

**Responsabilidade
Social das
Empresas**

**Percepção
do Consumidor
Brasileiro**

PESQUISA 2006-2007

Sumário de Conclusões



“A prática do comércio socialmente responsável é compromisso mundial do Grupo Carrefour. E só se pode ser socialmente responsável quando há comprometimento com desenvolvimento sustentável.

Acreditamos que investir recursos em responsabilidade social é uma conduta essencial para as empresas que têm uma participação mais efetiva na sociedade em que vivemos. Conhecer e entender a percepção dos consumidores em relação à responsabilidade social empresarial nos ajuda a estabelecer um campo fértil em prol de um consumo digno e consciente.

Colaborar para a publicação desta pesquisa realizada pelos Institutos Akatu e Ethos e executada pela Market Analysis nos faz, mais uma vez, colocar em prática as nossas crenças e nossos valores”



Grupo Carrefour

Índice Remissivo de Tópicos e Gráficos

I. Introdução	7
A – Apresentação e objetivos	7
B – Considerações iniciais	8
II. Principais Conclusões	9
III. Apresentação dos Resultados	12
CONCLUSÃO 1	12
Gráfico 1 – Grau de interesse dos consumidores quanto às ações sociais e ambientais das empresas – Brasil – evolução 2002 a 2007 (em %)	12
Gráfico 2 – Avaliação dos consumidores sobre o desempenho das grandes empresas na construção de uma sociedade melhor – Brasil	13
Gráfico 3 – Opinião dos consumidores sobre o papel das grandes empresas no Brasil – Evolução 2000 a 2006 – em %	14
Gráfico 4 – Expectativas dos consumidores por responsabilidades operacionais e cidadãs das grandes empresas – Brasil (2007)	15
Gráfico 5 – Áreas preferidas pelos consumidores para a atuação empresarial em RSE – Brasil (em %)	15
Tabela 1 – Avaliação do impacto de parcerias com ONGs sobre a reputação de uma empresa – Brasil – evolução entre 2005 e 2007 (em %)	16
CONCLUSÃO 2	17
Tabela 2 – Percepção de competência dos consumidores em interferir sobre a forma de atuar das empresas – Brasil (em %)	17
Gráfico 6 – Como os consumidores se informam sobre o comportamento das empresas (%) – Brasil	17

Gráfico 7 – Categorização dos consumidores em função do interesse em RSE e da busca de informações sobre empresas – (%) Brasil (2007)	18
Gráfico 8 – Como o consumidor reflete sobre o comportamento das empresas (%) – Brasil (2007)	19
Gráfico 9 – Comportamento do consumidor: premiação e punição das empresas mais socialmente responsáveis – (em %) Brasil - 2007	19
CONCLUSÃO 3	20
Tabela 3 – Participação no debate sobre o comportamento das empresas opinião – Brasil (em %)	20
Gráfico 10 – Comportamento do consumidor: premiação das empresas mais socialmente responsáveis – Brasil - em %	21
Gráfico 11 – Comportamento do consumidor: punição das empresas em função da falta de responsabilidade social – Brasil – em %	21
Gráfico 12 – Visão do consumidor sobre o papel regulador do Estado em relação às ações de RSE das empresas – Brasil – evolução 2004 a 2006 (%)	22
CONCLUSÃO 4	24
Gráfico 13 – Participação percentual por perfil de liderança de opinião – em % Brasil – 2007	24
Tabela 4 – Participação no debate sobre o comportamento das empresas por perfil de liderança de opinião – (em %) Brasil - 2007	25
Tabela 5 - Grau de punição pelos consumidores em função do perfil de liderança - em % - 2007	26
Tabela 6 – Grau de premiação pelos consumidores em função do perfil de liderança (%) - 2007	26
Gráfico 14 – Avaliação do desempenho empresarial conforme segmentação dos consumidores por grau de informação sobre as empresas e de interesse sobre a RSE – Brasil (%)	27

CONCLUSÃO 5	28
Gráfico 15 – Busca de informação sobre o comportamento das empresas – Comparação Brasil versus outras regiões do mundo (%) – 2007	28
Gráfico 16 – Comportamento do consumidor: média de premiação e punição de empresas frente à RSE – Mundo (em %) - 2006	29
Gráfico 17 – Avaliação comparativa entre regiões do mundo sobre a percepção de desempenho das grandes empresas – Mundo (%)	30
Gráfico 18 – Papel das grandes empresas: Brasil comparado a outros países (%) – 2006	31
Gráfico 19 – Expectativas de responsabilidades operacionais e cidadãs das grandes empresas – Brasil em perspectiva internacional de 20 países	32
Gráfico 20 – Avaliação dos consumidores sobre o papel regulador do Estado em relação à RSE – Regiões do Mundo	33
Gráfico 21 – Temas de preferência dos consumidores para os investimentos sociais privados – comparação entre países desenvolvidos versus em desenvolvimento (%)	34

IV. Reflexões Finais **35**

I. INTRODUÇÃO

a - Apresentação e objetivos

É com grande satisfação que oferecemos ao público esta nova publicação da série de pesquisas “Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro”. Esta publicação é o resultado de uma iniciativa conjunta do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, contando com a generosa parceria da Market Analysis Brasil, instituto de pesquisa de mercado.

O estudo foi possível graças à contribuição da Market Analysis, que cedeu os dados desta pesquisa e foi responsável pela coleta, processamento e análise dos mesmos no Brasil. Os dados se integram ao levantamento global feito em mais de outros 20 países sob a coordenação do instituto GlobeScan.

A pesquisa no nível mundial foi iniciada em 1999, sendo que o Brasil começou a ser estudado sistematicamente a partir de 2000. Isso permite que algumas das questões abordadas neste Sumário tenham um comparativo internacional.

Este relatório apresenta as principais conclusões das pesquisas realizadas em 2006 e 2007, e as compara com os dados do estudo de 2005, todos elaborados pela Market Analysis. Ainda as coteja com as informações utilizadas em edições anteriores cedidos pelas companhias GfK Indicator (dados brasileiros) e Environics/GlobeScan (internacionais).

O levantamento no Brasil teve como base uma amostra de 800 consumidores, com entrevistas realizadas face-a-face nos seus domicílios. Foram entrevistados adultos entre 18 e 69 anos residentes nas oito principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília.

A pesquisa tem como principal objetivo monitorar as percepções dos consumidores diante da questão da responsabilidade social das empresas, avaliando a evolução dessas percepções sobre o papel das corporações na sociedade e das expectativas dos consumidores em relação aos impactos sociais e ambientais produzidos pelas empresas. O estudo também buscou detectar possíveis mudanças nos comportamentos, explicando os fatores que impulsionaram tais movimentos.

Para os Institutos Akatu e Ethos, realizadores desta série de publicações, sua continuidade tem se revelado um elemento de grande valor para que todos os envolvidos no movimento da responsabilidade social – empresas, ONGs, governos e outros – aprimorem suas estratégias em prol da ação cotidiana voltada à sustentabilidade, de forma sintonizada com a conjuntura comunicacional e factual a que está exposto o consumidor brasileiro.

B. Considerações iniciais

Este sumário apresenta as principais conclusões sobre as atitudes e opiniões do consumidor frente ao movimento de responsabilidade social das empresas.

Nesta pesquisa, é importante destacar que os dados referidos como “2007” tiveram as suas entrevistas realizadas antes da divulgação dos relatórios do IPCC naquele ano. Assim, não incorporam os reflexos da grande cobertura do tema “aquecimento global” pela mídia.

As principais conclusões do estudo são apresentadas sinteticamente abaixo, nos itens I a VI. Nos capítulos seguintes são apresentados os dados que consubstanciam os resultados da pesquisa relacionados a cada uma dessas principais conclusões.

II. Principais Conclusões

1. O brasileiro tem interesse nas ações de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas e, portanto, no seu papel social.

- O consumidor brasileiro tem grande interesse em saber sobre a RSE das empresas.
- Uma larga maioria dos brasileiros tem atualmente uma visão positiva quanto à contribuição das grandes empresas para uma sociedade melhor para todos.
- Pouco mais do que uma maioria atribui às empresas um papel mais amplo do que apenas o econômico, mas 2 em cada 3 consumidores têm alta expectativa de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas ao mundo fora das empresas.
- O consumidor acredita que as empresas poderiam contribuir em temas sociais, destacando-se, entre eles, a saúde e a educação.
- O consumidor também valoriza a parceria das empresas com ONGs.
- Além disso, admite e espera que o Governo regulamente a RSE e force as empresas a atuar nesse sentido, mesmo que isso implique em preços mais altos e menos empregos.

2. O brasileiro ainda não é ativo em exercer seu poder como consumidor para influenciar empresas na mesma proporção em que revela interesse por RSE, muito embora ele saiba que tem este poder.

- O brasileiro sabe que tem o poder de influenciar as empresas.
- O brasileiro ainda não é ativo na mesma proporção do seu interesse declarado no sentido de buscar informações a respeito das empresas, e a maioria revela um “interesse desinformado”.
- Ainda não é majoritária a população que debate o comportamento das empresas, embora seja um percentual já significativo.
- Comparativamente ao percentual dos que debatem o comportamento das empresas, há um percentual mais limitado dos consumidores que atuam sobre as empresas em função de sua responsabilidade social, premiando-as ou punindo-as em suas compras ou em suas recomendações.

3. Embora o brasileiro continue entusiasmado com a RSE, está menos engajado em ações do que há alguns anos, discutindo menos e atuando menos no momento de seus atos de compra.

- O interesse do brasileiro em RSE se mantém estável em cinco anos.
- Porém, o brasileiro discute menos sobre o comportamento das empresas do que fez no passado.
- O brasileiro está menos engajado em ações do que há alguns anos: premia e pune menos as empresas do que fazia no passado.
- Hoje, apóia mais interferência do Estado sobre a ação das empresas no campo da Responsabilidade Social Empresarial do que há alguns anos, indicando uma tendência a recorrer a uma instância supostamente mais poderosa para garantir o cumprimento de suas expectativas.
- Isso pode ser resultado de um crescente ceticismo do consumidor em relação à concretização das ações de RSE.
- Este ceticismo surge num cenário de “explosão” do tema na mídia e de uma desconfiança do consumidor de que essas ações tenham uma motivação baseada apenas em marketing e imagem, bem como de que as empresas não comunicam com honestidade o que fazem em matéria social e ambiental.

4. Os formadores/líderes de opinião são mais ativos do que a média da população em debater o comportamento das empresas e em agir sobre elas, apontando para um caminho de possível evolução da RSE na agenda da população, cobrando-as na prática pela sua responsabilidade social e ambiental.

- Uma larga maioria dos formadores/líderes de opinião é ativa em debater o comportamento das empresas, em proporção bastante maior do que a média da população.
- Os formadores de opinião têm também uma ação diferenciada da média da população, sendo mais ativos em agir sobre as empresas, premiando-as e punindo-as.
- Aqueles que revelam um “interesse informado”, em uma maioria muito ampla, são ainda mais favoráveis em suas avaliações quanto à atuação social das grandes empresas.

5. Em todo mundo, de forma geral, não chega à maioria o percentual dos consumidores ativos em buscar informações sobre a RSE das empresas e que as premiam ou as punem em função dessas ações. Os consumidores dos países desenvolvidos tendem a avaliar o desempenho de RSE das empresas de forma mais crítica, enquanto que os consumidores dos países em desenvolvimento tendem a ter uma visão mais positiva.

- Em todo o mundo o consumidor ainda não é majoritariamente ativo em buscar informações sobre as empresas.
- Os consumidores de países desenvolvidos são mais ativos em premiar e punir empresas, e o Brasil é marcado pelo baixo grau de ativismo.
- Os consumidores dos países desenvolvidos tendem a ser mais críticos, também quanto ao desempenho das empresas.

6. Em 2006 o Brasil destacou-se no mundo pelo tipo de expectativa em relação ao papel das empresas e pela expectativa de regulamentação governamental sobre a RSE. Mas o Brasil assemelha-se à média mundial de valorização do tema “Educação e Treinamento” como contribuição das grandes companhias para melhorar a comunidade.

- Comparativamente ao resto do mundo, há um maior percentual de pessoas que atribuem um papel convencional às empresas, embora eles não constituam a porção majoritária do país.
- Por outro lado, o Brasil também se destacou por ser um país cuja maioria dos consumidores tem tanto expectativas operacionais quanto cidadãs em relação às empresas, manifestadas por uma maioria dos consumidores.
- Outro destaque significativo é o percentual de brasileiros que esperam que o Governo regulamente a RSE, proporcionalmente maior do que a média nos países da Europa, América do Norte e América Latina.
- No mundo, há uma boa aceitação sobre a contribuição das empresas em temas públicos para melhorar a comunidade. Educação e treinamento são temas preferidos.

III. Apresentação dos Resultados:

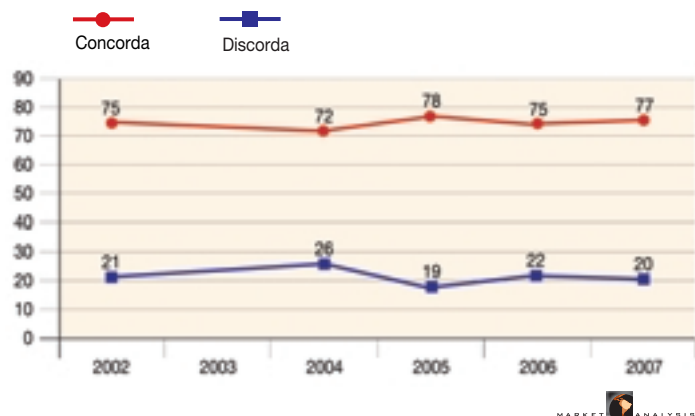
CONCLUSÃO 1: O brasileiro tem interesse nas ações de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas e, portanto, no seu papel social.

1.1 - O consumidor brasileiro tem grande interesse em saber sobre a RSE das empresas.

- 77% dos entrevistados declaram ter muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis.

Gráfico 1 – Grau de interesse dos consumidores quanto às ações sociais e ambientais das empresas – Brasil – evolução 2002 a 2007 (em %)

“Tenho muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis”.



Soma dos que concordam em parte/totalmente e a soma dos que discordam em parte/totalmente

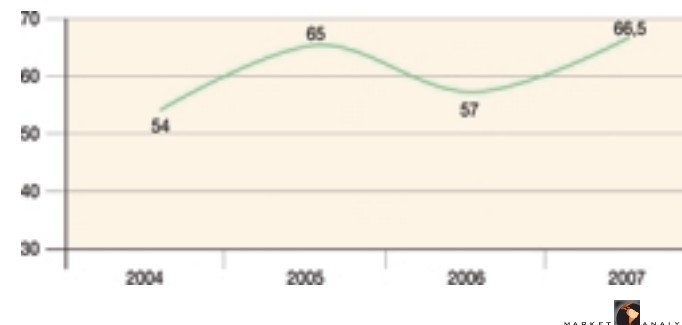
1.2 - Uma larga maioria dos brasileiros tem atualmente uma visão positiva sobre o quanto as grandes empresas estão contribuindo para uma sociedade melhor para todos.

- Em 2007, dois em cada três entrevistados concordaram – totalmente ou em parte – com a afirmação de que “as grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos”. Este patamar elevado mantém os níveis de 2005 e representa um crescimento de 10 pontos percentuais sobre 2006.

Gráfico 2 – Avaliação dos consumidores sobre o desempenho das grandes empresas na construção de uma sociedade melhor - Brasil - Evolução 2004/07

“As grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos. Concordo totalmente, em parte, discordo em parte, totalmente.”

Média dos entrevistados que aprovam o desempenho das empresas (%)



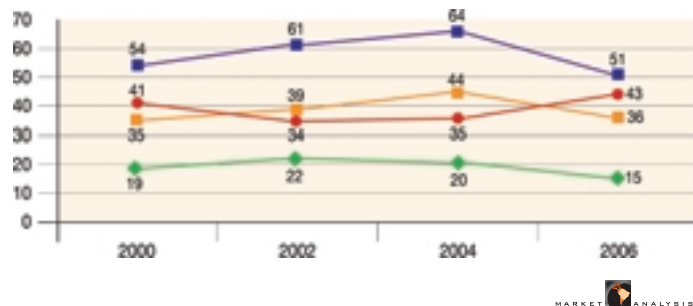
% Concordo totalmente + em parte

1.3 - Pouco mais do que uma maioria atribui às empresas um papel mais amplo que apenas o econômico.

- 51% do público em geral atribui um papel para as empresas que vai além do meramente econômico, concordando em definir esse papel como sendo de “estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos”, somado ao papel de ter um padrão de comportamento entre “concentrar-se em gerar lucro” e “estabelecer padrões éticos mais elevados”.
- Houve uma retração nas expectativas sobre o papel extra-econômico das grandes empresas, tendo passado de 64% da população em 2004 para 51% da população em 2006.

Gráfico 3 – Opinião dos consumidores sobre o papel das grandes empresas no Brasil – Evolução 2000 a 2006 – em %*

“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...? Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis; 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; Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista.”



● Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis

■ Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando efetivamente a construir uma sociedade melhor para todos

◆ Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista

■ Soma das duas respostas anteriores (além do papel tradicional)

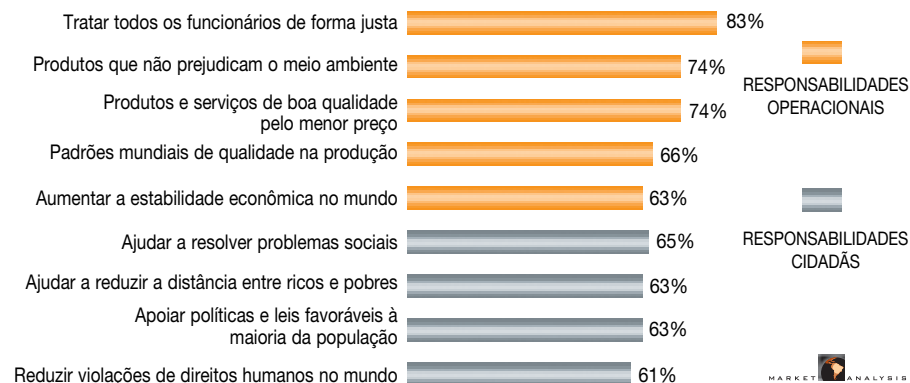
* Porcentagens não fecham 100% pois excluem três tipos gerais de respostas voluntárias (i.e., “Não espera nada/muito pouco das empresas”, “Não sabe/Não responde”, e “Outro tipo de respostas”), os quais somaram entre 1% e 6% faltante.

1.4 - Por outro lado, 2 em cada 3 pessoas têm alta expectativa de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas ao mundo fora das empresas.

- Expectativas por responsabilidades cidadãs é grande: 63%.
- Este é o percentual médio que corresponde a atribuir às empresas responsabilidade por: ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação; ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres; apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população; e reduzir violações de direitos humanos no mundo.

Gráfico 4 – Expectativas dos consumidores por responsabilidades operacionais e cidadãs das grandes empresas – Brasil (2007)

“Você considera que as grandes empresas devem ter total responsabilidade por...”

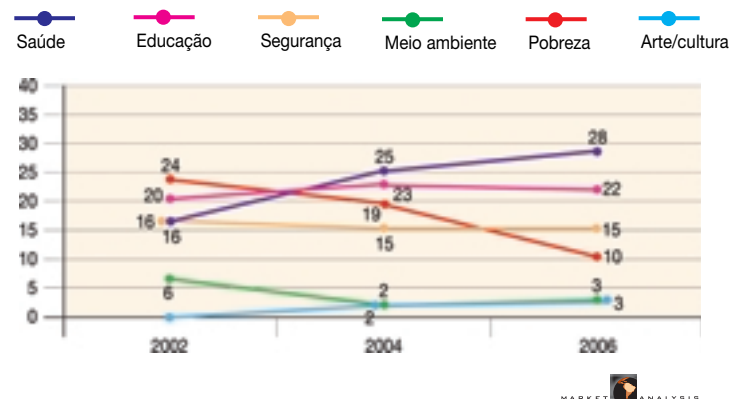


1.5 - Os brasileiros acreditam que as empresas poderiam contribuir em temas sociais, e destacam, nesse sentido, saúde e educação.

- Brasileiros priorizam “saúde” (28%) e “educação” (22%) como áreas nas quais as empresas mais poderiam contribuir para melhorar sua comunidade.

Gráfico 5 – Áreas preferidas pelos consumidores para a atuação empresarial em RSE – Brasil (em %)*

“Em qual dessas áreas, em sua opinião, as grandes companhias podem contribuir efetivamente para melhorar sua comunidade?”



* Soma não totaliza 100% por terem sido excluídas as opções de resposta “todos” e “não sabe”

1.6 - Brasileiros valorizam a parceria das empresas com ONGs e instituições de caridade.

- 63% declararam, em 2007, que o respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de uma ONG. Somando-se os percentuais de “concordo totalmente” e “em parte”, quase 9 de cada 10 consumidores aplaudem programas de RSE que conjugam os esforços de uma grande empresa com uma instituição de caridade ou ONG.

Tabela 1 – Avaliação do impacto de parcerias com ONGs sobre a reputação de uma empresa– Brasil – evolução entre 2005 e 2007 (em %)

“Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de uma instituição de caridade ou ONG para ajudar a resolver problemas sociais”

	2005	2007
Concordo totalmente	62,2	63,4
Concordo em parte	24,4	25,1

MARKET ANALYTICS

1.7 - A maioria admite e espera que o Governo regulamente a RSE e force as empresas a atuar nesse sentido, mesmo que isso implique em preços mais altos e menos empregos.

- 64% da população, em 2006, acredita que o Estado deve regulamentar mais diretamente as questões da RSE*. Pode-se interpretar que isso significa uma alta expectativa quanto às ações de RSE a ponto dos consumidores buscarem garantir que empresas desenvolvam essas ações ainda que por força da lei.

* “Nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse preços mais altos e menos empregos”

CONCLUSÃO 2: O brasileiro ainda não é ativo em exercer seu poder como consumidor para influenciar empresas na mesma proporção em que releva interesse por RSE, muito embora ele saiba que tem este poder.

2.1 - O brasileiro sabe que tem o poder de influenciar as empresas:

- Em 2007, 75% da população concorda que “como consumidor, posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável”. Em 2002, 77% concordava (total ou parcialmente) com essa frase, e em 2004 esse percentual era de 76%.

Tabela 2 – Percepção de competência dos consumidores em interferir sobre a forma de atuar das empresas – Brasil (em %)

(% daqueles que concordam total ou parcialmente)

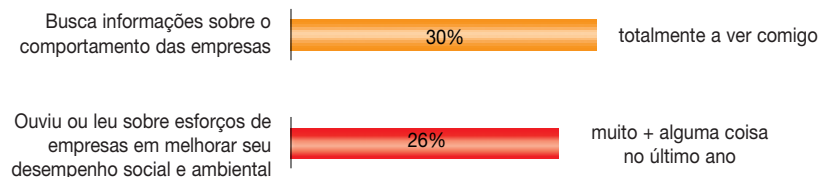
“Como consumidor, posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável.”

	2002	2004	2007
Concordo totalmente / em parte	77%	76%	75%

2.2 - Porém, o consumidor não é ativo na mesma proporção quando se trata de buscar informações a respeito da RSE das empresas:

- Atualmente, 1 em cada 3 brasileiros busca informações sobre o comportamento das empresas, e quase na mesma proporção ouviu ou leu sobre esforços de empresas em melhorar seu desempenho social e ambiental.

Gráfico 6 – Como os consumidores se informam sobre o comportamento das empresas (%) – Brasil

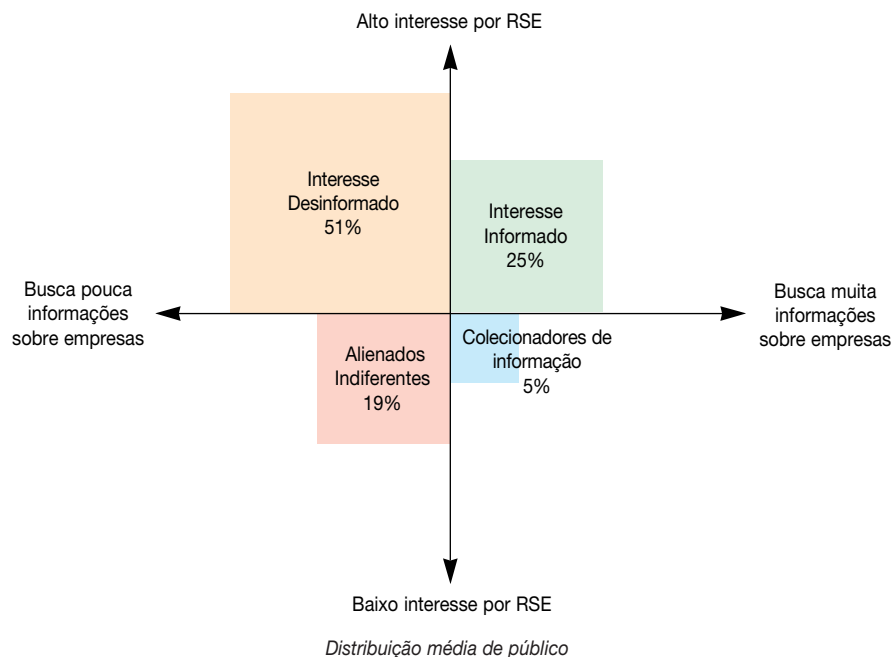


MARKET ANALYTICS

2.3 - Pouco mais do que uma maioria revela um “interesse desinformado” por RSE

- Ao se categorizar os consumidores em relação à RSE cruzando seu grau de interesse em RSE e seu empenho na busca de informações sobre empresas, observou-se o predomínio do perfil que poderia ser chamado de “interesse desinformado” – uma maioria dos consumidores brasileiros (51%) que reage de maneira impulsiva ou “empolgada”, mostrando grande interesse pelo assunto, mas sem base informativa.
- Só 25% dos consumidores demonstram um “interesse informado” – um grupo que tanto tem interesse na RSE como acumula conhecimento sobre o que as empresas fazem (ou deixam de fazer) neste campo.
- Outros 5% são “coleccionadores de informação”, declarando baixo interesse por RSE mas uma alta procura de informações. E 19% se distingue tanto pela falta de conhecimento como de interesse pelas atividades de responsabilidade social empresarial em geral, sendo categorizados como “alienados”.

Gráfico 7 – Categorização dos consumidores em função do interesse em RSE e da busca de informações sobre empresas – Brasil (em %) - 2007

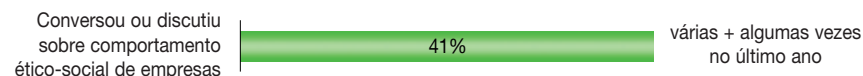


2.4 - Ainda não é majoritária a população que debate o comportamento das empresas, embora seja um percentual muito significativo.

- 41% das pessoas, 2 em cada 5, debate o comportamento ético ou social das empresas

Gráfico 8 – Como o consumidor reflete sobre o comportamento das empresas – Brasil (em %) - 2007

“No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros da sua família”

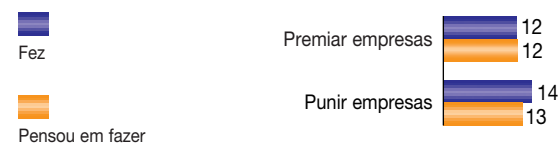


2.5 - Comparado com o percentual de pessoas que debate o comportamento das empresas, há um percentual mais limitado daqueles que atuam sobre as empresas em função de sua responsabilidade social, premiando-as ou punindo-as em suas compras ou recomendações.

- O percentual de consumidores que pensaram em “premiar empresas” socialmente responsáveis (12%), somado ao dos que efetivamente premiaram (12%), é de 24% em 2007.
- O grupo que declara ter agido ou ter pensado em agir na direção de “punir empresas” em razão de atitudes incompatíveis com a RSE é de 27% em 2007, resultado da soma dos que tiveram a atitude efetiva (14%) e os que pensaram mas não efetivaram (13% “pensou em fazer isso”).

Gráfico 9 – Comportamento do consumidor: premiação e punição das empresas mais socialmente responsáveis – (em %) Brasil - 2007

“No último ano, você pensou em premiar uma empresa que você achou estar agindo com responsabilidade social, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas?”
 “No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que. Não pensou em fazer isto, pensou mas acabou não fazendo, ou você efetivamente fez isto no último ano”



CONCLUSÃO 3: O consumidor está menos engajado do que há alguns anos.

3.1 - O interesse do brasileiro em RSE se mantém estável em 5 anos

- O interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis se mantém estável desde a primeira aferição, em 2002, em torno de 77%, como se pode ver no gráfico 1.

3.2 - Porém, o brasileiro discute menos sobre o comportamento das empresas do que fez no passado

- A pesquisa atual mostra que 40% das pessoas debate o comportamento das empresas, percentual inferior aos 53%, na média, que adotaram o comportamento entre 2000/2002 (dados são referentes à soma do percentual daqueles que declaram adotar o comportamento “várias vezes” e “algumas vezes”).

Tabela 3 – Participação no debate sobre o comportamento das empresas opinião – Brasil (em %)

“No último ano, com que frequência você conversou ou discutiu sobre o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família?”

	2000	2002	Média 2000/2002	2004	2006	Média 2000/2006
Várias vezes	24	22	23	17	18	17,5
Algumas vezes	27	32	29,5	22	23	22,5
Pelo menos uma vez	9	11	10	5	10	7,5
Nenhuma vez	36	33	34,5	56	48	52
NS/NR	4	2	3	0	1	0,5

MARKET ANALYSIS

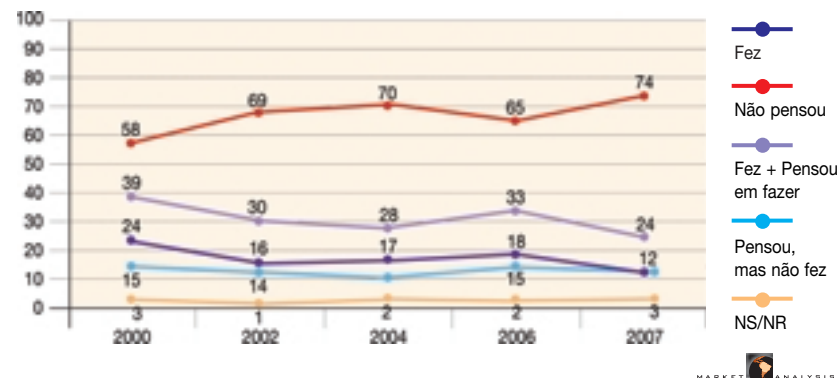
3.3 - O brasileiro está menos engajado em ações do que há alguns anos: premia e pune menos as empresas do que fazia no passado

- O percentual de consumidores que pensaram em “premiar empresas” socialmente responsáveis, somado ao dos que efetivamente o fizeram, caiu de 39% em 2000 para 28% em 2004 e para 24% em 2007.

Gráfico 10 – Comportamento do consumidor: premiação das empresas mais socialmente responsáveis – Brasil (em %)

Evolução das respostas no período de 2000 a 2007 (%)

“No último ano, você pensou em premiar uma empresa que você achou estar agindo com responsabilidade social, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Você diria que... Não pensou em fazer isto, pensou mas acabou não fazendo, você efetivamente fez isto no último ano?”

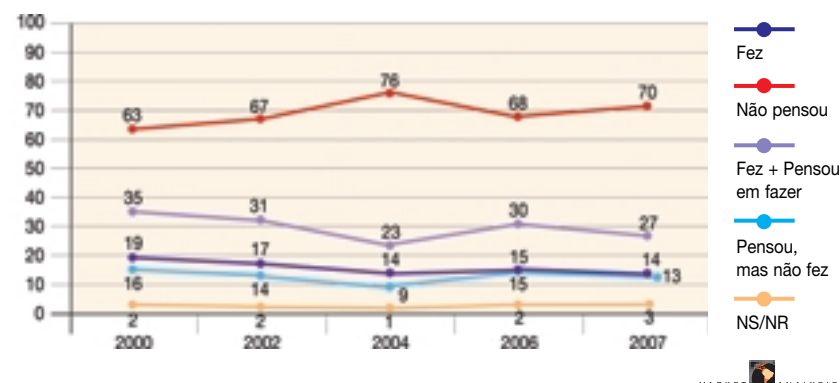


- Ao mesmo tempo, o grupo que declara uma atitude efetiva ou potencial para “punir empresas”, em razão de atitudes incompatíveis com a RSE, também diminuiu: de 35% em 2000, para 23% em 2004 e para 27% em 2007;

Gráfico 11 – Comportamento do consumidor: punição das empresas em função da falta de responsabilidade social – Brasil (em %)

Evolução das respostas no período de 2000 a 2007 (%)

“No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que: não pensou em fazer isto, pensou mas acabou não fazendo, você efetivamente fez isto no último ano?”



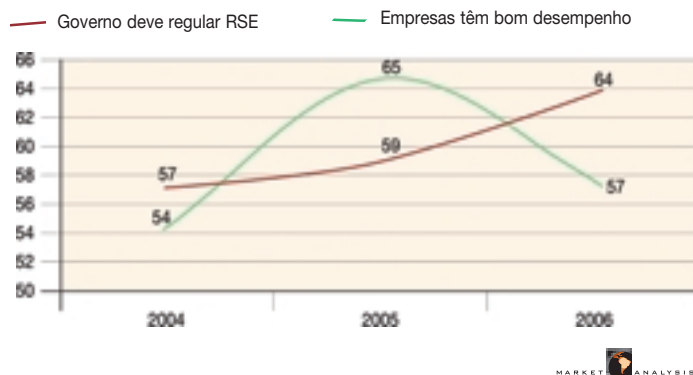
3.4 - Hoje o consumidor brasileiro apóia uma maior interferência do Estado sobre a ação das empresas no campo da Responsabilidade Social Empresarial, indicando uma tendência para recorrer a uma instância supostamente mais poderosa para garantir o cumprimento de suas expectativas, ainda que tenha que pagar preços mais altos ou que venha a ter menores oportunidades de emprego.

- O percentual de pessoas que acreditam que o Estado deve regular mais diretamente as questões da RSE cresceu de 57% em 2004 para 64% da população em 2006.
- O gráfico 12 demonstra que o aumento da expectativa sobre a regulação do Governo não está relacionado à percepção sobre resultados gerados pela atuação das empresas.

Gráfico 12 – Visão do consumidor sobre o papel regulador do Estado em relação às ações de RSE das empresas – Brasil – evolução 2004 a 2006 (%)

“Nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso resultasse em preços mais altos e menos empregos.”

“As grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos. Concordo totalmente, em parte.”



3.5 - Uma das possíveis explicações para a queda do engajamento da população é um aumento do seu ceticismo em relação à concretização da Responsabilidade Social por parte das empresas. Isto é: embora valorizem estas ações, ou talvez justamente porque as valorizam muito, exista um gap entre a expectativa do consumidor e a percepção de efetivo engajamento por parte das empresas.

Sobre isso existem dados de duas pesquisas:

- Conforme uma pesquisa do IBOPE¹ de 2007, 46% concordam com a afirmativa de que *“as marcas que fazem algo pela sociedade e pelo meio ambiente o fazem somente como ação de marketing”*.
- Conforme também uma pesquisa da Market Analysis/Globescan² – Estudo Monitor RSE, apresentada na Conferência Ethos de 2006, cerca de 82% dos brasileiros concorda com a frase: *“Eu penso que a maioria das empresas que tentam ser socialmente responsáveis fazem isso sobretudo para melhorar a imagem delas, e não porque elas realmente querem dar uma contribuição positiva para a sociedade”*.
- Conforme essa mesma pesquisa Monitor RSE da Market Analysis, subiu de 45% em 2005 para 58% em 2006 o percentual de pessoas que discordam da frase: *“As empresas comunicam com honestidade e veracidade o que elas fazem em matéria social e ambiental”*. Neste mesmo período, caiu de 50% para 39% o percentual de pessoas que concordam com a proposição.

¹ Pesquisa IBOPE: “Sustentabilidade: hoje ou amanhã?”

² Pesquisa Market Analysis: Monitor de RSE 2006

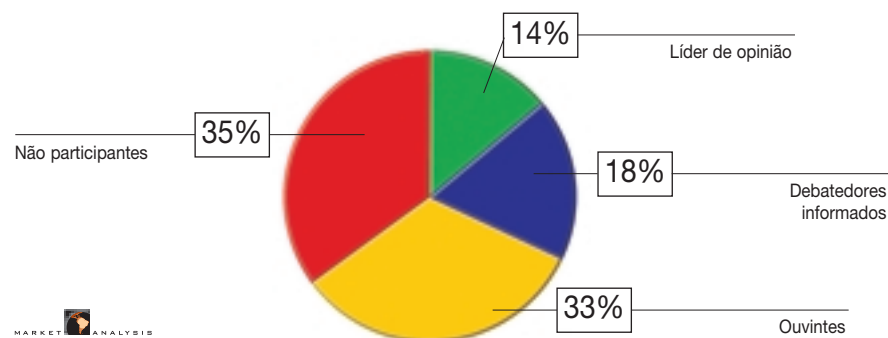
CONCLUSÃO 4: Os formadores/líderes de opinião são mais ativos do que a média da população em debater o comportamento das empresas e agir sobre elas, apontando para um caminho de possível evolução da RSE na agenda da população, cobrando na prática pela sua responsabilidade social e ambiental.

4.1 - Os formadores/líderes de opinião apontam para um caminho de possível evolução da RSE

- Os formadores/líderes de opinião constituem um segmento de pessoas mais bem informadas e que, por traços de personalidade e pela posição que ocupam, sobressaem-se na discussão de assuntos na sociedade. Ajudam, portanto, a moldar a agenda pública e a influenciar a opinião dos demais consumidores.
- A definição do perfil dos líderes é feita a partir de um conjunto de perguntas, como: hábito de leitura de jornais, participação ou não como membro de organizações, se costumam falar em eventos públicos etc.
- Com base nessas variáveis, realizou-se em 2007 uma série de cálculos para estabelecer uma escala relativa à liderança de opinião, que resultou em quatro grupos: não-participantes (35%), ouvintes (33%), debatedores informados (18%) e líderes de opinião (14%).
- Apesar de representarem um grupo percentualmente menor, o segmento de líderes de opinião tem forte poder de influência. Sua adesão a determinadas teses pode sinalizar que há uma boa possibilidade de tais idéias serem irradiadas para os demais grupos no futuro.

Gráfico 13 – Participação percentual por perfil de liderança de opinião – Brasil (em %) – 2007

Como se agrupam os consumidores na forma como se informam e divulgam informações



4.2 - Uma larga maioria dos formadores/líderes de opinião é ativa em debater o comportamento das empresas, em proporção bastante maior do que a média da população

- 65% dos formadores de opinião debateram o comportamento das empresas (“várias vezes” ou “algumas vezes”), contra 41% da população em geral;

Tabela 4 – Participação no debate sobre o comportamento das empresas por perfil de liderança de opinião – Brasil (em %) - 2007

“No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membro de sua família?”

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
Várias vezes	18%	9%	12%	24%	41%
Algumas vezes	23%	14%	26%	29%	24%
Pelo menos uma vez	10%	8%	11%	9%	12%
Nenhuma vez	48%	69%	48%	37%	23%
NS/NR	1%	0%	2%	1%	0%

MARKET ANALYSIS

4.3 - Os formadores de opinião têm também uma ação diferenciada da média da população, sendo mais ativos em agir sobre as empresas, premiando-as e punindo-as.

- 43% dos líderes de opinião declaram ter “punido” ou “pensado em punir” empresas por motivos ligados à sua falta de responsabilidade social, contra 27% na média da população como um todo.

Tabela 5 – Grau de punição pelos consumidores em função do perfil de liderança (%) - 2007

“No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que. Não pensou em fazer isto, pensou mas acabou não fazendo, você efetivamente fez isto no último ano.”

Base: total da amostra

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	70	77	72	64	54
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	14	10	14	18	21
Você efetivamente fez isto no último ano	13	9	12	14	22
Não sabe/não respondeu	3	4	2	4	3



- 35% dos líderes de opinião declaram ter “premiado” ou “pensado em premiar” empresas por motivos ligados positivamente à sua responsabilidade social, contra 24% da média da população como um todo.

Tabela 6 – Grau de premiação pelos consumidores em função do perfil de liderança (%) - 2007

“No último ano, você pensou em premiar uma empresa que você achou estar agindo com responsabilidade social, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Não pensou em fazer isto, pensou mas acabou não fazendo, você efetivamente fez isto no último ano.”

Base: total da amostra

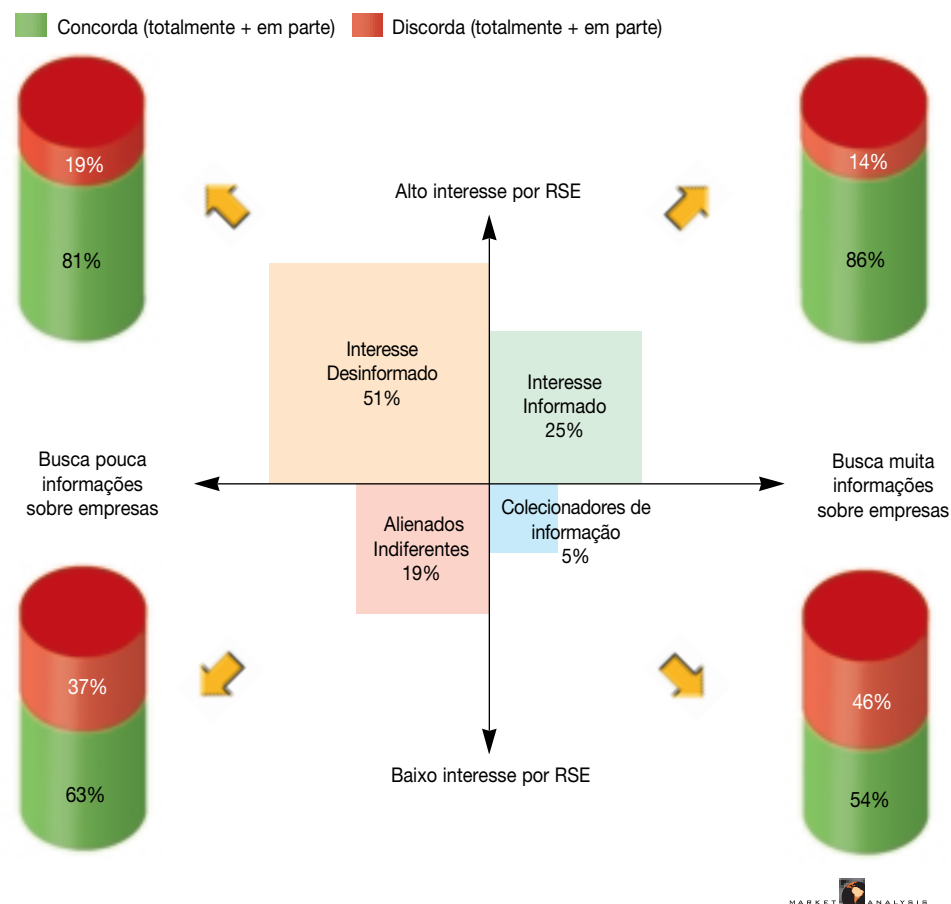
	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	74	77	75	74	63
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	12	10	15	10	16
Você efetivamente fez isto no último ano	12	11	9	13	19
Não sabe/não respondeu	3	3	2	3	2



4.4 - Consumidores cujo perfil revela “interesse informado” sobre a RSE, em uma muito larga maioria são ainda mais favoráveis em suas avaliações quanto à atuação social das grandes empresas.

- 86% dos consumidores com alto interesse e nível de informação sobre a RSE acreditam que as empresas estão “fazendo um bom trabalho em construir um mundo melhor para todos”, contra 63% entre aqueles menos informados e interessados.

Gráfico 14 – Avaliação do desempenho empresarial conforme segmentação dos consumidores por grau de informação sobre as empresas e de interesse sobre a RSE – Brasil ¹ (em %)



¹ Os valores de avaliação multiplicados pelo tamanho de cada grupo diferem do porcentual que percebe um desempenho positivo em função da eliminação dos casos sem resposta nas duas questões que ajudam a compor os grupos (interesse e informação), assim como na questão do desempenho das empresas.

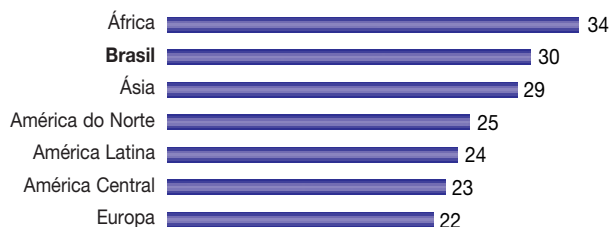
CONCLUSÃO 5: em o todo mundo, de forma geral, não chega à maioria o percentual dos consumidores ativos em buscar informações sobre a RSE das empresas e que as premiam ou as punem em função dessas ações. Os consumidores dos países desenvolvidos tendem a avaliar o desempenho de RSE das empresas de forma mais crítica, enquanto que os consumidores dos países em desenvolvimento tendem a ter uma visão mais positiva

5.1 - Em todo o mundo o consumidor ainda não é majoritariamente ativo em buscar informações sobre as empresas.

- De forma geral é baixo em todo o mundo um comportamento ativo do consumidor em buscar informações sobre empresas: não atinge 40%.
- O consumidor brasileiro sobressai-se como mais atento ao que ocorre na esfera corporativa do que na América Latina e também em relação a algumas sociedades mais desenvolvidas.
- Uma possível hipótese explicativa é que tende a haver maior interesse pela ação das empresas em países onde o Estado tem se revelado como indutor do desenvolvimento econômico e do bem-estar social.

Gráfico 15 – Busca de informação sobre o comportamento das empresas – Comparação Brasil versus outras regiões do mundo (em %) – 2007.

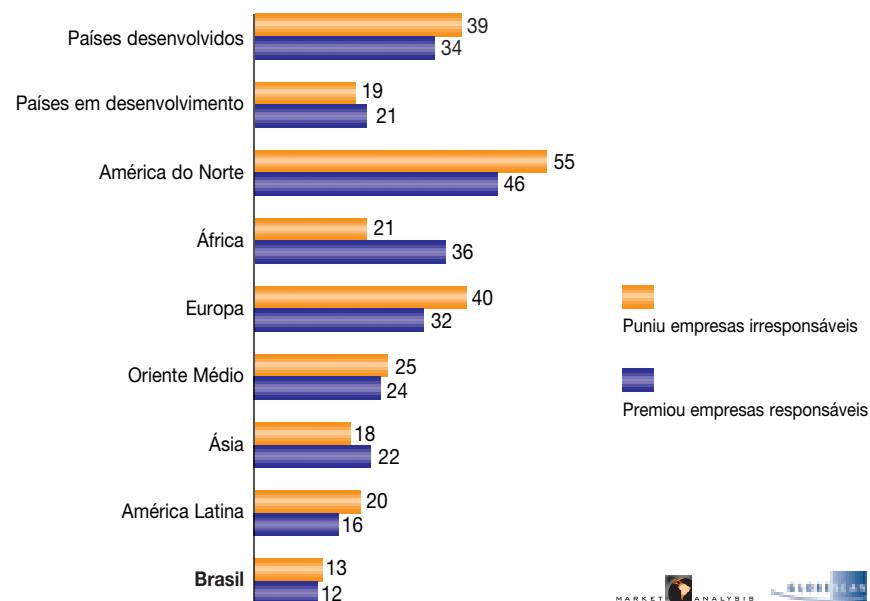
“Você busca informações sobre o comportamento das empresas (% bastante e totalmente a ver comigo).”



5.2 - Os consumidores de países desenvolvidos são mais ativos em premiar e punir empresas, e o Brasil se destaca pelo baixo grau de ativismo.

- De forma geral, o comportamento de premiar e punir empresas ainda não é muito praticado no mundo todo, só supera 50% na América do Norte.
- Os consumidores de países do Primeiro Mundo tendem a exercer mais o ativismo ético diante das empresas, premiando e punindo-as mais do que nos países em desenvolvimento.
- Comparativamente, os brasileiros revelam menor grau de ativismo neste sentido do que todos os demais comparativos internacionais.

Gráfico 16 – Comportamento do consumidor: média de premiação e punição de empresas frente à RSE – Mundo (em %) - 2006

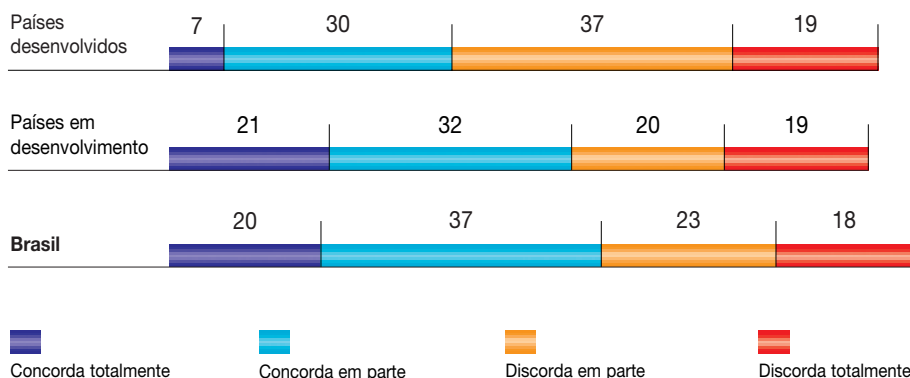


5.3 - Os países desenvolvidos e industrializados são muito mais críticos que os em desenvolvimento na avaliação do desempenho das empresas

- Neste sentido, o Brasil se assemelha aos demais países em desenvolvimento no olhar positivo sobre a atuação das grandes empresas na construção de uma sociedade melhor.

Gráfico 17 – Avaliação comparativa entre regiões do mundo sobre a percepção de desempenho das grandes empresas – Mundo (em %)

“As grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos.”



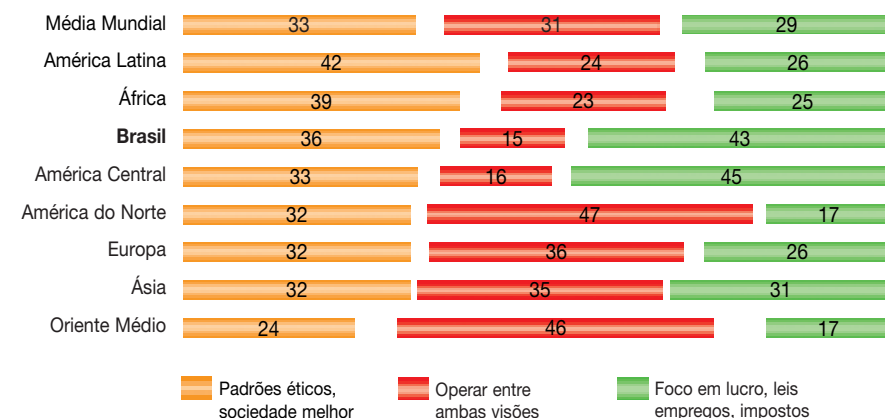
CONCLUSÃO 6: Em 2006 o Brasil destacou-se no mundo pelo tipo de expectativa em relação ao papel das empresas e pela expectativa de regulamentação governamental sobre a RSE. Mas o Brasil assemelha-se à média mundial de valorização do tema “Educação e Treinamento” como contribuição possível das grandes companhias para melhorar a comunidade

6.1 - Comparativamente ao resto do mundo, os consumidores brasileiros destacaram-se no reforço a um papel convencional das empresas, focado em lucro, empregos e impostos.

- Em 2006 os brasileiros se destacaram, na abordagem desta questão, pela adesão ao paradigma convencional da empresa, em comparação ao resto do mundo: 43% apontavam a importância do foco em lucro, leis, empregos e impostos.
- Esta valorização do papel convencional da empresa acontece no contexto de uma retração no papel extra-econômico das empresas, como se viu no Gráfico 3. De qualquer forma, ainda é maioria o número de brasileiros que aposta num papel que vá além do econômico.

Gráfico 18 – Papel das grandes empresas: Brasil comparado a outros países (%) - 2006

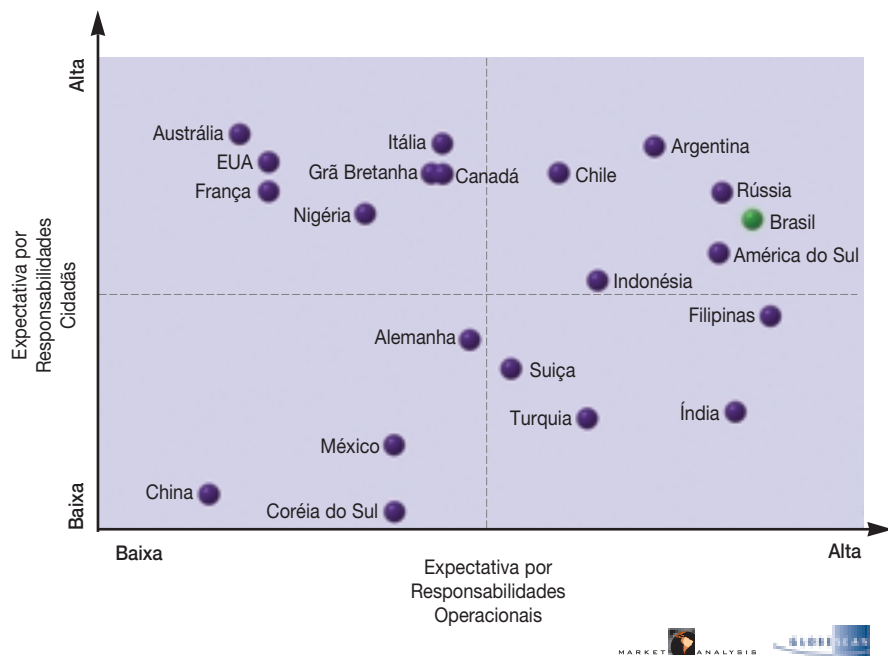
“Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...?”



6.2 - Por outro lado, no Brasil os consumidores têm altas expectativas tanto operacionais como cidadãs com relação às empresas, desejado por uma maioria de consumidores

- No cenário mundial, o Brasil se destaca como o país onde a opinião pública tem maiores expectativas tanto operacionais como cidadãs atreladas ao papel das empresas;
- Observa-se assim uma tendência de que, em países emergentes, há uma maior pressão para que as empresas assumam compromissos efetivos em vários âmbitos, tanto ao nível de suas próprias operações como também contribuindo para a sociedade como um todo.

Gráfico 19 – Expectativas de responsabilidades operacionais e cidadãs das grandes empresas – Brasil em perspectiva internacional de 20 países



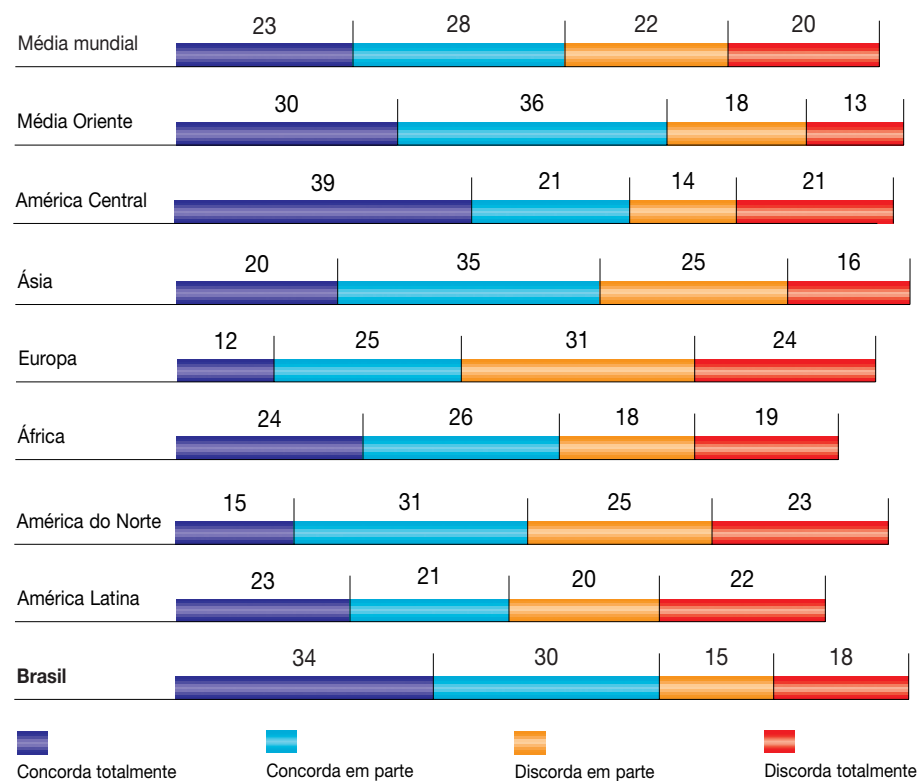
6.3 - O Brasil destaca-se frente à média mundial na expectativa de que o Governo regulamente a RSE das empresas.

- Como se observou no item 1.7, 64% dos brasileiros aposta na necessidade de mais regulamentação da RSE por parte do Governo;
- No resto do mundo há maior divisão de opiniões quanto a esta proposição;
- Comparativamente, o Brasil contrasta muito com a média da América Latina, que é uma das regiões que se revela menos convicta a demandar intervenção do Governo nesta área.

Gráfico 20 – Avaliação dos consumidores sobre o papel regulador do Estado em relação à RSE – Regiões do Mundo

Distribuição percentual dos que concordam ou discordam (%)

“Nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso resultasse em preços mais altos e menos empregos.”

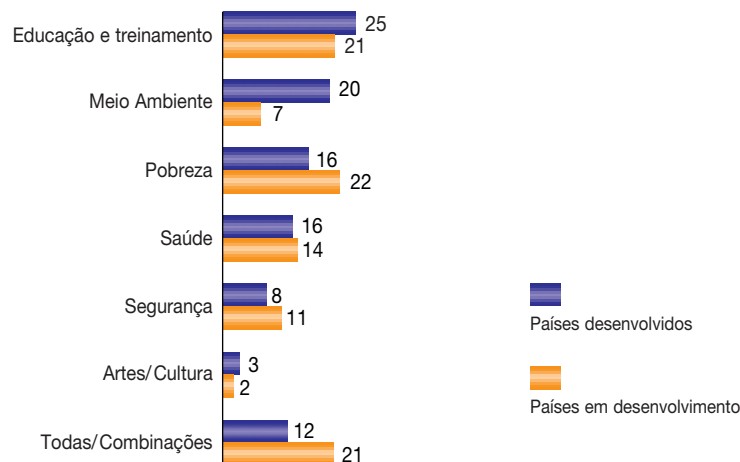


6.4 - No mundo, há boa aceitação sobre a contribuição das empresas em temas públicos para melhorar a comunidade, e educação e treinamento é um dos temas preferidos.

- Quase a metade dos temas preferidos pelos consumidores em países desenvolvidos estão vinculados à educação/treinamento e ao meio ambiente.
- No mundo emergente, os temas preferidos são educação/treinamento e luta contra pobreza.
- Como se pode ver no gráfico 5, no Brasil os temas prioritários são educação e saúde.
- No mesmo gráfico 5 observa-se que, no Brasil, ações voltadas à redução da pobreza perderam seu prestígio social: passaram de 24% em 2002 para 10% em 2006, aumentando o contraste com as expectativas no resto do mundo.

Gráfico 21 – Temas de preferência dos consumidores para os investimentos sociais privados – comparação entre países desenvolvidos versus em desenvolvimento (%)

“Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...?”



IV. REFLEXÕES FINAIS

Que implicações estas conclusões representam para o movimento de RSE?

- Por um lado, evidencia-se que a Responsabilidade Social Empresarial é um fenômeno que veio para ficar: os consumidores brasileiros têm hoje uma alta expectativa quanto a este tema, e associam as empresas positivamente a um papel social.
- Por outro lado, a desinformação do consumidor e os sinais de seu ceticismo em relação à atuação das empresas indicam desafios importantes para as empresas realmente engajadas nas ações de Responsabilidade Social, isto é, aquelas que não as fazem simplesmente como ação de marketing em busca de melhoria da sua imagem junto ao consumidor.

E quais então são estes desafios?

- Um dos grandes desafios é o de as empresas se comunicarem adequadamente com os consumidores, propiciando-lhes suficiente informação sobre as suas práticas de RSE. Trata-se, portanto, do desafio de estabelecer uma comunicação que ajude o consumidor a distinguir as empresas que efetivamente adotam práticas de RSE baseadas em valores e princípios éticos consistentes daquelas que visam apenas a manipulação da imagem da empresa por meio de práticas fragmentadas de RSE, que não refletem as reais crenças e valores dessas empresas.
- Há também o desafio das empresas assumirem que podem contribuir para sensibilizar e mobilizar o consumidor para que este desempenhe um papel ativo na valorização das práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Por esta via, o consumidor passaria a ser um agente de indução e valorização das ações de RSE das empresas, uma das atitudes de maior impacto social e ambiental entre os diversos comportamentos de um Consumidor Consciente.

Ao receber uma comunicação adequada por parte de uma dada empresa, que demonstre claramente que as práticas de RSE estão inseridas no contexto maior de princípios e valores que permeiam todos os relacionamentos daquela empresa, o consumidor, sensibilizado e mobilizado para o Consumo Consciente, pode se tornar um ativo agente indutor do aprofundamento da RSE daquela empresa e valorizador da reputação daquela empresa no mercado.

Desta forma, o consumidor terá informações adequadas para eleger, em seus atos de compra, as empresas cujas ações de RSE se destacam, e assim incentivar as

melhores empresas a aprofundarem suas ações de RSE e de Sustentabilidade. Por essa via, melhor informado e mais consciente, poderá exercer seu espírito crítico de uma forma positiva e seletiva, não deixando que o seu ceticismo funcione como um desestímulo generalizado às práticas de RSE.

Partindo dos 7 anos de experiência de relacionamento com o consumidor, incentivando-o e mobilizando-o para o Consumo Consciente, o Akatu observa que esses dois desafios apontam para a necessidade de uma ampliação do diálogo da empresa com o consumidor, um diálogo que deve ir além da linguagem publicitária, em geral limitada à mídia de massa, e passar também a atingir o consumidor em outras oportunidades, em diversos pontos de contato. Na visão do Akatu, trata-se de não apenas “falar com”, mas também ouvir, entender, numa comunicação bilateral, o que é facilitado em situações de maior proximidade.

Neste sentido a empresa conta com um veículo importante dentro de sua própria casa, que é o seu funcionário. Por um lado é uma oportunidade para a empresa aproveitar esta proximidade com seu funcionário, que também é um consumidor, para sensibilizá-lo e mobilizá-lo para o consumo consciente, ajudando a gerar um número maior de pessoas dispostas a trabalhar nesse sentido. E ainda ganha a adesão deste funcionário para suas ações de sustentabilidade, o que possibilita que elas se tornem crescentemente consistentes.

Por outro lado, os funcionários podem se tornar grandes aliados para o desenvolvimento de uma comunicação mais crível e diferenciada da empresa junto aos demais *stakeholders* da empresa. Afinal, eles têm a possibilidade de falar com grande credibilidade ao mercado sobre a RSE da empresa onde trabalham, confirmando (ou não) a sua conduta social e ambientalmente responsável. No mundo da internet e da telecomunicação, cada funcionário atua como um difusor credenciado para contar ao mercado as características do relacionamento da empresa com os seus diversos *stakeholders*. Adicionalmente, a atuação da empresa junto a cada *stakeholder* servirá, na prática, para indicar e comunicar ao mercado os seus valores e princípios, ratificando (ou não) a sua conduta como sendo de fato social e ambientalmente responsável. Aponta-se assim a possibilidade da empresa não só dialogar diretamente com o consumidor, mas também junto aos vários “*stakeholders*” da empresa.

Mas, além disso, permanece como fundamental que a empresa envolva e mobilize o seu consumidor, assim como os demais *stakeholders*, na discussão sobre a Sustentabilidade e a Responsabilidade Social e Ambiental empresarial. Para isso, pode contar com os agentes da sociedade civil, tal como as ONGs, para aproximar-se do seu consumidor e sensibilizá-lo para o Consumo Consciente, aprofundando assim o necessário diálogo para que se caminhe, em conjunto, rumo a um mundo mais sustentável.

Sumário das Conclusões:

“Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro - Pesquisa 2006-2007”

Realização:

Instituto Akatu
Instituto Ethos

Execução da Pesquisa e Cessão dos Dados:

Market Analysis Brasil, em parceria com GlobeScan Inc.

Patrocínio desta Publicação:

Carrefour

Análise dos dados e produção do relatório:

Instituto Akatu
Market Analysis Brasil

Equipe Técnica

Instituto Akatu

Direção: Helio Mattar

Análise e Redação: Aron Belinky, Marta Capacla e Helio Mattar

Revisão: Marta Capacla, Igor Sciallis, Andréa Wolffenbuttel, Paula Burza, Ana Carolina Evangelista, Raquel Diniz, Rita Nardy

Instituto Ethos

Colaboradores: Paulo Itacarambi e Carla Stoicov

Market Analysis Brasil

Direção: Fabián Echegaray

Análise e Redação: Fabián Echegaray

Tratamento dos dados: Paloma Zimmer e Michele Hartmann

Capa, Ilustrações e Editoração Eletrônica:

M&C: Ary Almeida Normanha e Jun Ilyt Takata Normanha

Impressão:

Multisolution

Distribuição gratuita aos associados dos Institutos Akatu e Ethos
Se você tem algum comentário ou dúvida sobre esta pesquisa,
escreva para faleconosco@akatu.org.br



Instituto Akatu

Diretoria

Helio Mattar, Diretor Presidente
Ricardo Vacaro, Vice-presidente
Tomas Lanz, Diretor Administrativo-Financeiro

Secretaria da Presidência

Dhenig Chagas
Roseli Costabeber

Gerência de Operação

Heloisa Torres de Mello

Equipe Administrativo-Financeiro e RH

Celina Yamanaka
Mary Ellen Ferreira Santos
Priscila Zuchi Kelency

Equipe de Comunicação

Andréa Wolffenbüttel
Conrado Loiola
Reinaldo Canto
Rita Nardy

Equipe de Marketing e Relacionamento

Ana Carolina Evangelista
Ludmila Frateschi
Marília Duran
Paula Burza

Equipe de Projetos de Mobilização Comunitária

Ana Lucia Bemfica
Camila Melo
Fabiola Gaigher
Raquel Diniz Ezequiel
Ricardo Lomaski Torres
Ricardo Oliani
Thaís Chaves Bortoni

Equipe de Jogos e Dinâmicas

Ricardo Oliani

Equipe de Pesquisas e Métricas

Igor Sciallis
Marta Capacla

Consultoria Externa

Aron Belinky
Gessica Elen
Maluh Barciotte

Conselheiros

Conselho Deliberativo

Anamaria Cristina Schindler
Guiomar Namó de Mello
Helio Mattar
Oded Grajew
Ricardo Cavaliari Guimarães
Ricardo Vacaro
Ricardo Young Silva
Sérgio Ephim Mindlin
Sérgio Haddad
Sidnei Basile

Conselho Consultivo

André Trigueiro
Carlos Rocha Ribeiro da Silva
Celina Borges Torrealba Carpi
Eduardo Ribeiro Capobianco
Elcio Aníbal de Lucca
Fabio Feldmann
Juscelino Fernandes Martins
Luiz Ernesto Gemignani
Maria Alice Setubal
Ricardo Rodrigues Carvalho
Samyra Crespo
Thais Corral

Conselho Fiscal

Eduardo Schubert
Élcio Aníbal de Lucca
Guilherme Amorim Campos da Silva

