considera que o País não está no caminho certo, opinião um pouco mais enfática entre as mulheres.

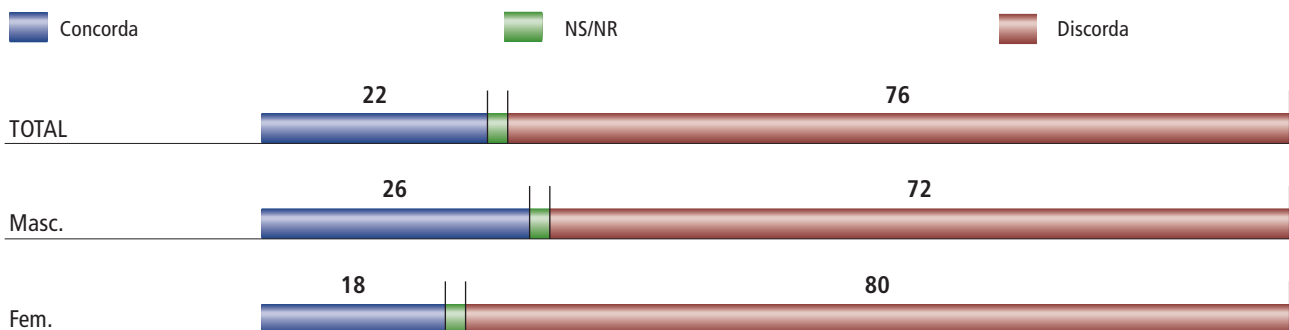
"Eu acho que nosso País está no caminho certo."



A avaliação sobre o mundo como um todo não é menos animadora: 76% dos entrevistados acham que o mundo também não está no caminho certo.

Estas medidas gerais, aliadas ao quadro dos acontecimentos do último ano, ajudam a entender o arrefecimento ou acomodação de alguns índices. Além dos fatos já descritos, tivemos também em 2001 discussões importantes sobre o processo de globalização. O Fórum Econômico Mundial e o Fórum Social Mundial atuaram como agentes de um debate que discute os benefícios e os problemas do processo de globalização. Quanto o processo de globalização é ou não reversível? É desejável que seja reversível? Qual a origem dos protestos, alguns violentos, contra a globalização?

"Eu acho que o mundo está no caminho certo."



Este contexto é parte importante do processo no qual os entrevistados avaliam a responsabilidade social das empresas. Na pesquisa, sempre nos referimos às "grandes empresas", que são vistas com poder e atuação internacionais. O poder de certas corporações, muitas vezes,

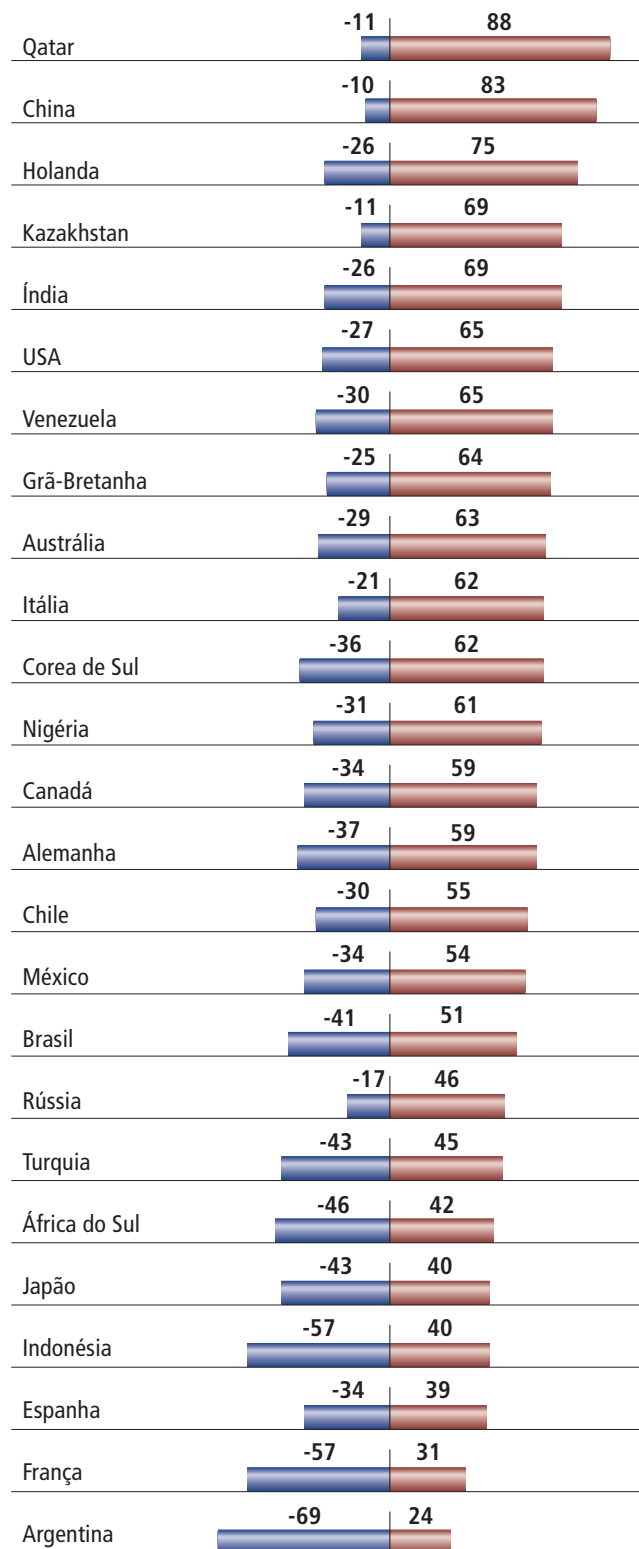
é encarado pela população como transcendendo o de muitos governos. No ano passado foi significativo o número de pessoas que de alguma forma se sentiam ameaçadas ou temerosas em relação ao poder das grandes empresas internacionais.

O quadro internacional mostra que o Brasil está, relativamente aos demais países, em posição cautelosa quanto às perspectivas que a globalização pode trazer para nossa economia.

O Brasil encontra-se praticamente na linha divisória entre os países mais otimistas quanto à globalização e aqueles onde prevalece o pessimismo. Observando o *ranking*, percebemos que, até o Brasil, predomina a idéia de que a economia vai melhorar com a globalização. Temos desde posições muito positivas, como Qatar e China (porcentagens acima de 80% para melhorar), até o México, onde o "saldo" entre melhorar e piorar é de 20%.

A partir do Brasil a situação muda. Temos um "saldo", ainda positivo, de 10%, mas somos o primeiro país no *ranking* a superar os 40% em pessimismo. O Brasil encabeça um grupo de países que estiveram economicamente vulneráveis nos últimos anos (Rússia, Indonésia e Argentina) ou que apresentam resistência ideológica ao processo de globalização (França).

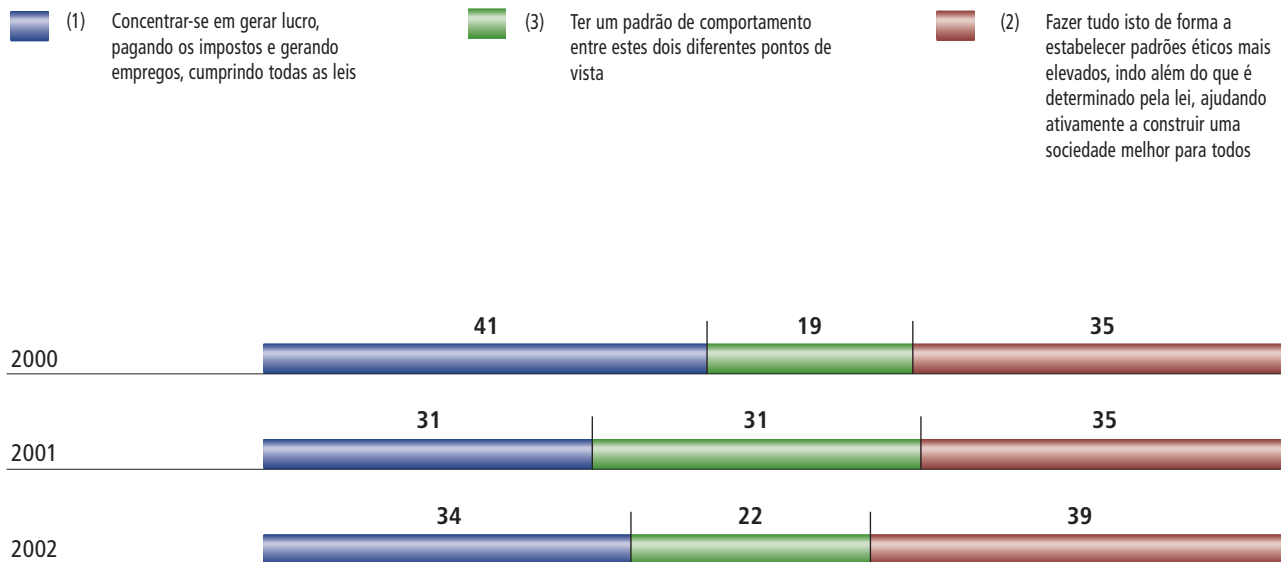
"A economia do país vai melhorar ou piorar com a globalização"



■ Piorar
■ Melhorar

Papel das grandes empresas

C2t) *As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...? (Respostas estimuladas e únicas.)*



Nesse cenário de incertezas, qual a expectativa em relação ao papel que as empresas devam ter na sociedade? Ao operacionalizarmos de forma simplificada o conceito de responsabilidade social das empresas, procuramos medir simultaneamente expectativas e possibilidades. Contrapomos o papel "tradicional" das empresas (gerar lucro, pagar impostos e cumprir as leis, 34%) a um papel que acrescenta valores sociais (ajudando a construir uma sociedade melhor, 39%) e observamos um empate técnico entre esses dois pontos de vista.

Em 2002, há ainda uma forte expectativa de que as grandes empresas cumpram um papel "tradicional" (34%). Possivelmente temos aqui a percepção de que esse mínimo já seria muito importante para o país (gerar empregos e pagar impostos). Deve haver também o reconhecimento de que ir além desse papel possa ter implicações que nem todas as empresas podem querer ou ter condições de implementar.

As expectativas quanto ao papel das empresas apresentam algumas variações, segundo os segmentos demográficos. Mesmo não revelando diferenças estatísticas significantes, vale a pena observar de forma indicativa algumas dessas diferenças.

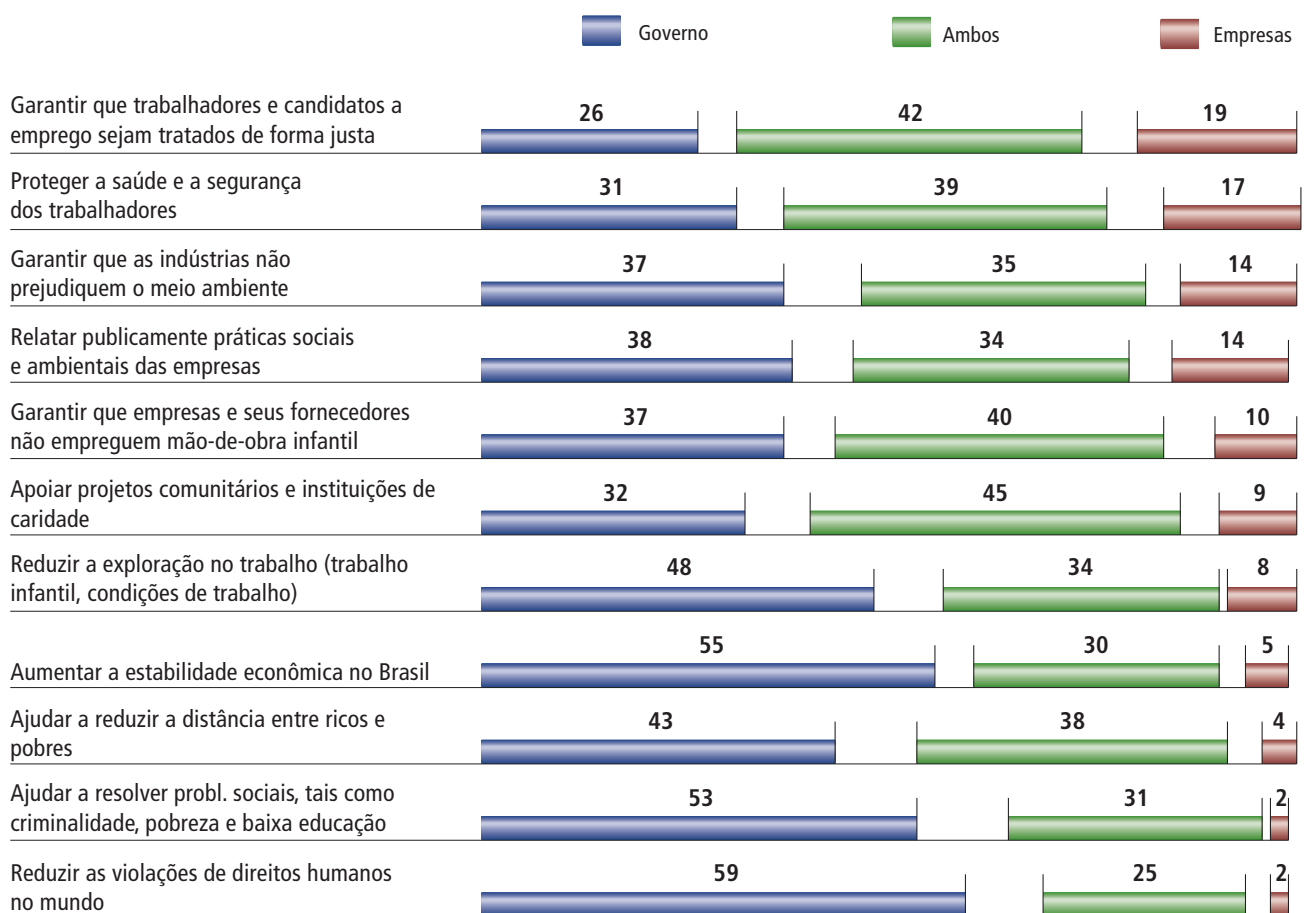
Há uma maior expectativa por um papel mais ético e socialmente responsável por parte das mulheres (31% concentrar-se em gerar lucros contra 40% fazer isto com padrões éticos mais elevados). O grau de escolaridade também revela prioridades diferentes para o papel das empresas: pessoas com até o colegial incompleto apontam o papel tradicional como sua maior expectativa (mesmo que por pequena diferença), enquanto aqueles com maior escolaridade indicam que o estabelecimento de padrões éticos e o envolvimento com a sociedade devem fazer parte do papel das grandes empresas. Quando observamos a segmentação por formadores de opinião, as posições se separam: não-participantes e debatedores informados se dividem entre os dois papéis (36%); já os líderes (43%) e os ouvintes (42%) privilegiam uma atuação mais próxima da responsabilidade social.

C2t) *As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as grandes empresas **deveriam...**? (Respostas estimuladas e únicas)*

Discutiu...	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			FORMADORES			
		Masc.	Fem.	Até Gin. Inc.	Gin. Cpl. Col. Inc.	Col. Cpl. Univ. +	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líderes
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e criando empregos, cumprindo todas as leis	34	37	31	39	36	27	36	34	35	28
Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	39	37	40	37	32	45	36	42	36	43
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista	22	23	22	16	27	27	20	22	24	27
NS/NR	5	3	6	9	4	1	8	3	5	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	472	530	297	404	301	367	310	184	141

Atribuição de responsabilidades

As expectativas em relação ao papel das empresas encontram-se divididas entre um papel mais "tradicional" e uma expectativa de maior contribuição ao social. Mas qual a percepção sobre a parcela de responsabilidade das empresas quando consideramos questões concretas? Apresentamos aos entrevistados uma série de questões e indagamos o quanto aquele aspecto deveria ser uma responsabilidade do governo, das empresas ou se ambos deveriam ter igual parcela de responsabilidade sobre a questão.



As maiores atribuições de responsabilidade para empresas foram para "garantir que trabalhadores e candidatos a emprego sejam tratados de forma justa" (19%) e "proteger a saúde e a segurança dos trabalhadores" (17%). A atribuição de responsabilidades para ambos ocorre de maneira marcante em quase todos os itens, com porcentagens que variam de 35 a 40%, mas no geral o governo é apontado como o principal responsável pelas questões apresentadas. Uma delas, presentes nessa avaliação, é a percepção das empresas como agentes sociais. O governo ainda é visto como o grande agente distribuidor e regulador da sociedade. A presença crescente das empresas em ações sociais estará sob julgamento nos próximos anos. Quanto mais se mostrem eficientes e supridoras das demandas sociais tradicionalmente atribuídas ao governo, mais o papel deste será questionado.

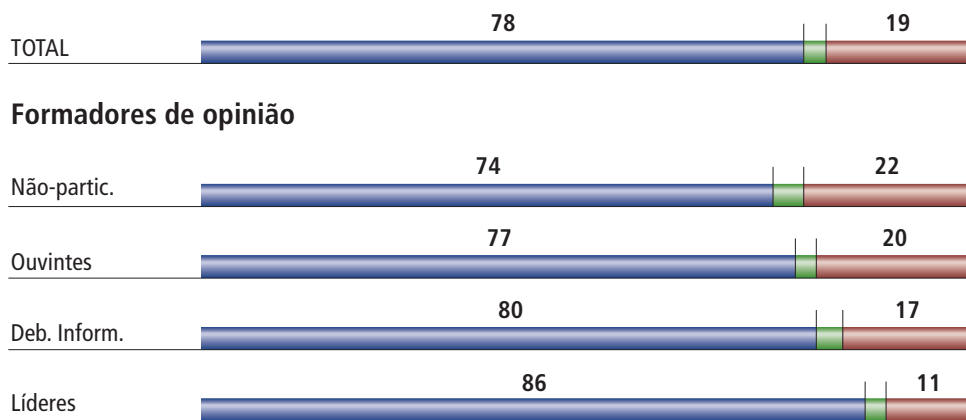
Atitudes

Expectativas

Quando avaliamos isoladamente a questão das expectativas e dos critérios para se considerar uma empresa como socialmente responsável, a atuação para além do que exige a lei ganha força.

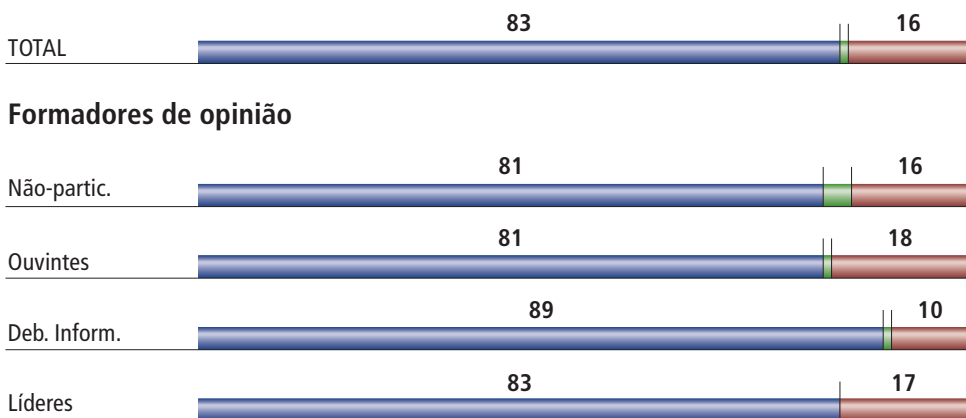
Indagados se concordavam ou discordavam (totalmente ou em parte) da afirmação "Para que eu considere uma grande empresa socialmente responsável, suas atividades devem ir além do que as leis exigem", a grande maioria (78%) adere ao conceito, com uma veemência maior ainda entre os líderes de opinião (86%).

"Para que eu considere uma grande empresa socialmente responsável, suas atividades devem ir além do que as leis exigem"



Ao extrapolar os seus papéis tradicionais e envolver-se no debate sobre a distribuição de renda, as empresas estariam indo ao encontro de grandes expectativas da população (83% concordam que elas deveriam ter essa responsabilidade). "Ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres" é sempre uma causa que angaria simpatias e demonstra sensibilidade social por parte das empresas. Por mais que esse conceito seja vago, ele explicita que a sociedade gera desigualdades, que é necessário enfrentá-la e que qualquer ajuda será bem-vinda.

"As grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres"



Informação sobre ações das empresas

Em vários indicadores, a diferença entre concordância e discordância é, por si só, significativa. No que se refere à informação, não ocorre o mesmo. Metade das pessoas declara estar ciente sobre atividades socialmente responsáveis concordando com a frase: "Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental". Nesse caso, é necessário qualificar um pouco mais essa informação.

"Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental."

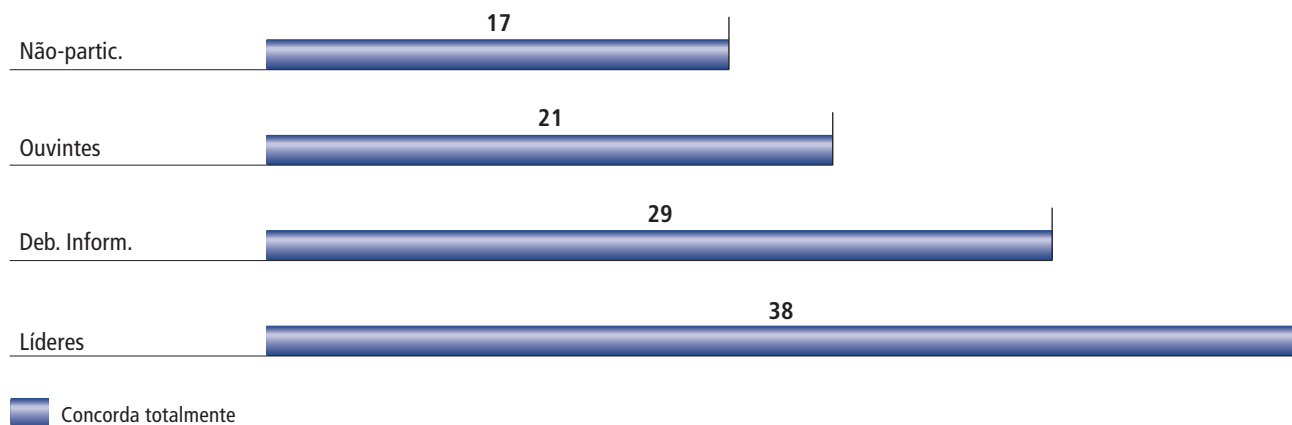


Entre os que concordam com a frase que indica o conhecimento sobre relatórios sociais e ambientais, apenas 23% declaram estar totalmente de acordo. Essa é uma medida mais consistente, e a leitura por liderança de opinião nos dá um quadro das diferenças de percepções e informações marcadas principalmente por questões atitudinais. Não esqueçamos que há inclusive pessoas de classe D entre esses formadores.

"Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental."



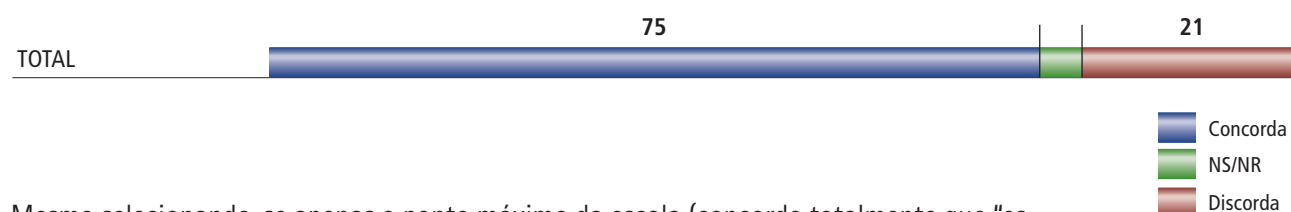
Formadores de opinião



Partindo de um total de 23% (concordam totalmente), observamos que 38% dos formadores declaram conhecer algum tipo de relatório social ou ambiental das empresas.

Se por um lado o nível de informação é baixo, principalmente quando qualificado, o interesse é alto. A grande maioria (75%) demonstra muito interesse em conhecer essa nova perspectiva de atuação para as empresas: formas de serem socialmente responsáveis.

*“Estou **muito interessado** em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis”*

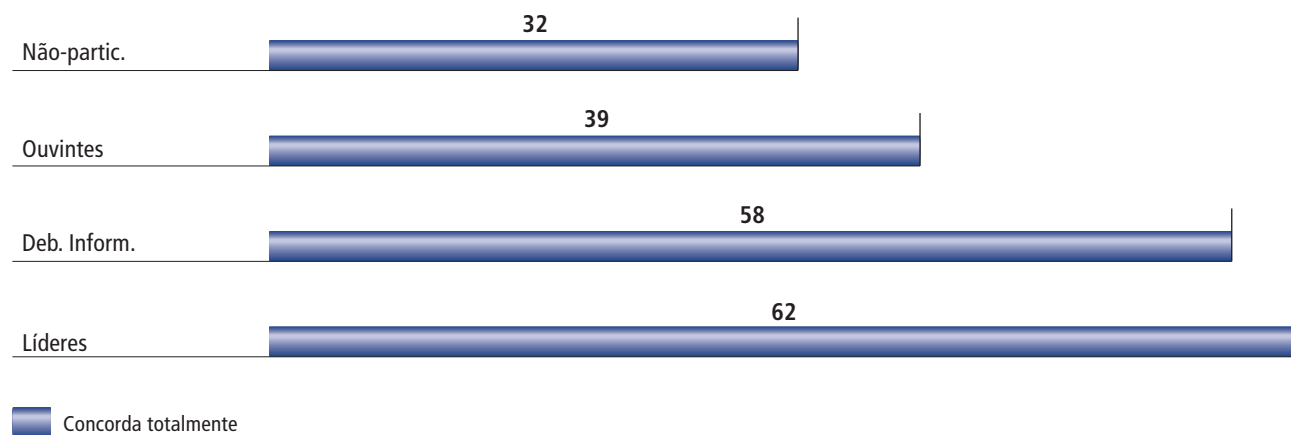


Mesmo selecionando-se apenas o ponto máximo da escala (concordo totalmente que “estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis”), temos um total de 43% dos entrevistados que anseiam por mais dados sobre a divulgação de informações pelas empresas.

*“Estou **muito interessado** em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis”*

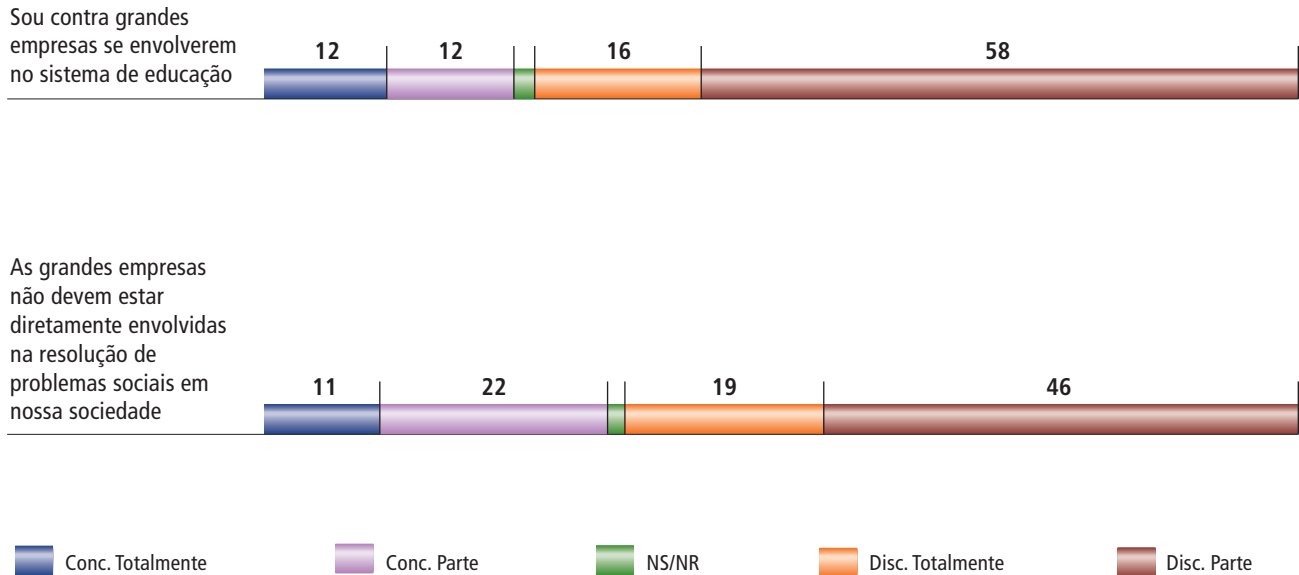


Formadores de opinião



Mais uma vez, o público – atento às questões de responsabilidade social, que gosta de se manter informado e que procura fazê-lo – não só se declara como o mais informado, mas também revela um desejo maior por informações (62%). Mesmo no segmento de *não-participantes*, o mais apático, 32% declaram que têm muito interesse em conhecer atividades das empresas na área de responsabilidade social.

Limites para atuação das empresas



A alta expectativa quanto à atuação social das empresas alinha-se a uma baixa restrição de envolvimento em áreas sociais.

No campo educacional, área muito valorizada pela população e sempre com grande carência, o envolvimento das empresas será bem-vindo. A grande discordância (74%) em relação a uma frase negativa (“Sou contra grandes empresas se envolverem no sistema de educação”) não deixa dúvidas sobre o quanto é bem-vinda a ajuda das empresas ao sistema de ensino. No entanto, deve-se considerar que o envolvimento do empresariado nessa área apresenta oportunidades, mas também traz alguns riscos. É evidente que um trabalho sério realizado por alguma empresa na área educacional resultará em muita visibilidade, associando-a a uma idéia de preocupação com o país, não só no presente mas também no futuro. O risco está na natureza do trabalho com educação. Normalmente são necessárias políticas de longo prazo para que se possa aferir resultados, e isto implica um planejamento detalhado e a garantia de um fluxo constante de recursos por determinado período. Interrupções podem significar um grande retrocesso para a população atendida e para a imagem da empresa.

O envolvimento das empresas em problemas sociais também é bem-vindo (65% discordam que elas não devam se envolver em problemas sociais).

Debate sobre responsabilidade social

C1t) No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família? (Respostas estimuladas e únicas)

Discutiu ...	TOTAL			LÍDERES		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	%	%	%	%	%	%
Diversas vezes	24	23	22	41	39	53
Algumas vezes	27	31	32	28	36	30
Pelo menos uma vez	9	11	11	7	11	6
Nenhuma vez	36	34	33	24	13	10
NS/NR	4	1	2	-	1	1
Total	100	100	100	100	100	100
Base	1002	1002	1002	119	180	141

Como pudemos observar, em 2001, a reflexão sobre o comportamento das empresas ocorreu num contexto de crises e apreensão. A expectativa sobre o papel das empresas se dividiu entre o tradicional e uma postura mais engajada socialmente – o envolvimento de empresas em áreas sociais é bem-aceito pela população, – mas esses assuntos fazem parte das conversas cotidianas dessas pessoas?

Nos últimos três anos, considerando o total da população, não se alterou a frequência com que o comportamento ético ou social das empresas esteve presente nas conversas cotidianas. Cerca de 65% dos entrevistados declaram que discutiram pelo menos uma vez o tema com amigos e parentes. No entanto, entre os líderes de opinião cresceu a importância dessa agenda. Enquanto em 2000 e 2001 cerca de 40% das pessoas que compõem esse segmento declaravam haver discutido essa questão diversas vezes com amigos e parentes, em 2002 esse percentual ultrapassa a metade (53%). Nesse grupo, apenas 10% declaram que não discutiram esse tema nenhuma vez.

C1t) No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família? (Respostas estimuladas e únicas)

Discutiu...	TOTAL	SEXO		CLASSE			FORMADORES			
		Masc.	Fem.	AB	C	DE	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líderes
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Diversas vezes	22	28	17	32	22	12	7	19	32	53
Algumas vezes	32	31	33	34	34	28	28	36	36	30
Pelo menos uma vez	11	9	13	9	12	11	12	12	10	6
Nenhuma vez	33	31	36	24	30	47	50	31	21	10
NS/NR	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	472	530	297	404	301	367	310	184	141

A análise dos dados de 2002 revela que a frequência do debate ocorre de forma muito diferenciada entre os diversos públicos.

Em primeiro lugar vale ressaltar que o tema interessa igualmente a homens e mulheres (67% e 62%, respectivamente, discutiram o tema pelo menos uma vez). No entanto, a frequência com que a questão é abordada varia entre os sexos. Entre os homens, 28% declaram que discutiram o tema diversas vezes no último ano, enquanto entre as mulheres essa mesma frequência é mencionada por apenas 17%.

A maior frequência da discussão do comportamento ético ou social das empresas é também observada de acordo com a classe socio-econômica: 32%, 22%, 12% respectivamente nas classes A/B, C e D/E. Entre os consumidores de maior poder aquisitivo, apenas 25% declaram que não discutiram esse tema nenhuma vez no último ano. Essa relação entre classe e o interesse no debate sobre o comportamento das empresas aponta para a necessidade de políticas cada vez mais diferenciadas de atuação e comunicação.

Observando-se os dados de acordo com a escala de formadores de opinião percebemos que essas diferenças se acirram: 7%, 19%, 32% e 53%, respectivamente para *não-participantes, ouvintes, debatedores informados e líderes de opinião*.

Motivações

Avaliamos a propensão à compra ou rejeição de produtos, por fatores ligados às questões de responsabilidade social, por meio de uma lista de aspectos motivadores ou restritivos. Essa lista está estruturada de acordo com pontos-chave da responsabilidade social das empresas e contempla áreas que o Instituto Ethos considerara importantes como metas ou possíveis áreas de atuação.

Aspectos motivadores	Aspectos restritivos
Adota práticas efetivas de combate à poluição.	Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores.
Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil.	Colaborou com políticos corruptos.
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.	Coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas.
Contrata deficientes físicos.	Polui o ambiente.
Contrata ex-detentos.	Veicula propaganda enganosa.
Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários.	Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais.
Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais.	Sonega impostos.
Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais.	Subornou agentes públicos.
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	Usa mão-de-obra infantil.
Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de quatorze a dezesseis anos.	
Mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor.	
Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas.	Vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores.
Promove eventos culturais.	
Realiza campanhas educacionais na comunidade.	

Principais estímulos

M14) Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a **comprar** mais os seus produtos e recomendar aos seus amigos (1º, 2º e 3º)? (Menções estimuladas)

A empresa ...	2000	2001	2002
	%	%	%
colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade	43	42	44
contrata deficientes físicos	46	43	42
mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	32	28	29
adota práticas efetivas de combate à poluição	27	27	24
mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos	20	28	24
cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários	23	24	22
realiza campanhas educacionais na comunidade	16	14	22
apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil	22	18	21
mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor	24	28	18
contrata ex-detentos	15	14	14
libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais	8	10	11
participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas.	9	12	9
promove eventos culturais	6	6	7
divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	4	4	3
NH/NS/NR	2	*	1
Base total da amostra	1002	1002	1002

Pelo terceiro ano consecutivo, o apoio a atividades comunitárias (44%) e a contratação de deficientes físicos (42%) aparecem como valores/atitudes que motivariam mais os consumidores a comprar os produtos de uma empresa.

Em um segundo bloco se destacam as ações ligadas à educação: programas de alfabetização para funcionários (29%), aprendizagem para jovens (24%) e, apresentando um crescimento em relação aos últimos três anos, campanhas educacionais na comunidade (16%, 14% e 22%, respectivamente 2000, 2001 e 2002). Esses dados reforçam a receptividade, já apontada, da população no envolvimento das empresas em atividades que desenvolvam a educação no país.

Principais restrições

M17) Qual destas atitudes da empresa fariam com que você **não voltasse jamais** a comprar seus produtos ou usar seus serviços (1º, 2º e 3º)? (Menções estimuladas)

A empresa ...	2000	2001	2002
	%	%	%
veicula propaganda enganosa	49	54	43
causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	43	40	39
vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores	32	40	36
polui o ambiente	27	28	33
usa mão-de-obra infantil	28	22	31
colabora com políticos corruptos	42	35	30
coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas	32	29	26
sonega impostos	22	20	23
provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais	13	14	12
suborna agentes públicos	11	9	11
Todas	1	1	3
NH/NS/NR	2	2	1
BASE	1002	1002	1002

Além de mostrar possíveis atitudes das empresas que os fariam deixar de comprar seus produtos, os consumidores apontam que possíveis pontos de conflito se darão, principalmente, em relação aos vínculos que estabelecem a sua relação de confiança com a empresa.

Nos últimos três anos, entre os dez itens estimulados, propaganda enganosa foi sempre o principal fator de rejeição a uma empresa. Em pesquisas de imagem corporativa, o tratamento dado aos funcionários é sempre o principal fator de avaliação de uma empresa entre o público geral, aqui aparece sempre em segundo lugar.

Dois dados que podemos classificar como negativos nesse período: a queda do item *colabora com políticos corruptos* (42%, 35% e 30%) como fator de rejeição e a pouca importância atribuída à sonegação de impostos (média de 22%).

Quando avaliamos isoladamente o impacto do uso de mão-de-obra infantil como fator de rejeição a produtos ou empresas, observamos que não só o impacto é maior do que quando avaliado no contexto de outras atitudes, mas que sua importância apresentou um crescimento no último ano (53%, 56% e 68%, entre 2000 e 2002).

“Deixaria de comprar algum produto que utilizasse mão-de-obra infantil?”



As constantes campanhas contra o trabalho infantil e a divulgação recente (maio de 2002) de que está diminuindo o uso desse tipo de mão-de-obra no Brasil são dados alentadores.

Entre os dois fatores de rejeição que avaliamos isoladamente, observa-se que o envolvimento em corrupção causa mais repulsa e é um fator de rejeição a empresas e produtos maior do que o uso de mão-de-obra infantil.

“Deixaria de comprar algum produto se soubesse que a empresa esteve envolvida em corrupção e pagamento de propinas?”



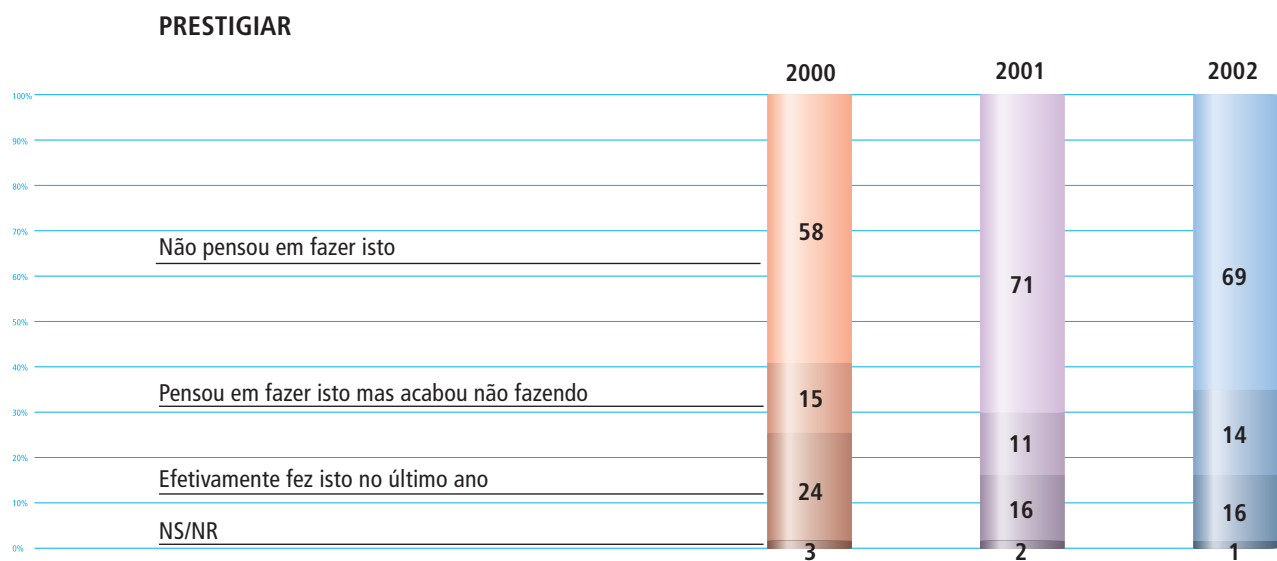
Em 2002, tanto a rejeição ao uso de mão-de-obra infantil quanto ao envolvimento em corrupção apresentam crescimento em relação aos anos anteriores.

Uma das interpretações para esse crescimento pode ser sinalização de maior demanda por valores. Esses dois aspectos não interferem necessariamente na qualidade dos produtos e serviços, mas se referem aos valores e princípios daqueles que os fornecem para a sociedade.

Comportamentos: premiação e punição

Premiação

M10/11) No último ano, você pensou em **prestigiar** uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Você diria que...? (Respostas estimuladas e únicas)



A análise das expectativas e atitudes da população quanto às empresas revelou: demanda por uma atuação que vá além do papel tradicional (39%), grande interesse por informações sobre a atuação social das empresas (75%), grande condenação (quando estimulado) do uso de mão-de-obra infantil (68%) e do envolvimento em corrupção (80%).

A partir dessas atitudes e valores, em 2002, 16% dos entrevistados efetivamente prestigiaram uma empresa que considerassem socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas, o mesmo percentual de 2001.

Avaliando o comportamento efetivos dos consumidores, destacamos três pontos:

- 1º. a grande maioria dos consumidores sequer pensou na possibilidade de prestigiar uma empresa em função de seu envolvimento social;
- 2º. considerando 2001 e 2002, cerca de um quarto dos consumidores pensou ou efetivamente tomou uma decisão de compra pensando em prestigiar uma empresa em função de valores;
- 3º. há um grupo, de no mínimo 16%, que já tem um comportamento que incorpora a sua percepção sobre os valores da empresa em suas decisões de compra.

“Prestigiou uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa”



A propensão a um comportamento direcionado por valores, como o de prestigiar uma empresa, varia muito ao redor do mundo.

Certamente, há diversas razões de ordem cultural, de estágio de desenvolvimento das relações de consumo, do nível de desenvolvimento econômico de cada país que justificam uma variação de comportamento entre 60% (Austrália) e 6% (Japão).

Observando-se o *ranking* mundial, podemos dividi-lo em três blocos. No primeiro, onde mais de 40% dos consumidores prestigiaram uma empresa, temos apenas países desenvolvidos (Austrália, Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Grã-Bretanha). No segundo, onde cerca de 25% dos consumidores prestigiaram uma empresa, temos países desenvolvidos (Holanda e Itália) e em desenvolvimento (Nigéria e Argentina). No último bloco, o maior e onde o Brasil se encontra, concentram-se os países em desenvolvimento ou sub-desenvolvidos (onde uma média de 15% dos consumidores prestigiaram uma empresa).

C6t) No último ano, você pensou em **prestigiar** uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas? Você diria que... (Respostas estimuladas e únicas)

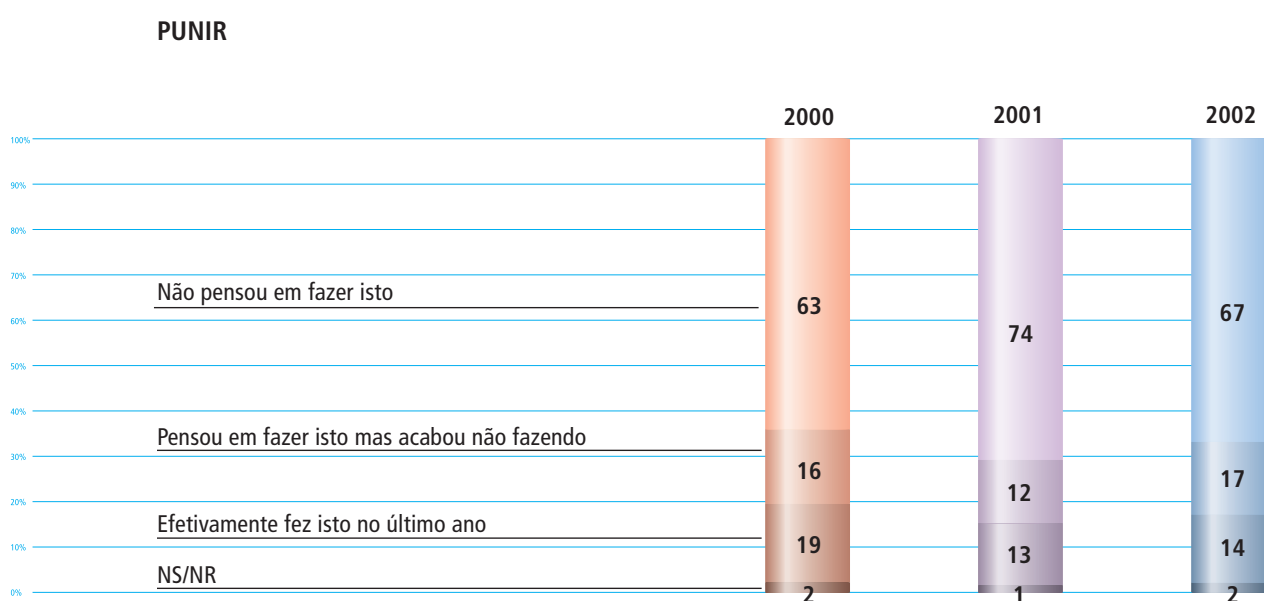
Discutiu...	TOTAL	SEXO		CLASSE			FORMADORES			
		Masc.	Fem.	AB	C	DE	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líderes
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isso	69	69	69	63	72	71	79	68	65	48
Pensou em fazer mas, acabou não fazendo	14	15	14	16	13	15	8	16	15	26
Você efetivamente fez isto no último ano	16	16	15	20	15	12	12	14	18	26
NS/NR	1	1	1	1	-	2	1	1	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	472	530	297	404	301	367	310	184	141

Os consumidores de classe AB e os líderes de opinião, além de apresentarem as atitudes e as expectativas mais marcantes, são também aqueles que já se comportam de acordo com essas posturas. A porcentagem de consumidores de classes AB que efetivamente prestigiam empresas socialmente responsáveis no último ano é de 20% contra 12% entre aqueles de classes DE. Analisando-se este comportamento de acordo com a classificação de liderança de opinião, as diferenças são ainda mais marcantes: 26% entre líderes contra 12% entre não-participantes.

Entre os líderes de opinião, observamos outro dado importante: é o único segmento onde a soma de "pensou em fazer" (26%) e "efetivamente fez" (26%) supera a proporção de entrevistados que nem pensaram em prestigiar uma empresa (48%). Considerando que a classificação nas categorias de formadores de opinião é baseada principalmente em informação (acesso e interesse) e no interesse em se trocar e debater idéias e que temos nesse grupo pessoas de todas as classes, esse comportamento diferenciado nos diz muito. Há, sem dúvida nenhuma, uma importante mensagem para as empresas: a comunicação de ações corporativas socialmente responsáveis, que denotem uma preocupação da empresa com o país e com a comunidade onde operam e que sejam percebidas como consistentes e duradouras, certamente terão entre estes líderes de opinião comunitários agentes multiplicadores dessa comunicação. O vínculo que se estabelece com esses consumidores, mais do que fidelidade ao produto, se constrói numa relação onde são compartilhados valores e princípios.

Punição

M10/11) No último ano, você pensou em **punir** uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou falando mal dela para outras pessoas? Você diria que...?
(Respostas estimuladas e únicas)



Entre 2001 e 2002, a parcela de consumidores que efetivamente puniram uma empresa se manteve estável (14%).

A punição de uma empresa em decorrência de ações socialmente inadequadas segue as mesmas tendências de prestigiar mas em proporções menores. São duas medidas que estão correlacionadas entre si e que partem de um mesmo ponto – avaliação e julgamento de uma empresa que precede uma decisão de compra –, mas diferem na hora da ação. Enquanto prestigiar é um gesto que se dá entre opções (entre duas alternativas próximas o consumidor pode decidir por aquela da empresa socialmente responsável) ou no caso de haver apenas uma opção de consumo pela qual o consumidor não tenha nenhuma restrição, a compra se dá pela falta de alternativa. Mas se a decisão for punir uma empresa, isso implicará um processo mais trabalhoso: o consumidor precisa excluir essa empresa para criar um novo rol de opções. Esse novo rol pode não contemplar todas as suas necessidades e ainda por cima estar fora de sua condição econômica. No caso de serviços, pode significar a necessidade de deslocamentos e adaptação a um novo fornecedor. E, pior, não há um ganho emocional, não se agrega ou se compartilha nada.

Comparando-se os resultados entre 2000 e 2002, não observamos mudanças significativas na proporção de consumidores que de alguma forma tenham se manifestado contra uma experiência negativa de consumo (14%, 17% e 18%).

M13) *Você manifestou sua insatisfação/dúvida com relação à qualidade ou funcionamento de produtos ou serviços nos últimos seis meses, reclamando ou apresentando queixa junto a alguma empresa, imprensa ou instituição?*

	2000	2001	2002
Manifestou insatisfação/ dúvida			
	%	%	%
SIM	14	17	18
NÃO	84	82	81
NS/NR	2	1	1
Total	100	100	100
Base	1002	1002	1002

Reclamar dá trabalho e, geralmente, é uma situação de desgaste muito grande para o consumidor. A proporção de consumidores que se manifestaram em 2002 (18%) corresponde ao número daqueles que na questão sobre fatores motivadores de compra mencionaram o item "mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor". Detalhe: a porcentagem dos que mencionaram esse item declinou de 28% em 2001 para os atuais 18%.

Para aprofundarmos o fator da punição, os entrevistados foram expostos a uma situação concreta: você já deixou de comprar produtos de uma empresa que apresentaram *problemas de fabricação* ou que foram acusados de *fazer mal à saúde*? Mesmo nessa situação-limite, pouco mais de um terço dos consumidores (nos três anos) deixaram de comprar produtos dessas empresas.

M16) *Você já deixou de comprar os produtos de uma empresa que apresentaram problemas de fabricação ou que foram acusados de fazer mal à saúde?*

	2000	2001	2002
Deixou de comprar			
	%	%	%
SIM	33	36	37
NÃO	65	63	62
NS/NR	2	1	1
Total	100	100	100
Base	1002	1002	1002

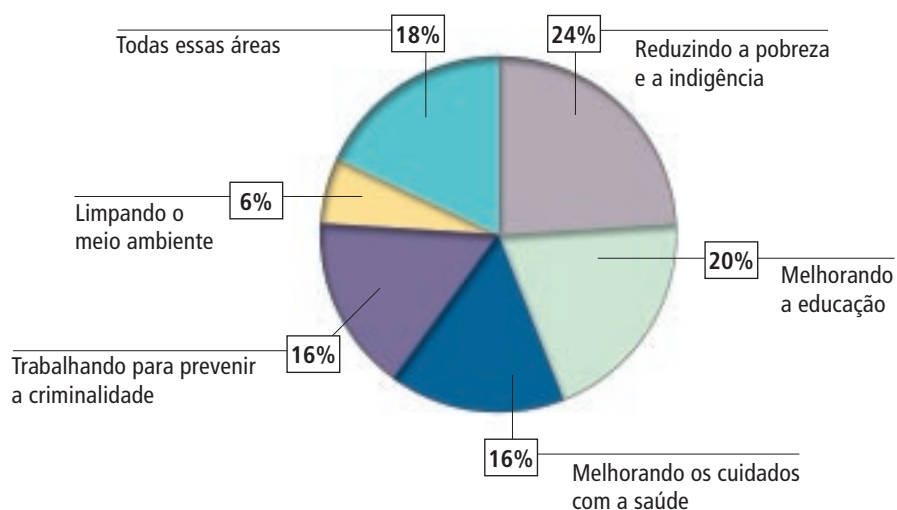
Esse dado revela o quanto é difícil para o consumidor operacionalizar uma punição. Há produtos e serviços que estão monopolizados; em outros, de pequeno valor, os custos para se reclamar os direitos não compensam os valores despendidos, e assim temos uma enorme lista de dificuldades para cada tipo de reclamação.

Perspectivas para atuação

Áreas de atuação

Solicitados a escolher entre cinco possíveis áreas de atuação onde as empresas poderiam contribuir com a comunidade, os entrevistados privilegiaram a redução da pobreza e da indigência (24%), a atuação para melhoria da educação (20%), a área da saúde (16%), criminalidade (16%) e, por fim, o meio ambiente (6%).

C3) *Em qual dessas áreas, na sua opinião, as grandes companhias podem contribuir efetivamente para melhorar sua comunidade?*



Mais uma vez chama a atenção o destaque dado à área educacional como um possível campo de atuação para as empresas. Excluindo-se o primeiro lugar – pobreza e indigência –, que foi apresentado de forma bem genérica e sem mencionar possibilidades concretas de atuação, os outros quatro itens são bem específicos, e entre eles há o atual e grave problema da criminalidade, o que reforça mais ainda a importância atribuída à educação.

A percepção de gravidade e da dificuldade em estabelecer prioridades em um contexto de tanta carência leva 18% dos entrevistados a declarar que a contribuição das empresas seria bem-vinda em todas essas áreas.

O desafio da comunicação

C5) Qual das seguintes frases que vou ler a seguir é, na sua opinião, a melhor indicação sobre a responsabilidade de uma empresa no aspecto social? (Respostas estimuladas e únicas)

	TOTAL	CLASSE			FORMADORES			
		AB	C	DE	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líderes
		%	%	%	%	%	%	%
Uma etiqueta nos produtos da empresa certificando que foram produzidos de forma responsável.	33	27	34	37	37	35	26	26
Uma certificação do governo dizendo que a empresa é socialmente responsável.	26	23	27	26	24	23	32	26
O fato de a empresa produzir um relatório anual sobre seu desempenho no aspecto social.	19	23	18	15	14	21	23	23
O fato de a empresa desenvolver trabalhos junto a ONGs.	13	15	13	11	11	13	12	18
Todas as frases.	6	8	6	5	7	5	5	7
NS/NR	3	4	2	6	7	3	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	297	404	301	367	310	184	141

A predisposição e a expectativa por receber informações já existem, mas qual a melhor forma? Entre quatro alternativas, os consumidores elegeram: etiqueta nos produtos (33%), certificação da empresa pelo governo (26%), relatório produzido pela empresa (19%) e o trabalho conjunto com uma ONG (13%).

A forma de comunicação preferida evidencia as limitações e possibilidades de acesso de cada grupo de consumidores. Os menos informados e de classes com menor poder aquisitivo preferem a certificação por meio de um selo nos produtos. É uma forma prática e cômoda. Os líderes de opinião se alinham com as pessoas de classes AB e se dividem igualmente entre as três primeiras opções. Os debatedores informados são os únicos que privilegiam a certificação do governo demonstrando a necessidade de uma legitimação do processo por um agente externo e neutro.

Considerações finais

Os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente elas provocam no meio ambiente.

Ao confirmar a maior parte dos indicadores de 2000 e 2001 relativos à responsabilidade das empresas, o consumidor brasileiro aponta para o enraizamento dos conceitos relacionados à gestão da responsabilidade social das empresas. E mais, no que depender dos formadores de opinião, o número de empresas que hoje inclui responsabilidade social em sua gestão estratégica tende a ser ampliado.

Os índices de percepção do consumidor neste relatório apresentam-se estáveis quando comparados aos anos de 2000 e 2001. Apesar de grandes variações na conjuntura nacional e internacional e a insegurança que demonstram em relação aos rumos do país, do mundo e da globalização, os consumidores têm preocupações semelhantes em relação ao comportamento das empresas. Mais de um terço dos participantes desta pesquisa, independentemente do grau de escolaridade, espera que as empresas estabeleçam padrões éticos mais elevados e ajudem a construir uma sociedade melhor. Tanto entre os líderes de opinião quanto entre os entrevistados com maior escolaridade, o percentual é ainda mais significativo, superando 40%.

Embora seja tênue a atitude efetiva de punir empresas não consumindo seus produtos — 14% dos consumidores —, mais da metade dos consultados comentaram o comportamento das empresas com seus familiares e conhecidos. Os motivos principais de rejeição apresentados são a propaganda enganosa, efeitos nocivos aos trabalhadores e aos consumidores, poluição, uso de mão-de-obra infantil e colaboração com políticos corruptos. Por outro lado, referem a colaboração com a comunidade, a contratação de pessoas com deficiência, a adoção de medidas de proteção ao meio ambiente e o cuidado com as pessoas nas campanhas publicitárias como fatores positivos para o consumo de produtos ou serviços de empresas que agirem de acordo com esses princípios.

Confirmando as conclusões do relatório de 2001, o consumidor atribui responsabilidades à empresa em sua "própria casa", na medida em que se preocupa com a saúde e o bem-estar dos funcionários e a proteção das crianças, mas reconhece também a responsabilidades das empresas junto aos consumidores, à comunidade e ao meio ambiente.

As expectativas das classes A e B são sistematicamente mais elevadas em relação ao conjunto. O mesmo fenômeno pode ser observado quando analisamos os índices apresentados pelos líderes de opinião. Estes grupos referem um grande interesse em conhecer as práticas de responsabilidade social das empresas.

Considerando a influência que tanto os líderes quanto os segmentos A e B exercem na sociedade, podemos prever que as empresas terão nestes grupos os grandes impulsionadores de boas práticas. É bom lembrar que estes grupos sociais também se constituem em fiscalizadores das ações das empresas.

Tratando-se de um ano eleitoral, no qual os debates tendem a mobilizar a opinião pública em relação ao contexto de desigualdade e pobreza, os temas relacionados à busca de alternativas e da atuação responsável e transparente das empresas com seu público interno, fornecedores, governo e comunidades tendem a ser ainda mais valorizados.

Por outro lado, tem crescido a quantidade de boas práticas empresariais. É cada dia maior o número de empresas que se propõe a gerenciar os processos de implementação de sua responsabilidade social. Igualmente crescente é o número daquelas que divulgam e documentam os resultados da gestão socialmente responsável em seus balanços, buscando dar maior visibilidade a suas boas práticas.

Assim, ao estabelecer a gestão da responsabilidade social como estratégia nos negócios, as empresas estarão atendendo as expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores, adiantando-se ao que tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla no conjunto da sociedade.

Realização

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL

BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

www.ethos.org.br

Parceria

INDICATOR
PESQUISA DE MERCADO

Patrocínio

FUNDAÇÃO VOLKSWAGEN



Carrefour



PHILIPS

Let's make things better.