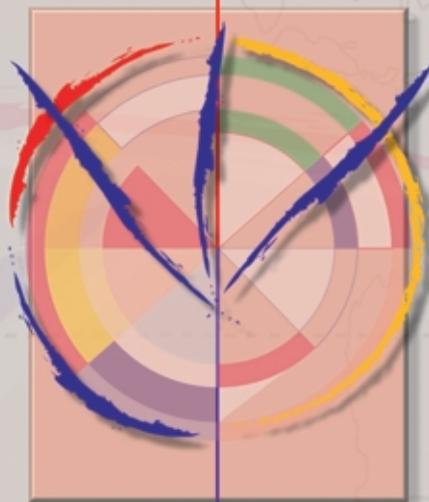


**Responsabilidade
Social das
Empresas**

**Percepção
do Consumidor
Brasileiro**

PESQUISA 2005



Instituto Akatu

Pesquisa 2005: Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro /
Textos de Fabián Echegaray, Leonardo Queiroz Athias, Helio Mattar, Aron Belinky.

São Paulo: Instituto Akatu, 2005.

40 p.: color

edição 1

ISBN 8589827038

1. Pesquisa – 2. Responsabilidade Social Empresarial – 3. Consumidor –
4. Consumidor Brasileiro – 5. Consumo Consciente

Esta publicação é resultado de uma parceria entre os institutos Akatu e Ethos.

O estudo foi executado pela Market Analysis, que cedeu parte dos resultados para esta publicação, patrocinada pelo Carrefour.

ÍNDICE

Introdução	5
Apresentação	5
Objetivos.....	5
Metodologia e amostra	6
Perfil da amostra	6
O contexto da coleta de dados	7
Percepção global	7
Os rumos do mundo.....	7
A integração internacional	8
Resultados	9
Definição de responsabilidade social e interesse por informação	9
Definição de responsabilidade social	9
Critérios mínimos e máximos de responsabilidade social	11
Interesse por informação	14
Papel das grandes empresas	17
As responsabilidades das empresas	17
O desempenho das empresas	18
Intervenção estatal	20
Comunicação e credibilidade	21
Tendências no comportamento dos consumidores frente à RSE	24
Punição efetiva e potencial de empresas socialmente irresponsáveis	24
A motivação pelo reforço positivo	26
O perfil dos consumidores mais engajados	28
Acertando o alvo: a reputação das indústrias e as opções para o sucesso em termos de responsabilidade social.....	31
Cumprimento das responsabilidades sociais	31
Parcerias para uma cidadania corporativa.....	32
Classificação de tipos de empresas em relação à credibilidade, interesse e parcerias.....	34
Considerações finais	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- perfil sociodemográfico da amostra.....	6
Tabela 2	- papel das empresas na sociedade - Brasil - evolução	18
Tabela 3	- comportamento do consumidor: premiação - Brasil - 2004 (%)	26
Tabela 4	- comportamento do consumidor: punição - Brasil - 2004 (%).....	27
Tabela 5	- poder do consumidor: para prestigiar ou punir - Brasil - 2005 (%)	28
Tabela 6	- perfis demográficos <i>versus</i> punição de empresas tidas como irresponsáveis - Brasil - 2005 (%)	29
Tabela 7	- punição de empresa tida como irresponsável <i>versus</i> "perfis de audiência" - Brasil - 2005 (% por coluna)	30
Tabela 8	- parcerias e aumento do respeito por uma empresa - Brasil - 2005	32

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1	- percepção sobre o rumo do mundo - Brasil - evolução (%)	7
Gráfico 2	- percepção sobre o rumo do mundo - Brasil - 2005, por gênero (%)	8
Gráfico 3	- percepção sobre os investimentos estrangeiros no país - Brasil - 2005.....	8
Gráfico 4	- ações indicativas de responsabilidade social de uma grande empresa - Brasil e mundo - 2005.....	9
Gráfico 5	- ações indicativas de responsabilidade social - mundo - 2005	11
Gráfico 6	- conceituação prática de RSE - Brasil e mundo - 2005 (%)	12
Gráfico 7	- expectativas de responsabilidade operacional e cidadã - mundo - 2005	14
Gráfico 8	- interesse pelas ações sociais das empresas - Brasil - evolução (%).....	15
Gráfico 9	- interesse pelas ações sociais das empresas - mundo - 2005 (%)	15
Gráfico 10	- responsabilidade das empresas pela solução dos problemas sociais - Brasil - evolução (%)	17
Gráfico 11	- desempenho das empresas - Brasil - evolução (%).....	18
Gráfico 12	- desempenho das empresas - mundo - 2005 (%).....	19
Gráfico 13	- papel regulador do Estado - Brasil - evolução (%).....	20
Gráfico 14	- papel regulador do Estado - mundo - 2005 (%)	21
Gráfico 15	- credibilidade atribuída à comunicação em RSE - Brasil - 2005 (%).....	22
Gráfico 16	- credibilidade atribuída à comunicação <i>versus</i> interesse por RSE - Brasil - 2005 (%)	22
Gráfico 17	- credibilidade atribuída à comunicação <i>versus</i> interesse por RSE - mundo - 2005 (%).....	23
Gráfico 18	- punição de empresas tidas como irresponsáveis - Brasil - 2005	24
Gráfico 19	- punição de empresas tidas como irresponsáveis - Brasil - evolução (%).....	23
Gráfico 20	- punição de empresas tidas como irresponsáveis - mundo - 2005 (%).....	25
Gráfico 21	- classificação de tipos de empresas no cumprimento de responsabilidades sociais, na visão do consumidor - Brasil - 2005	31
Gráfico 22	- parcerias e aumento do respeito por uma empresa - mundo - 2005.....	33
Gráfico 23	- análise espacial do relacionamento entre "perfis de audiência" e reconhecimento/valorização dos setores empresariais e suas alianças para o cumprimento da RSE - Brasil - 2005.....	34

INTRODUÇÃO

Apresentação

A publicação "Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro Pesquisa 2005" é o resultado de uma iniciativa conjunta do Instituto Akatu pelo consumo consciente e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em parceria com a Market Analysis Brasil, instituto de pesquisa de mercado.

O levantamento brasileiro se integra no estudo internacional "Corporate Social Responsibility Monitor", coordenado pela Globescan do Canadá em mais de vinte países. O estudo se repete desde 1999.

O papel das empresas tem mudado nos últimos anos. Torna-se então de suma importância explorar as dinâmicas que estão subjacentes à popularização das iniciativas de responsabilidade social, assim como aos sucessos e fracassos das ações desenvolvidas pelas empresas. Busca-se, sobretudo, entender a visão dos consumidores sobre esse tema, suas expectativas e reações ante as ações das empresas.

O presente relatório apresenta os principais achados e os compara com outras edições, sobretudo de 2004, mas também com referência aos estudos anteriores. O uso dos dados das edições anteriores foi gentilmente cedido pelos proprietários, a empresa Gfk Indicator (dados brasileiros) e Environics/Globescan (dados internacionais).

Objetivos

A pesquisa, de modo geral, visa entender percepções, expectativas e reações dos consumidores com relação à responsabilidade social das empresas (RSE). Em particular, há lugar para a avaliação de estratégias de ação e dos esforços de comunicação das empresas, além de se buscar saber como os entrevistados percebem os diferentes tipos de empresas (reputação) e como elas poderiam atender às expectativas dos consumidores.

A edição 2005 da pesquisa difere das anteriores porque explora mais conceitualmente as percepções das pessoas no que toca as responsabilidades das empresas. Inquire sobre a definição que os consumidores ao redor do mundo têm da responsabilidade social corporativa, e coleta a avaliação de diferentes tipos de empresas em relação a quanto cumprem bem seu papel social.

Há lugar, também, como nas edições anteriores, para a tentativa de medir como as decisões de compra são influenciadas pela percepção da prática de responsabilidade social por parte das empresas.

Metodologia e amostra

A pesquisa de 2005 foi feita em cada país com entrevistas pessoais (telefone ou face-a-face) com uma amostra de cerca de 1000 pessoas.

Os 21 países participantes em 2005 foram: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Coréia do Sul, Estados Unidos, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Grã-Bretanha, Rússia, Suíça e Turquia.

No Brasil, os dados foram coletados com uma amostra (casos por cidade proporcionais ao peso da sua população) de 800 entrevistas face-a-face domiciliares em 8 capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Brasília.

Seleção probabilística sistemática de *clusters* ao interior de cada cidade até a residência do entrevistado. Cotas cruzadas de idade e classe social para controlar a representatividade da amostra final. Os dados foram coletados entre 16 de Novembro e 30 de Dezembro de 2004.

Perfil da amostra

Tabela 1 - perfil sociodemográfico da amostra

		(%)
Sexo	Masculino	47
	Feminino	53
Total		100
Idade	18 a 24 anos	21
	25 a 34 anos	26
	35 a 44 anos	24
	45 a 54 anos	16
	55 a 69 anos	13
Total		100
Classe	A	7
	B	24
	C	35
	D/E	34
Total		100
Escolaridade*	Até 4ª série	26
	Até 8ª série	25
	2º grau	38
	Superior	11
Total		100

Nota: a soma dos valores pode não corresponder a 100, por efeito de arredondamento

* Nível mais alto que o entrevistado completou; fraseado dos itens de resposta leva em conta categorias mais conhecidas e opção de segmentação no interior do ensino fundamental

O contexto da coleta de dados

As percepções das pessoas e suas declarações em uma entrevista vão além do contexto imediato da interação entrevistador e entrevistado. Com isso em mente, vale a pena contextualizar a coleta de dados.

Os dados foram coletados no final de 2004. Tratou-se de um ano de recuperação econômica e estabilidade financeira e social. Essa é a percepção em retrospectiva, quando se olha mais para o passado; porque, afinal, 2003 foi um ano de crescimento nulo e ainda se sofria com as instabilidades advindas da transição para o governo Lula. Da mesma forma, o ano subsequente (2005) foi marcado por escândalos políticos e insatisfação social na forma de greves e mobilizações populares, embora num contexto onde a economia permaneceu estável e com crescimento.

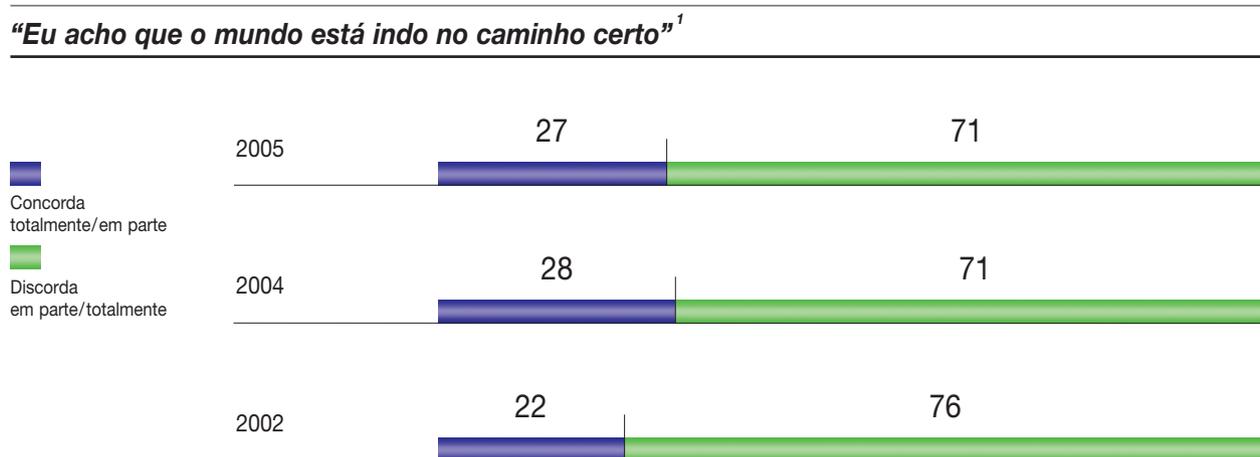
No que toca a situação do mundo, ainda havia incerteza em função da ocupação do Iraque e o risco de ataques terroristas.

Percepção global

Os rumos do mundo

O contexto da pesquisa caracteriza-se pelo predomínio do pessimismo. A boa notícia é que tal pessimismo permanece estancado desde 2004, sem variações significativas, e apontando a crença disseminada de que o mundo não está indo no caminho certo. Semelhante quadro de incertezas entre os entrevistados tende a influenciar opiniões numa direção mais conservadora e cautelosa.

Gráfico 1 - percepção sobre o rumo do mundo - Brasil - evolução (%)

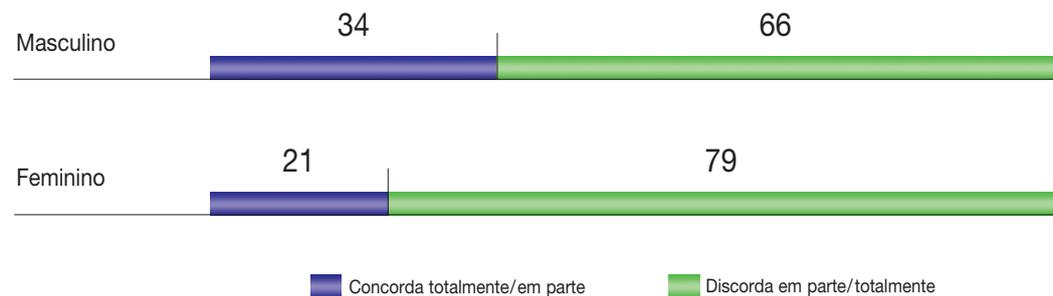


¹ PERGUNTA: “Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria de saber se você concorda totalmente, concorda em parte, discorda em parte ou discorda totalmente... Eu acho que o mundo está indo no caminho certo.”

Os homens têm uma visão mais otimista do que as mulheres. No que toca às demais divisões sociodemográficas na amostra, há pouca diferença por grupos de idade, escolaridade ou renda.

Gráfico 2 - percepção sobre o rumo do mundo - Brasil - 2005, por gênero (%)

“Eu acho que o mundo está indo no caminho certo”

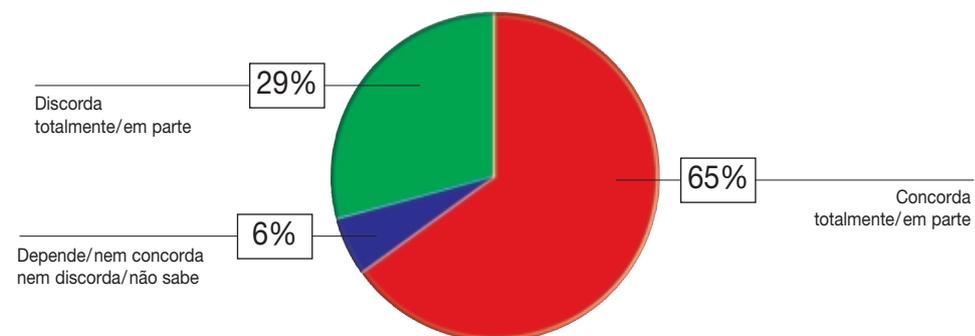


A integração internacional

Nesse estudo estivemos explorando diversos aspectos da ligação entre as pessoas e as empresas. Apesar de pensar que o mundo não caminha para o rumo certo, a maioria (65%) acha que os investimentos estrangeiros são benéficos para o país. Isso mostra uma visão menos idealista e mais pragmática da relação do Brasil com a integração internacional.

Gráfico 3 - percepção sobre os investimentos estrangeiros no país - Brasil - 2005

“No geral, o Brasil se beneficia dos investimentos de empresas estrangeiras no país”²



² PERGUNTA: “Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria de saber se você concorda totalmente, concorda em parte, discorda em parte ou discorda totalmente... No geral, o Brasil se beneficia dos investimentos de empresas estrangeiras feitos aqui”

Resultados

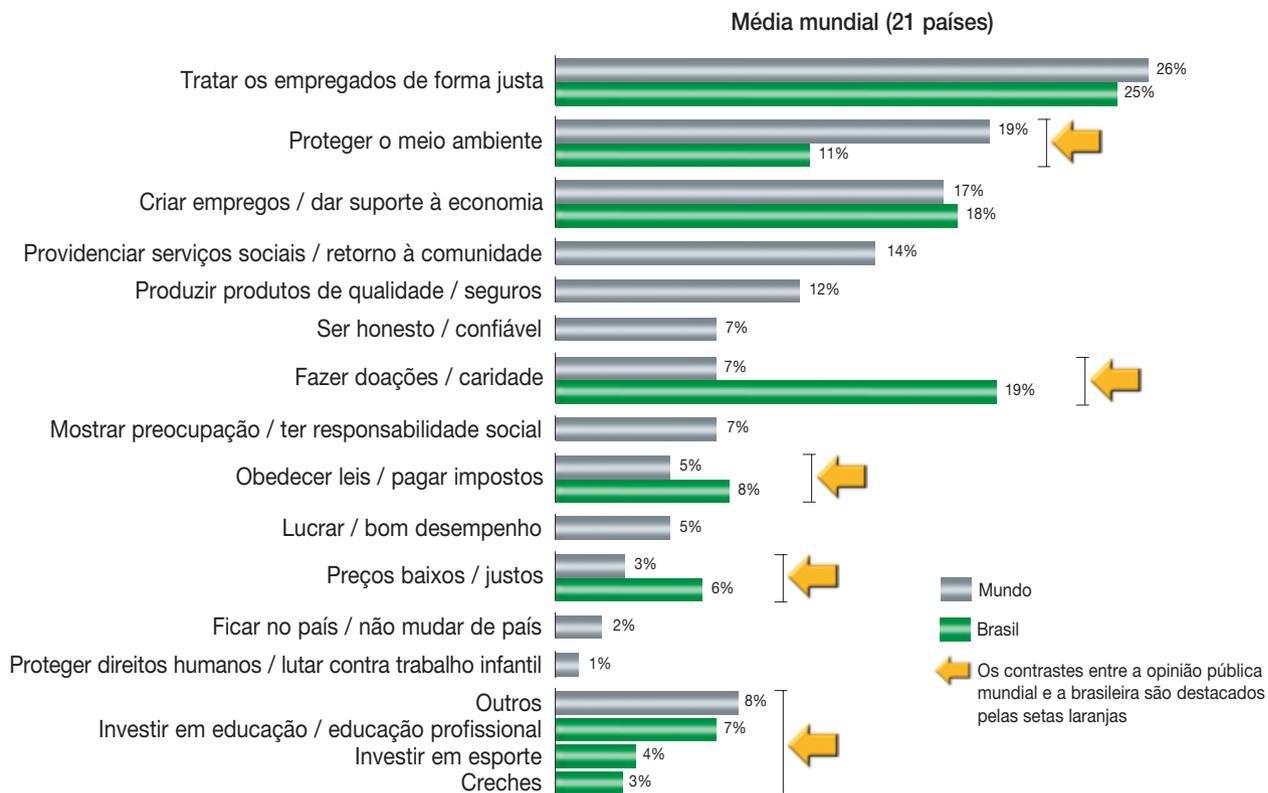
Definição de responsabilidade social e interesse por informação

Definição de responsabilidade social

Perante a crescente ambigüidade de sentidos associados ao conceito de responsabilidade social, perguntamos a uma parte (ou sub-amostra) dos consumidores o que eles entendiam como atividades definidoras de uma grande empresa como sendo socialmente responsável. No gráfico abaixo, a média mundial (21 países) e os dados específicos do Brasil.

Gráfico 4 – ações indicativas de responsabilidade social de uma grande empresa - Brasil e mundo - 2005

“O que uma empresa deve fazer para você considerá-la socialmente responsável?”³
(menções espontâneas, até 2 por entrevistado)



³ PERGUNTA: “Na sua opinião, para você considerar uma grande empresa como tendo responsabilidade social, quais são as coisas mais importantes que ela deveria fazer? Alguma outra?” Pergunta aberta, até 2 menções, sub-amostras de 100 entrevistados em cada país participante

O Brasil está bem perto da média mundial no que toca a duas questões ligadas às "responsabilidades operacionais"⁴ das empresas: "tratar os empregados de forma justa" (25%) e "criar empregos/ dar suporte à economia" (18%). Ambas estão entre as três idéias-chaves ou prioritárias que determinam o que é RSE para a opinião pública.

No entanto, o consumidor brasileiro – a diferença do resto do mundo – associa com muita mais força a noção de RSE a intervenções de caráter emergencial ou assistencialista, tais como fazer doações e adotar práticas de caridade (19%), ou investimentos focados em públicos carentes ou para complementar serviços sociais deficitários, tais como investir em educação (7%), em esportes (4%) ou em creches (3%).

Assim, outra diferença relevante é que, enquanto na maioria dos outros países a proteção do meio ambiente ocupa um lugar central na agenda de ações de RSE (de fato, é a segunda maneira mais popular de entender RSE), no Brasil, esse tipo de iniciativa ocupa um distante quinto lugar em importância. Apesar de ser útil para efeitos de comparação e de indicar um possível caminho de investigação, este grau de prioridade não pode ser tomado como uma conclusão definitiva, dado o pequeno tamanho da amostra (sub-grupo de 100 entrevistados).

De forma geral, duas orientações fundamentam a significação mais relevante de RSE para o consumidor brasileiro. Por um lado os compromissos de natureza operacional-legal, (as "responsabilidades operacionais"), ou seja, elementos diretamente vinculados ao "negócio" da empresa, que tocam, por exemplo, à política interna, geração de oportunidades e riquezas, ética fiscal-normativa e respeito ao consumidor. Por outro lado, pode-se definir um conjunto de "responsabilidades cidadãs". Trata-se de elementos mais distantes do "core business" das empresas como, por exemplo, o engajamento filantrópico com a comunidade onde a empresa se insere, a partir de ações de caridade ou auxílio emergencial destinadas a públicos particulares.

Além dessa peculiar forma brasileira de enxergar a RSE, existem diferenças conceituais ao redor do mundo todo. Alguns países tendem a privilegiar aspectos ecológicos ou sociais, outros a qualidade dos produtos, ou ainda no grupo ao qual o Brasil pertence, em primeiro lugar aparece o fato de tratar os empregados de forma justa.

⁴ A classificação das responsabilidades em "operacionais" e "cidadãs" origina-se de uma análise das opiniões dos consumidores nos 21 países participantes do estudo em 2005. A conceituação de responsabilidade social foi coletada tanto por uma pergunta aberta (não estimulada), aplicada a sub-amostras de 100 entrevistados em cada país, como por uma pergunta fechada (totalidade das amostras) onde há atribuição de responsabilidades de diversos tipos às grandes empresas. As respostas fechadas validam estatisticamente a classificação das definições espontâneas das atividades nos dois tipos: operacionais e cidadãs. Essa validação é resultante da análise fatorial que rendeu duas dimensões articulando, de um lado, as questões relativas a aspectos operacionais e, de outro lado, agrupando os itens que falam de compromissos cidadãos. Para exemplificação de aspectos de cada tipo, ver o gráfico 6, abaixo: "conceituações práticas de responsabilidade social".

Gráfico 5 – ações indicativas de responsabilidade social - mundo - 2005

“Que tipos de prática estão associadas à percepção de Responsabilidade Social?”⁵
(tipo do aspecto mais citado como 1.^a menção, em cada país)

Fonte: Globescan / Market Analysis Brasil
Dados não disponíveis para a Nigéria



Critérios mínimos e máximos de responsabilidade social

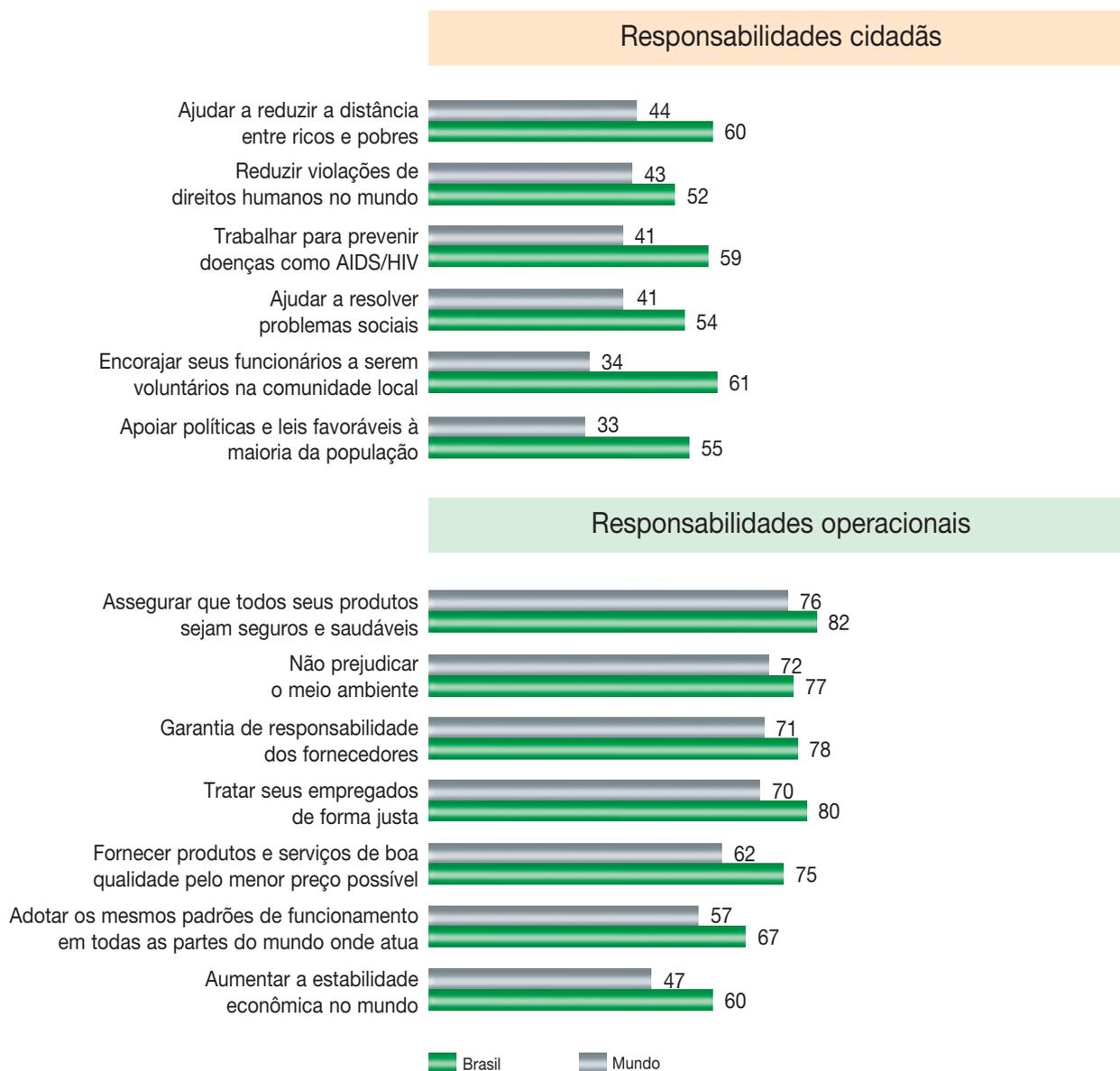
Essa conceituação da responsabilidade social reflete, pela natureza da pergunta e do processo de pesquisa em que se insere, a noção “top of mind” de RSE que a opinião pública alberga. Espontaneamente, o consumidor brasileiro vincula o assunto ao respeito pelo trabalhador e à filantropia. Porém, quando foram estimulados a explorar outros significados possíveis de RSE através da avaliação de itens que sintetizam algumas das principais práticas de responsabilidade social no mundo, o posicionamento dos consumidores brasileiros oferece três revelações importantes.

Em primeiro lugar, como ilustrado pelo gráfico 6 (na página 12), surge um conceito muito mais diversificado e complexo de prioridades no que tange à RSE. Por exemplo, a preocupação com a segurança e a qualidade dos produtos emerge como eixo ainda mais central que o tratamento dispensado aos funcionários. Isso revela que, quando se apresenta a oportunidade para refletir a respeito do tema, os consumidores redirecionam, ao menos em parte, para o interesse próprio as principais ações das empresas nessa área.

⁵ PERGUNTA: “Agora eu vou ler uma lista de coisas que algumas pessoas dizem que deveria fazer parte da responsabilidade das grandes empresas. Para cada uma, use uma escala de 1 a 5 para me dizer se você acha que as grandes empresas “não deveriam ter esta responsabilidade” (1), “deveriam ter só parte desta responsabilidade” (3), ou “deveriam ter total responsabilidade sobre isto” (5). Você também pode usar os outros números. Então, numa escala de 1 a 5, o que você acha da responsabilidade das grandes empresas no que diz respeito a...?” (Fraseado dos ITENS conforme legendado no Gráfico 5 acima).

Gráfico 6 - conceituação prática de RSE - Brasil e mundo - 2005 (%)

“Você considera que as empresas devem ter total responsabilidade por...”⁶



Fonte: Globescan / Market Analysis Brasil

⁶ PERGUNTA: “Agora eu vou ler uma lista de coisas que algumas pessoas dizem que deveria fazer parte da responsabilidade das grandes empresas. Para cada uma, use uma escala de 1 a 5 para me dizer se você acha que as grandes empresas “não deveriam ter esta responsabilidade” (1), “deveriam ter só parte desta responsabilidade” (3), ou “deveriam ter total responsabilidade sobre isto” (5). Você também pode usar os outros números. Então, numa escala de 1 a 5, o que você acha da responsabilidade das grandes empresas no que diz respeito a...?” (Fraseado dos ITENS conforme legendado no Gráfico 6 acima).

Com efeito, a partir do gráfico, fica visível que 82% dos brasileiros atribuem "total responsabilidade" às grandes empresas no que toca as garantias sobre os produtos oferecidos. Isso pode ser visto como fator definindo de maneira absoluta as iniciativas de compromisso corporativo, seguido de 80% que associa tal compromisso às práticas orientadas aos funcionários. Claramente, estes resultados não querem dizer que a opinião pública seja ambivalente; pelo contrário, mostram um consumidor suscetível ao debate sobre o assunto e capaz de expandir sua noção inicial de responsabilidade social e abranger novas questões-chave.

Em segundo lugar, a comparação internacional dos resultados aponta para um consumidor no Brasil muito mais ansioso e com expectativas maiores sobre o papel a desempenhar pelas empresas. Afinal, todos os itens sem exceção foram mencionados com intensidade mais alta. Sistemáticamente, um percentual maior de brasileiros atribui às empresas mais e mais responsabilidades, antecipando o surgimento de um consumidor exigente e capaz de cobrar ações extremamente heterogêneas.

Em terceiro lugar e como mencionamos acima, as respostas indicam que duas grandes dimensões organizam e articulam o pensamento dos consumidores mundiais (incluindo os brasileiros) sobre RSE: *responsabilidades operacionais* (diretamente vinculadas com procedimentos e a dinâmica dos negócios das próprias empresas) e *responsabilidades cidadãs* (que apontam para intervenções em esferas extra-corporativas, tais como problemas sociais, respeito aos direitos humanos etc.)

O primeiro tipo de responsabilidade, de tipo "operacional", congrega maiorias expressivas em todas partes do mundo. O segundo tipo, a "responsabilidade cidadã", concentra considerações sobre as contribuições das empresas para melhorar o mundo. Essas responsabilidades são exigidas pelos brasileiros, mas não necessariamente por outros povos, que podem pensar em outros agentes transformadores mais eficazes ou mais próximos dos problemas do que as corporações.

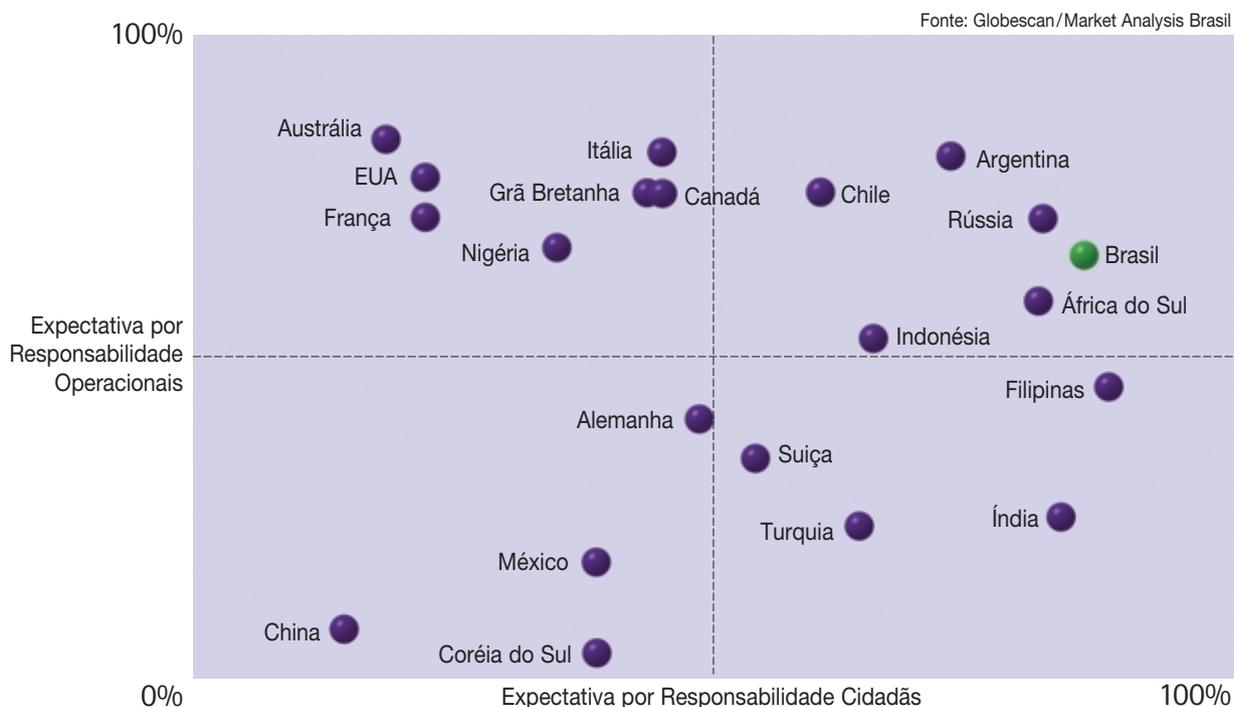
Um exemplo desta distância é ilustrado pela proporção de pessoas que dentro e fora do Brasil indicam que apoiar políticas favoráveis à maioria da população deveria fazer parte constitutiva das responsabilidades das empresas. No Brasil, uma maioria folgada (55%) exige esse tipo de engajamento pelas empresas. Em outros países, em média, apenas um em cada três consumidores (33%) pensa dessa forma, isto é, trata-se de uma preocupação de uma minoria.

O consumidor brasileiro abriga uma noção plural e flexível de responsabilidade social que se traduz em múltiplas esferas de cobrança de ações para as empresas. Por exemplo, inclui a expectativa que as empresas desenvolvam programas de voluntariado entre seus funcionários numa proporção bem maior do que fora do Brasil (61% no país contra 34% na média mundial).

Em perspectiva internacional, o Brasil emerge efetivamente (empatado com a Rússia) como o país onde a opinião pública tem efetivamente maiores expectativas operacionais e cidadãs atreladas ao papel das empresas. Isso é ilustrado pelo gráfico 7 (na página 14), e configura uma situação típica de países emergentes, onde as pressões por mais compromissos efetivos das corporações se acumulam, tanto abrindo oportunidades como também mais frentes de trabalho para as próprias empresas.

Gráfico 7 - expectativas de responsabilidade operacional e cidadã – mundo - 2005

“Percentuais médios de expectativa, por tipos de responsabilidade”



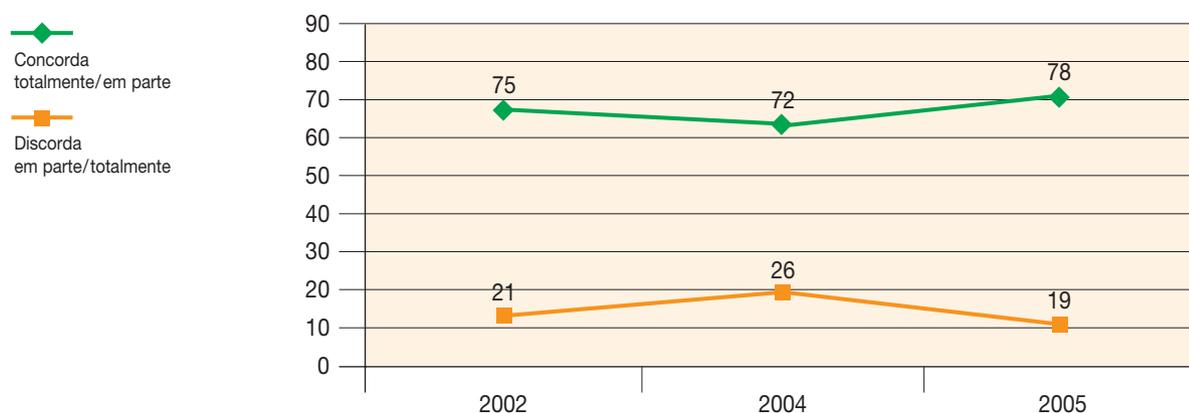
Interesse por informação

Muito além do eventual caráter técnico, a questão da RSE não passa despercebida aos olhos do consumidor brasileiro. Pelo contrário, o Brasil emerge como tendo um público atento, o que é evidenciado pelo alto interesse em saber sobre a ação social das empresas. Perguntamos o grau de concordância ou discordância com a seguinte afirmação: "Estou muito interessado em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis". A soma dos que concordam totalmente ou em parte chega a 78%, uma das mais elevadas do mundo.

Esse interesse é mais alto do que nos últimos anos, porém próximo ao registrado desde os primeiros estudos. A tendência de aumento sugere uma disseminação efetiva do assunto entre a população e uma orientação que não é passageira, senão que se consolida e passa a fazer parte das considerações com que os clientes enxergam as empresas e suas marcas.

Gráfico 8 - interesse pelas ações sociais das empresas – Brasil - evoluções (%)

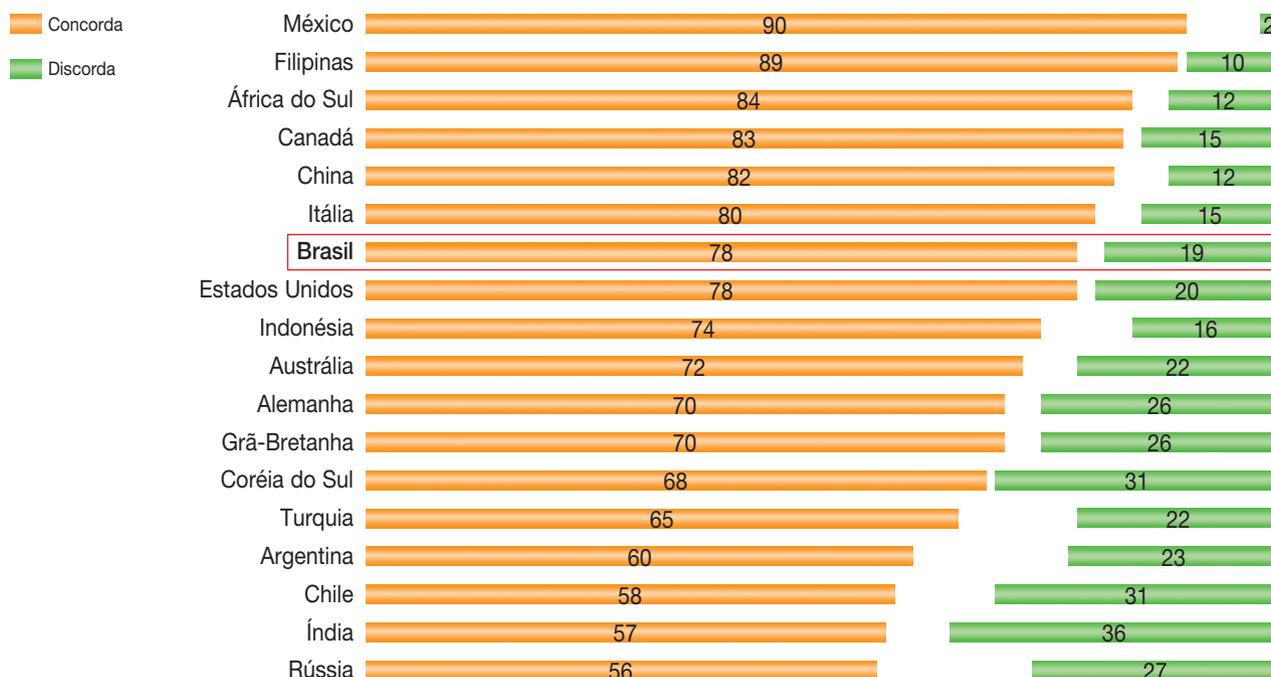
“Tenho muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis”



Em perspectiva mundial, o consumidor brasileiro emerge como um dos mais atentos ao assunto, em níveis próximos aos de países vanguardistas no tema como Estados Unidos, Itália e Canadá.

Gráfico 9 - interesse pelas ações sociais das empresas – 2005 - mundo (%)

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



Nota: o espaço em branco representa “depende/nem concorda nem discorda” e “não sabe/não respondeu”
 Fonte: Globescan/Market Analysis Brasil • Dados não disponíveis para França, Nigéria e Suíça

Comparando-se os gráficos 7 e 9 (nas páginas 14 e 15), outros países emergentes como China e Rússia (e até da América Latina, como Chile e México) exibem perfis aparentemente contraditórios entre o grau de expectativa frente à RSE e o interesse pelo que fazem as empresas. Cremos que isto reflete nuances do processo de identificação pública com RSE, conforme cada cultura e/ou em contextos de transição econômica e política. No caso da China, por exemplo, que combina alto interesse com baixas expectativas operacionais e cidadãos assoma a realidade de um sistema produtivo eminentemente em mãos do Estado e que, portanto, exonera as empresas privadas de engajamento ativo na oferta de respostas aos problemas sociais e operacionais do país. Em outras palavras, a atenção se volta para o Estado e as expectativas de responsabilidade social para o mundo corporativo são delineadas segundo o que a ação empresarial do Estado costuma fornecer.

No outro extremo aparece a Rússia. Tal como revelam diversas pesquisas, a herança do regime soviético ainda molda as expectativas com relação à proteção social e garantias procedimentais do sistema produtivo, o qual se projeta em pressões para que o incipiente mundo privado responda por vários tipos de responsabilidades. Por outro lado, essa expectativa não oculta o desencanto com as ações sociais e ambientais das corporações, desestimulando o interesse individual por acompanhar investimentos tidos como inexistentes ou frustrados.

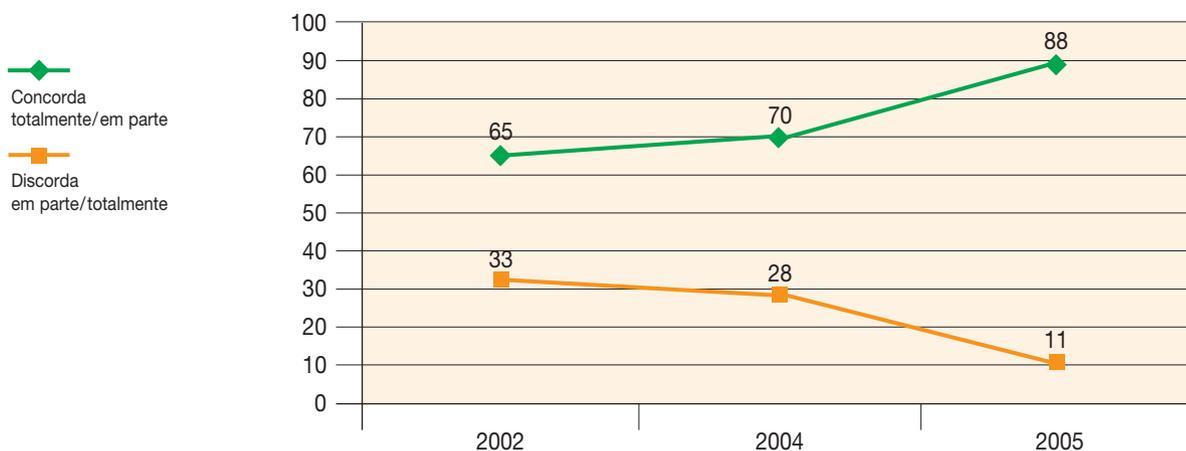
Papel das grandes empresas

As responsabilidades das empresas

Ao alto interesse por parte dos consumidores, soma-se a existência de um amplo consenso a favor do engajamento ativo das corporações na sociedade e seus problemas. Quase sete em cada dez brasileiros (68%) atribuem, em alto grau, às empresas a responsabilidade pela resolução dos problemas sociais do país como a criminalidade, o déficit educacional ou a pobreza.

Gráfico 10 - responsabilidade das empresas pela solução dos problemas sociais (%) – evolução - Brasil

“É responsabilidade das empresas ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação”⁷



Esse consenso não é novo: já em 2002, 65% dos consumidores se identificaram com essa postura. A ascensão desta opinião, somada à atenção gerada pela RSE, indica uma crescente ansiedade e expectativa sobre o papel das grandes empresas em nossa sociedade.

⁷ PERGUNTA: “Agora eu vou ler uma lista de coisas que algumas pessoas dizem que deveria fazer parte da responsabilidade das grandes empresas. Para cada uma, use uma escala de 1 a 5 para me dizer se você acha que as grandes empresas “não deveriam ter esta responsabilidade” (1), “deveriam ter só parte desta responsabilidade” (3), ou “deveriam ter total responsabilidade sobre isto” (5). Você também pode usar os outros números. Então, numa escala de 1 a 5, que você acha da responsabilidade das grandes empresas no que diz a...? (3) Ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação.

Essa informação complementa em parte a adesão a um ponto de vista mostrado na Edição 2004 desta pesquisa. Sob a ótica daqueles dados (ver tabela abaixo), apenas uma minoria restringia sua noção de RSE a aspectos operacionais/legais (pagar impostos, respeitar as leis, gerar lucro e emprego), enquanto uma maioria relativa dos consumidores expandia o significado do conceito. Hoje, a partir da exploração mais minuciosa do sentido atribuído à RSE, podemos entender que se consolida uma visão sofisticada e complexa da responsabilidade social.

Tabela 2 - papel das empresas na sociedade - Brasil - evolução

“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...”

	2000	2002	2004
	%	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis	41	34	35
Fazer tudo isso de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir um sociedade melhor para todos	35	39	44
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista	19	22	20

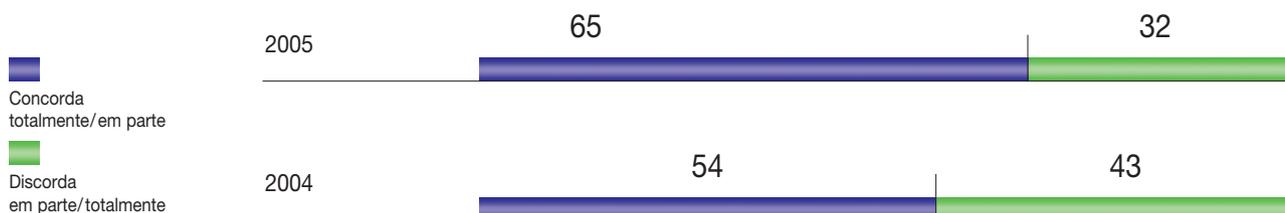
Fonte: “Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro” - pesquisa 2004 - Institutos Ethos e Akatu

O desempenho das empresas

A maioria das pessoas tem uma visão positiva do desempenho social das empresas, pois 65% concordam (totalmente ou em parte) que "as grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos". Essa visão melhorou em relação ao ano passado, em que apenas 54% tiveram essa boa opinião das empresas.

Gráfico 11 - desempenho das empresas - Brasil - evolução (%)

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

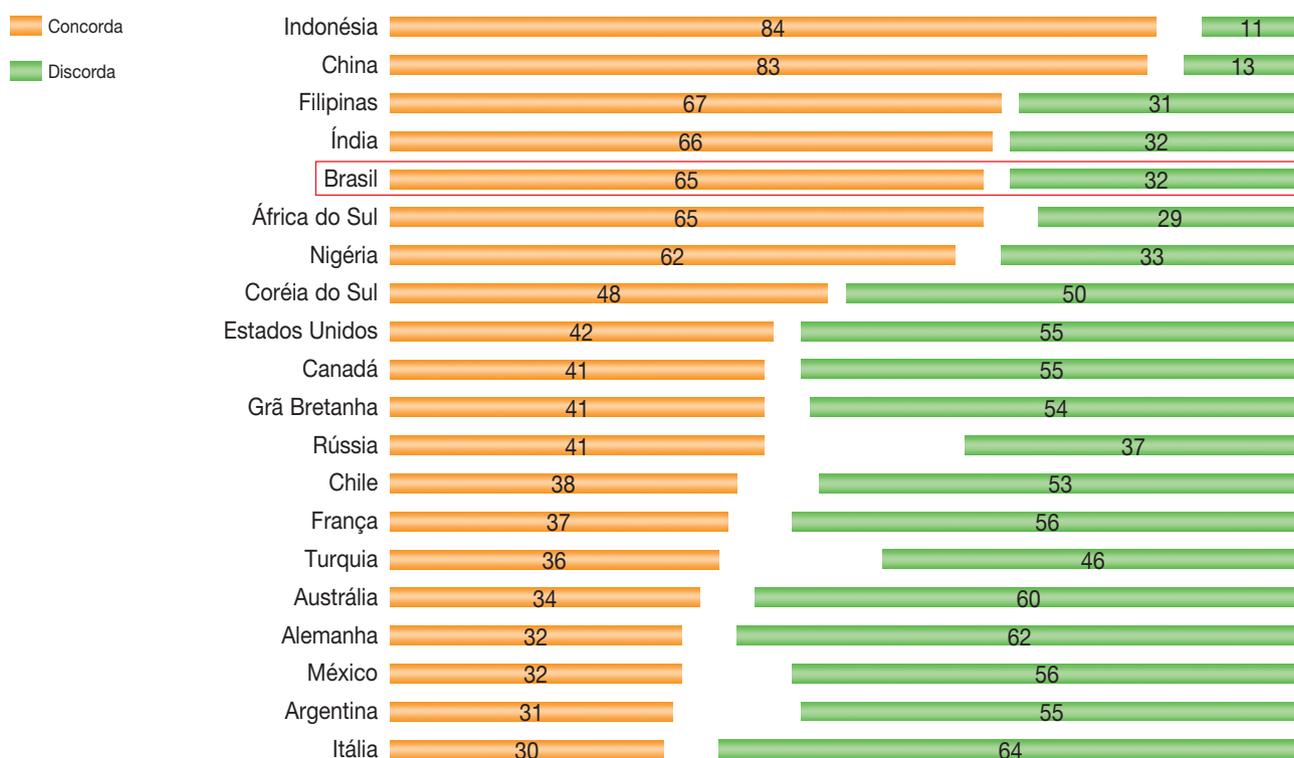


Na comparação internacional, o Brasil tem a 5ª posição, dentre 20 países sobre o reconhecimento dos esforços das grandes empresas, como demonstra o gráfico abaixo

Além da visão positiva em relação ao desempenho das empresas, também o interesse em suas atividades é muito grande, como mostra a edição anterior desta pesquisa (2004), na qual 72% dos entrevistados declaravam "estar muito interessados em conhecer mais os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis."

Gráfico 12 - desempenho das empresas - mundo - 2005 (%)

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



Nota: o espaço em branco representa "depende/nem concorda nem discorda" e "não sabe/não respondeu"
 Fonte: Globescan/Market Analysis Brasil • Dados não disponíveis para Suíça

É interessante notar que essa opinião favorável no Brasil desafia a tendência crítica que prevalece no resto do mundo, principalmente nos países mais desenvolvidos onde somente minorias têm um olhar positivo sobre o trabalho das empresas. Surpreendentemente, são os países emergentes os que demonstram entusiasmo maior com a contribuição geral das corporações, reforçando – novamente – o alto grau de expectativas criado ao redor da ação das empresas em contextos onde o Estado tem escassos recursos e disponibilidade para garantir uma sociedade melhor para os seus cidadãos.

Com efeito, na medida em que o Estado deixa de atuar diretamente como agente econômico-produtivo (desestatização) e não preenche com eficiência o seu papel de

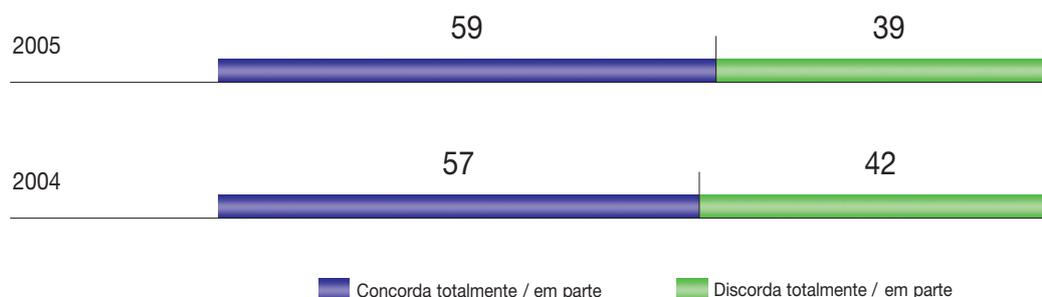
garantir a ordem social e de promover o bem-estar coletivo, o foco das atenções volta-se para as grandes corporações. O contraste entre lucros recordes de alguns setores e déficit fiscal do Estado, amplamente noticiado pelas mídias, facilita para a população em geral a identificação das companhias de grande porte como sendo o último ator com recursos e capacidade de gestão suficientes para corrigir os problemas da sociedade. De certo modo, pode-se dizer que num cenário de debilidade do Estado – típico das “economias emergentes globalizadas” – a importância relativa das empresas é maior, e seu sucesso econômico/gerencial confunde-se aos olhos do público com bons serviços prestados à construção da sociedade como um todo. Já em países onde o poder do Estado ainda conserva maior importância relativa, é maior o ceticismo quanto à ação das empresas enquanto promotoras do desenvolvimento social.

Intervenção estatal

Apesar daquela visão favorável ao papel das empresas, os consumidores brasileiros ainda esperam que o Estado desempenhe uma função regulatória importante e capaz de garantir uma maior participação das empresas. Seis em cada dez brasileiros (59%) acham que o governo deveria criar leis estimulando as empresas a irem além das obrigações legais (gráfico 13). Esse resultado é similar ao do ano passado (57%) mostrando forte continuidade no apoio à intervenção do Estado, ou pelo menos a permanência da esperança de que este possa ser um ator eficaz na mobilização e direcionamento dos recursos em mãos das empresas.

Gráfico 13 - papel regulador do Estado - Brasil - evolução (%)

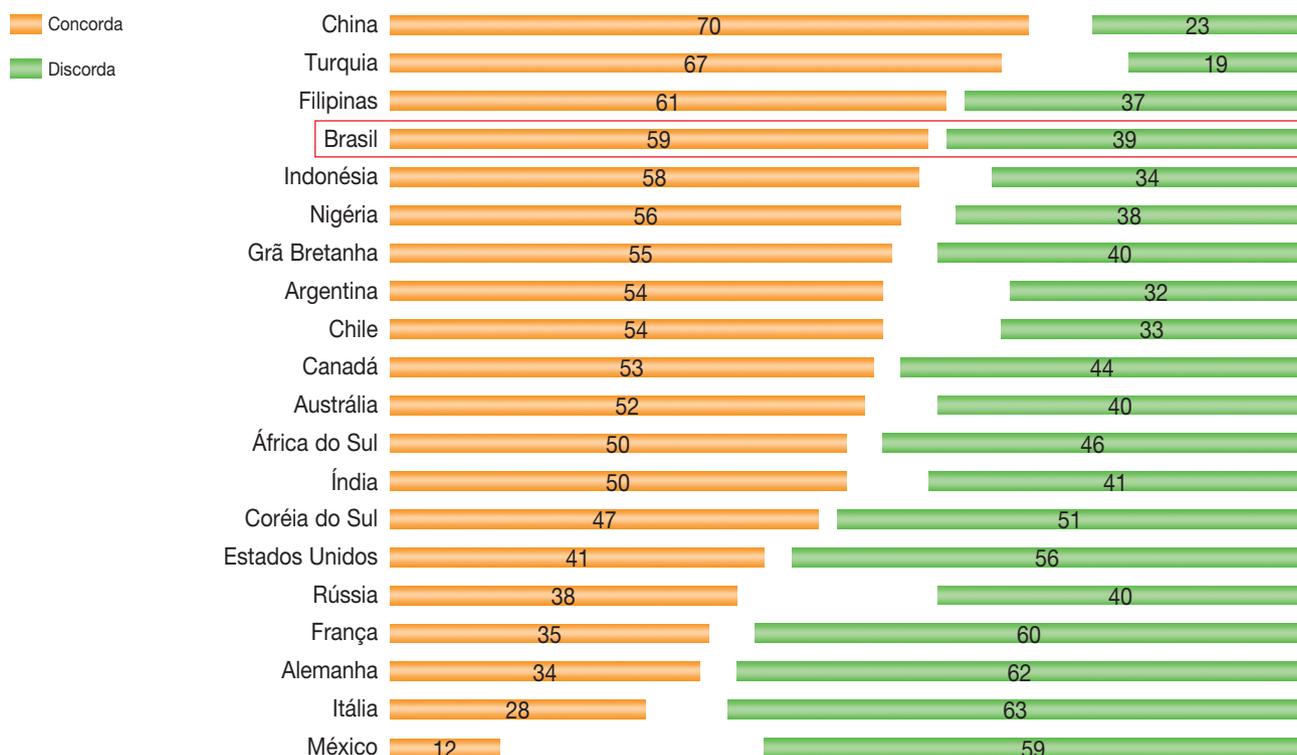
“Nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse em preços mais altos e menos empregos”



No cenário internacional, o Brasil coloca-se entre os países com maior receptividade a este tipo de atuação estatal, e na posição oposta a países onde tradicionalmente predomina a visão liberal da economia (caso do EUA) ou onde a atuação do Estado é alvo de notória descrença e ineficácia (caso do México). Em países europeus com tradição de forte ação estatal, como Alemanha, Itália e França, vemos também uma grande discordância com a afirmativa proposta, possivelmente pelas implicações sobre o nível de emprego inserida no enunciado, tocando em um dos mais sensíveis problemas dessas sociedades.

Gráfico 14 - papel regulador do Estado - mundo - 2005 (%)

“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 em preços mais altos e menos empregos”



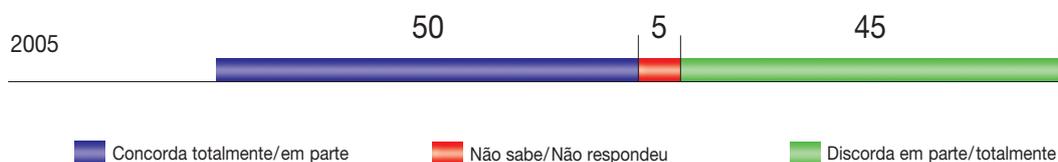
Nota: o espaço em branco representa “depende/nem concorda nem discorda” e “não sabe/não respondeu”
 Fonte: Globescan/Market Analysis Brasil • Dados não disponíveis para Suíça

Comunicação e credibilidade

O papel da comunicação é central tanto no reconhecimento público das ações das empresas, como na capitalização que elas podem fazer da percepção construída entre os consumidores. Em teoria, frente a um quadro favorável para as empresas como o ilustrado pelos dados já apresentados, seria esperável encontrar um consenso de confiança para com as mensagens corporativas emitidas no tocante à sua atuação social e ambiental. No entanto, apesar do papel positivo atribuído às empresas e das expectativas criadas ao redor das ações de RSE, o consumidor brasileiro encontra-se dividido no que diz respeito à credibilidade das iniciativas corporativas. Confrontados com a afirmação “as empresas comunicam com honestidade e veracidade o que elas fazem em matéria social e ambiental”, apenas metade se mostra de acordo (50%), enquanto a outra metade discorda (45%) ou não tem opinião formada (5%).

Gráfico 15 - credibilidade atribuída à comunicação em RSE - Brasil - 2005 (%)

“As empresas comunicam com honestidade e veracidade o que elas fazem em matéria social e ambiental ?”

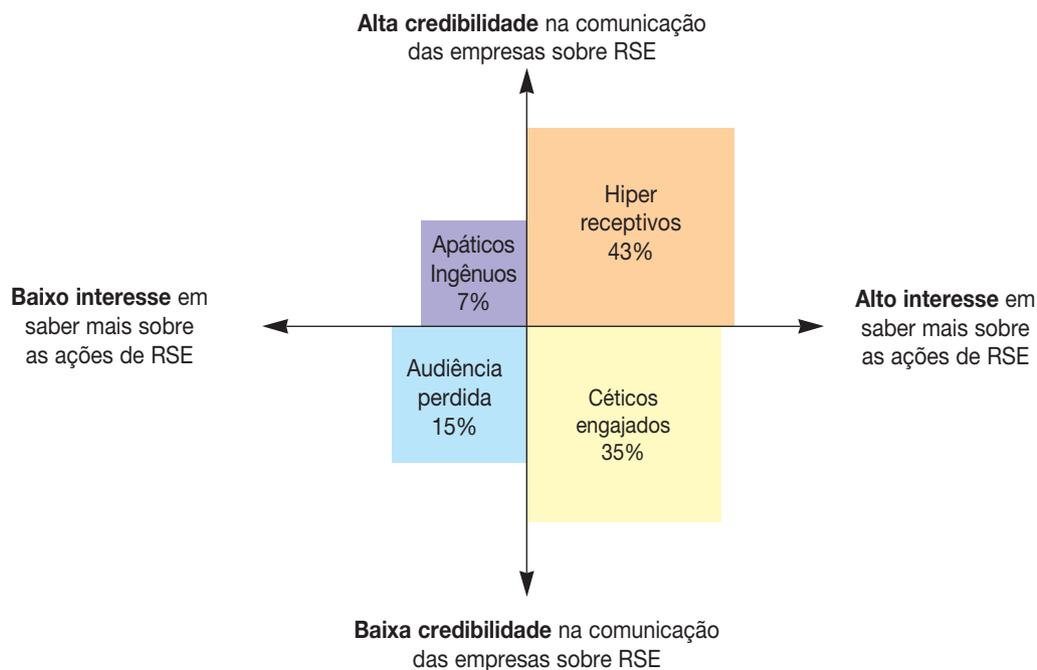


O fato de que metade da população alberga dúvidas quanto à comunicação das ações das empresas levanta um questionamento quanto à efetividade do modelo atual de divulgação via balanços sociais e propaganda institucional. Sugere também que a legitimidade dos “claims” empresariais na área corre o risco de diluir-se, pois investimentos sérios convivem com ações percebidas como tendo baixa credibilidade (geralmente por serem associada à busca de um efeito meramente promocional pelas empresas, conforme indicam outros dados levantados na pesquisa).

O cruzamento entre a receptividade à comunicação empresarial e o interesse por informação revela quatro “perfis de audiência” possíveis, que capturam a atitude do consumidor e indicam oportunidades e obstáculos para os planos das empresas, como mostra o diagrama abaixo.

Gráfico 16 - credibilidade atribuída à comunicação *versus* interesse por RSE - Brasil - 2005

“Perfis de audiência’: distribuição do público conforme perfil de credibilidade na comunicação e interesse pela RSE”



Essa combinação é essencial para entender o nível de risco sob o qual encontram-se os esforços das empresas. Pouco adianta se a confiança nas campanhas de divulgação coincide com os grupos menos interessados na questão de RSE, pois trata-se de um público incapaz de multiplicar os efeitos e gerar oportunidades de capitalização para as empresas engajadas. São os chamados "apáticos ingênuos" (7% da amostra em 2005), que têm pouco interesse por informação de RSE, mas confiam na comunicação das empresas e a "audiência perdida" (15%) que não têm interesse pelo assunto, nem depositam confiança na comunicação das empresas. Por outro lado, é fator complicador se reinar a desconfiança entre os consumidores mais atentos ao assunto, uma vez que provavelmente estes se tornem fiscais incansáveis ou potenciais porta-vozes de propaganda adversa aos esforços das empresas. São os chamados "céticos engajados" (35%).

Em perspectiva internacional, a opinião pública brasileira encontra-se mais próxima do quadrante contendo os chamados "hiper-receptivos" (43% no Brasil), isto é, sociedades com interesse pela RSE e confiança na comunicação corporativa acima da média mundial.

Gráfico 17 - credibilidade atribuída à comunicação versus interesse por RSE - mundo - 2005

"Distribuição média do público conforme perfil de credibilidade na comunicação e interesse pela RSE"



Fonte: Globescan/Market Analysis Brasil
 Dados não disponíveis para França, Nigéria e Suíça

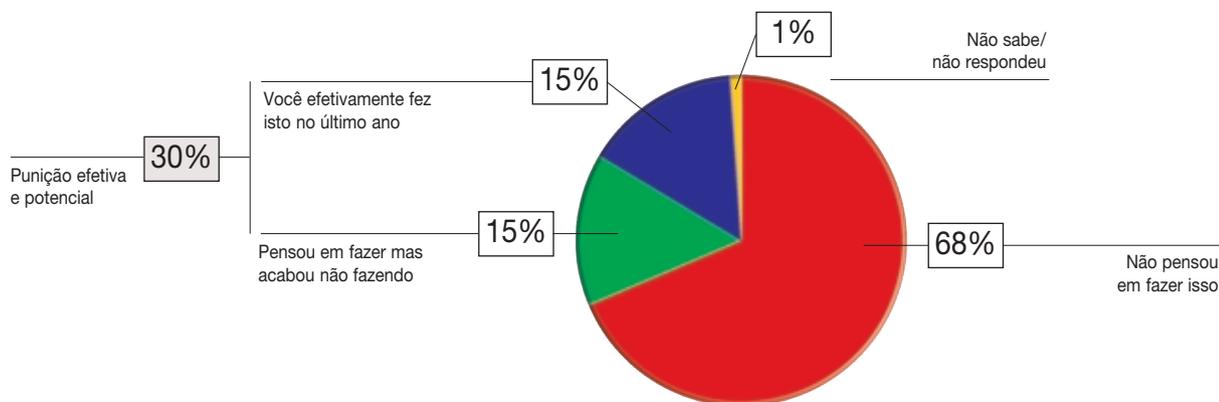
Tendências no comportamento dos consumidores frente à RSE

Punição efetiva e potencial de empresas socialmente irresponsáveis

A crescente atenção dos consumidores pela ação das corporações e o consenso conceitual sobre o que se espera das grandes empresas, em termos de compromissos sociais e ambientais, antecipam o surgimento de consumidores conscientes, dispostos a utilizar deliberadamente seu poder de compra como forma de direcionar o comportamento das empresas. Um indicador desta tendência – pesquisado internacionalmente – é o comportamento de boicote ou de crítica aberta às empresas consideradas não-responsáveis socialmente. Com efeito, quase um em cada três brasileiros (30%) puniu efetivamente ou pensou em punir empresas em retaliação por condutas percebidas como social ou ambientalmente irresponsáveis.

Gráfico 18 - punição de empresas tidas como irresponsáveis - Brasil - 2005

“No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa como forma de puni-la.”⁷



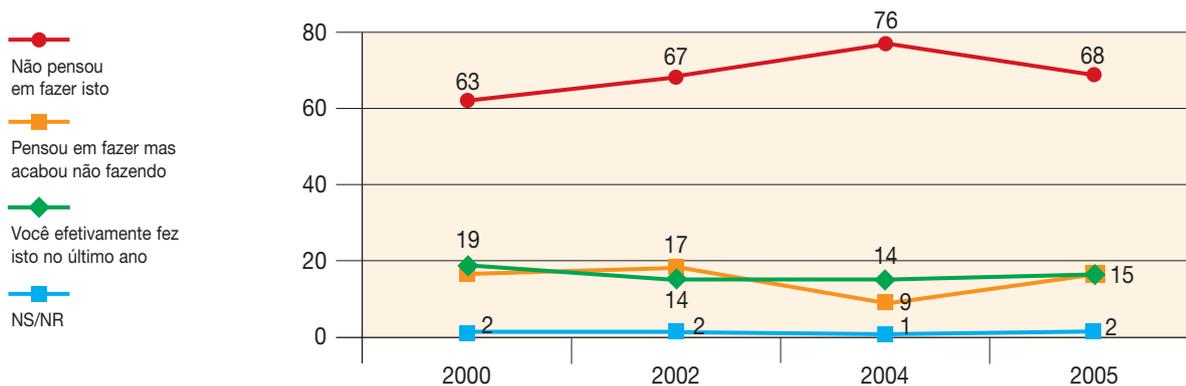
Esses valores têm permanecido estáveis ao longo do tempo com leves oscilações (compreendidas pela margem de erro das pesquisas). Semelhante estabilidade anuncia a consolidação de uma minoria, que pratica ativamente esta modalidade de cidadania associada ao consumo (15%) e de outra minoria (15%) que está pronta a ser mobilizada, ou melhor, aqueles que pensaram em agir desta maneira, porém ainda não exerceram ações punitivas nesse sentido. Tal mobilização poderá ocorrer na medida em que a convicção sobre o papel das empresas se intensifique, em que a mídia continue focando no assunto e/ou salientando casos negativos ou escândalos corporativos, divulgando casos de intervenções do poder público a partir de flagrantes em empresas de renome. A própria visibilidade dada às práticas positivas adotadas pelas empresas “do bem” deverá contribuir para que seja marcada distância entre suas ações positivas

⁷ PERGUNTA: “No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar os seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas?”

e as práticas erradas ou simplesmente discursivas de outras empresas, ampliando na percepção do consumidor a distinção entre corporações responsáveis e irresponsáveis.

Gráfico 19 - punição de empresas tidas como irresponsáveis - Brasil - evolução (%)

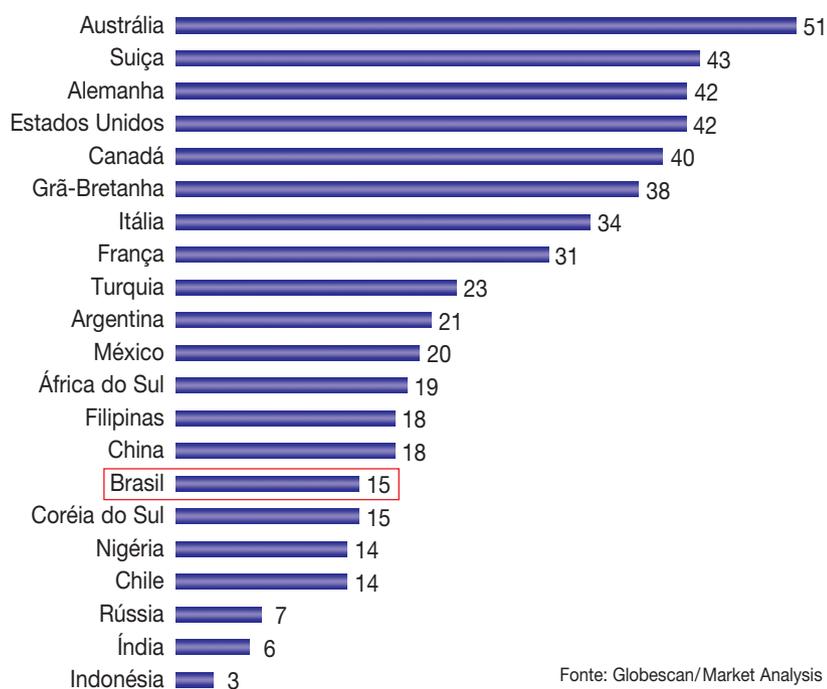
“No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa como forma de puni-la”



Numa comparação internacional, no entanto, o consumidor brasileiro ainda está longe de utilizar seu poder como cliente para estimular o engajamento corporativo nos problemas sociais e ambientais. Com efeito, o Brasil faz parte do pelotão de países onde a prática deste tipo de cidadania associada ao consumo ainda é tênue, compartilhando lugar com outras nações emergentes como Coréia do Sul e o Chile.

Gráfico 20 - punição de empresas tidas como irresponsáveis - mundo - 2005 (%)

“No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa como forma de puni-la”



Fonte: Globescan/Market Analysis Brasil

No contexto latino-americano, argentinos e mexicanos aparecem como os consumidores com comportamentos mais comprometidos com uma ética de responsabilidade social. Mesmo assim, situam-se longe da realidade do Primeiro Mundo, onde um em cada dois a três adultos já exerce este tipo de cidadania ativa como cliente das empresas. Chama a atenção no gráfico 20 uma verdadeira "divisão em blocos" dos países: acima de 30%, apenas países "desenvolvidos", e abaixo de 25%, apenas países "em desenvolvimento".

Se lembrarmos que este mesmo tipo de divisão se repete em relação à "credibilidade nas empresas" e também em relação à importância relativa das empresas frente à debilidade do Estado nestes mesmos países, podemos supor – ainda que apenas a título de especulação – que estas sociedades de algum modo se colocam em posição de maior fragilidade em relação às empresas, e por isso usam de forma mais tímida seu poder de pressão pela via da "não compra".

Ressalvamos ainda que o comportamento de "punir empresas" está sendo aqui utilizado como um indicador (e não como um sinônimo) de engajamento do consumidor em seu papel de cidadão e indutor das ações das empresas.

A motivação pelo reforço positivo

A perspectiva de consumo consciente adotada e disseminada pelo Instituto Akatu, enfatiza e acrescenta um aspecto diferente em relação ao comportamento de "punir empresas" usualmente adotado como indicador da cidadania associada ao consumo. Para o Akatu, o reforço positivo de PREMIAR empresas "do bem", comprando seus produtos ou falando bem delas, é uma arma ainda mais poderosa (se bem que às vezes menos evidente) disponível para a prática do consumo consciente.

A edição 2004 desta mesma pesquisa trouxe o seguinte dado sobre o tema:

Tabela 3 - comportamento do consumidor: premiação - Brasil - 2004

"No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Você diria que..."

	Total	Não participantes *	Ouvintes *	Debatedores *	Líderes *
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	70	78	71	65	50
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	11	9	9	16	15
Você efetivamente fez isto no último ano	17	10	19	18	34
Não sabe/não respondeu	2	3	1	1	1

Fonte: "Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro" - pesquisa 2004 - Institutos Ethos e Akatu

* Categorias de públicos definida na 'Pesquisa Responsabilidade Social Empresarial - Percepção pelo Consumidor Brasileiro - 2004'. A definição desses segmentos foi feita a partir de um conjunto de perguntas, como hábito de leitura de jornais, se participa ou não como membro de organizações, se costuma falar em eventos públicos etc. Com base nessas variáveis, foi realizada uma análise estatística, resultando numa escala relativa à liderança de opinião, composta por quatro grupos: 'não-participantes', 'ouvintes', 'debatedores informados' e 'líderes de opinião'. Naquela pesquisa, a proporção dos grupos dentre os 1000 entrevistados (abrangência nacional) foi de, respectivamente: 38%, 31%, 18% e 13%. Esses grupos têm atitudes bastante diferenciadas frente aos diversos questionamentos apresentados pela pesquisa. Para outras informações consulte a Pesquisa 2004 nos sites do Instituto Akatu (www.akatu.org.br) ou do Instituto Ethos (www.ethos.org.br).

Tabela 4 - comportamento do consumidor: punição - Brasil - 2004

“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...”

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	76	87	75	67	55
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	9	6	9	12	18
Você efetivamente fez isto no último ano	14	6	16	21	28
Não sabe/não respondeu	1	1	1	1	1

Fonte: “Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro” - pesquisa 2004 - Institutos Ethos e Akatu

É interessante notar que, mesmo com uma diferença percentual dentro da margem de erro da pesquisa, a proporção de consumidores que efetivamente premiaram empresas é 21% superior a daqueles que efetivamente as puniram (17 contra 14 pontos percentuais, conforme tabelas 3 e 4). Se considerado apenas o sub-grupo dos “líderes”, a proporção se mantém, e ainda de forma mais significativa, em termos de diferença percentual (34 contra 28 pontos percentuais).

Esta mesma situação se repete ainda em outra pesquisa realizada e publicada pelo Akatu em 2005. Na pesquisa “Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem”, foi verificado que entre consumidores representativos dos segmentos com maior grau de consciência no consumo (43% da população, segundo os critérios utilizados naquela pesquisa), a tendência para “premiar empresas” é substancialmente maior que a tendência a “puni-las”, como mostra a tabela 5 (na página 28). Interessante notar que, nesta amostra de consumidores diferenciados pelo seu maior grau de consciência no consumo, a propensão de predomínio dos comportamentos de premiação - medida pela diferença entre percentual de adoção de medidas de premiação frente às de punição - é ainda maior: 28% (37 contra 29 pontos percentuais).

Tabela 5 - poder do consumidor: para prestigiar ou punir - Brasil - 2005

“Adoção de práticas de premiação ou punição de empresas, pelos consumidores mais conscientes, por motivos relacionados à RSE”

		Sim/Sempre	Não/ Nunca	Indefinida
		%	%	%
Ações de punição	Deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas	29	28	43
	Mobilizar a si e a outros para apontar problemas ambientais a serem corrigidos pelas empresas	30	26	44
Ações de premiação	Praticar e incentivar o consumo de produtos/empresas “socialmente responsáveis”	37	21	42
	Divulgar as empresas que considera social e ambientalmente responsáveis	41	37	22
Percepção do poder	As empresas têm muita influência no mercado, mas ao mesmo tempo são influenciadas pelo comportamento dos consumidores	87	10	3
	Mesmo grandes empresas estão sujeitas a ter problemas caso não se adaptem rapidamente	88	11	1

Fonte: “Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro” - pesquisa 2004 - Institutos Ethos e Akatu

A mesma pesquisa mostra que estes consumidores sabem o poder que têm sobre as empresas, o que reforça a noção de que estão agindo de fato e deliberadamente como consumidores cidadãos, que fazem de suas escolhas de consumo um meio de construir uma sociedade social e ambientalmente sustentável. A seção “percepção do poder” dos consumidores do quadro acima mostra dois dados que corroboram este ponto de vista.

Apesar de que ainda não dispomos de dados internacionais sobre os comportamento de “premiação”, entendemos que verificar a eventual repetição desta situação em outros países é certamente um rico campo de exploração futuro.

O perfil dos consumidores mais engajados

Fazendo a necessária ressalva de que o comportamento de “punir empresas” não pode ser visto nem como um sinônimo, nem como uma síntese do que consideramos “consumo consciente”, podemos utilizá-lo como um indicador estatístico para avaliação do grau de consciência no consumo. Usando este indicador, analisamos os diferentes segmentos demográficos da amostra, em busca de diferenças significativas no que toca à educação e à classe social dos consumidores que usam seu poder de compra para influenciar empresas.⁸ Como se vê pela tabela 6, no grupo de pessoas que adotaram este comportamento, existe maior concentração de representantes das classes A e B, e com escolaridade “superior completo” do que na população como um todo (ver indicação com o símbolo ↔). O mesmo ocorre em relação ao grupo dos que têm 35 a 44 anos.

⁸ Teste de Qui-quadrado significativo no nível 0,01.

Tabela 6 - perfis demográficos *versus* punição de empresas tidas como irresponsáveis - Brasil - 2005 (%)

“Perfil do público que se destaca pela maior propensão a punir empresas”

		Total (%)		Puniu empresas	Não puniu %
Sexo	Masculino	47		49	46
	Feminino	53		51	54
Total		100		100	100
Idade	18 a 24 anos	21		23	21
	25 a 34 anos	26		22	27
	35 a 44 anos	23	↔	29	23
	45 a 54 anos	16		19	15
	55 a 69 anos	13		8	14
Total		100		100	100
Classe	A	7	↔	11	7
	B	24	↔	33	22
	C	35		34	35
	D/E	34		23	35
Total		100		100	100
Escolaridade*	Até 4ª série	26		16	28
	Até 8ª série	25		21	26
	2º grau	38		40	38
	Superior	11	↔	23	9
Total		100		100	100

Nota: a soma dos valores pode não corresponder a 100, por efeito de arredondamento

* Nível mais alto que completou; fraseado dos itens de resposta leva em conta categorias mais conhecidas e interesse de segmentação no interior do ensino fundamental

Entretanto, confirmando achados de pesquisa anterior do Akatu (“Descobrimo o Consumidor Consciente”, de 2004), vê-se que apesar de haver uma concentração maior nessas categorias, a prática do consumo consciente não pode ser tratada como uma exclusividade dos mais ricos e instruídos, pois dentre aqueles que adotaram o comportamento utilizado como indicador, 57% são das classes C/D/E e 37% sequer completaram o 2º grau (ver dados em destaque na tabela). Isto reforça a noção de que o consumo consciente, apesar de ainda ser mais assimilado pelas categorias de elite, já é uma bandeira percebida por toda a sociedade.

Ainda utilizando o mesmo indicador, quando se explora os diferentes “perfis de audiência”, identificados na seção “comunicação e credibilidade” da presente publicação, realmente os “céticos engajados” têm mais tendência a exercer a punição efetiva e potencial do que o restante dos grupos, como se vê pelo maior percentual de integrantes destes grupos que efetivamente adotam comportamentos de punição às empresas (respetivamente 15 contra 19 pontos percentuais).

Tabela 7 - punição de empresa tida como irresponsável conforme os “perfis de audiência” - Brasil - 2005 (% por coluna)

“No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa como forma de puni-la”

	Hiper receptivos (43%)	Céticos engajados (35%)	Audiência perdida (15%)	Apático ingênuos (7%)	Total da amostra (100)
Não pensou em fazer isto	74	61	71	82	69
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	14	20	14	7	15
Você efetivamente fez isto no último ano	12	19	16	11	15
Total	100	100	100	100	100

Nota: a soma dos valores pode não corresponder a 100, por efeito de arredondamento

Acertando o alvo: a reputação das indústrias e as opções para o sucesso em termos de responsabilidade social

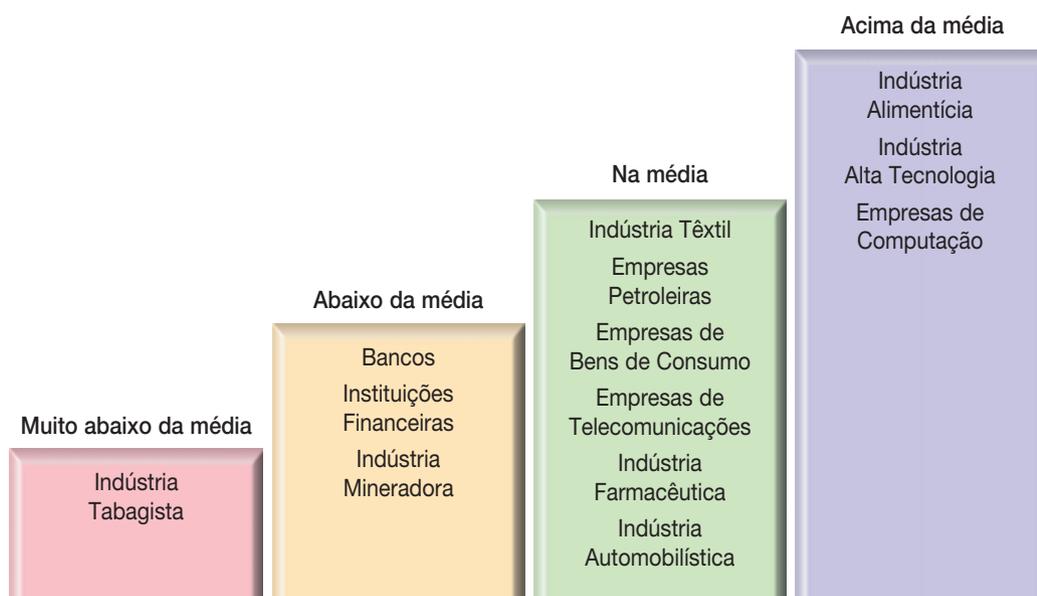
Cumprimento das responsabilidades sociais

São todas empresas iguais aos olhos do consumidor? Quais setores da economia são avaliados como líderes em matéria de RSE e quais emergem como vilões? Embora o grau de familiaridade com as diferentes indústrias varie entre os brasileiros, a impressão do público em relação a cada setor resume a eficácia das ações e sua comunicação, assim como o balanço de mensagens favoráveis e desfavoráveis recebidas, gerando a imagem corporativa final.

Chamados a classificar diferentes setores da indústria com relação ao seu desempenho como empresa cidadã, os consumidores brasileiros premiam a indústria alimentícia, as empresas de alta tecnologia e de computação. Repreendem as indústrias tabagista, financeira e mineradora.

Gráfico 21 - classificação de tipos de empresas no cumprimento de responsabilidades sociais, na visão do consumidor - Brasil - 2005

“Como você considera a performance desses setores econômicos, em termos de RSE?”⁸



Nota-se no gráfico 21 um fenômeno interessante: setores que notoriamente exercem o Investimento Social Privado e outras práticas de RSE, como o Tabagista e o Financeiro tiveram uma avaliação bastante negativa, ao passo que outros setores, eventualmente

⁸ PERGUNTA: Comparando a outros tipos de setores em relação ao quanto cumprem bem suas responsabilidades sociais, você diria que (NOME DO SETOR) está entre as melhores, acima da média, na média, abaixo da média, ou entre as piores?

menos ativos na RSE tiveram avaliações altamente positivas. De onde vem esta percepção? O gráfico 6, na página 12, apresenta uma possível pista, quando indica que o item mais lembrado pelos consumidores quanto aos temas de responsabilidade das empresas é "assegurar que seus produtos sejam seguros e saudáveis" (82% dos entrevistados entendem que as empresas são "totalmente responsáveis" por isso). Pelo menos em relação aos setores tabagista (males do cigarro) e bancário/financeiro (altos juros e taxas), está claro que a melhoria de sua reputação irá requerer, além da geração de benefícios para a sociedade, a amenização dos problemas inerentes aos seus próprios produtos.

Parcerias para uma cidadania corporativa

Manter uma imagem positiva, assim como reverter uma percepção negativa, são decisões essenciais em função do que está em jogo para as empresas que investem na RSE. Ainda mais quando se evidencia um aumento do interesse e cobrança dos consumidores pelo que as empresas fazem e deixam de fazer em matéria de cidadania corporativa. Perante esta situação, quais caminhos se apresentam como os mais favoráveis para consolidar uma reputação efetiva de engajamento social e ambiental?

Perguntamos aos consumidores se o fato de uma empresa firmar parcerias com uma entidade de caridade ou organizações não-governamentais (ONGs), com o governo ou com a Organização das Nações Unidas (ONU) fariam aumentar o respeito que eles têm pelas empresas. A maioria dos entrevistados concorda totalmente que essas parcerias teriam um efeito positivo sobre o respeito que eles têm pelas empresas. Em primeiro lugar aparecem as parcerias com instituições de caridade ou ONGs (62%).

Tabela 8 - parcerias e aumento do respeito por uma empresa – Brasil - 2005

“Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de...”⁹

Instituições	Concorda totalmente
	%
Instituição de caridade ou ONG	62
Governo	58
ONU	51

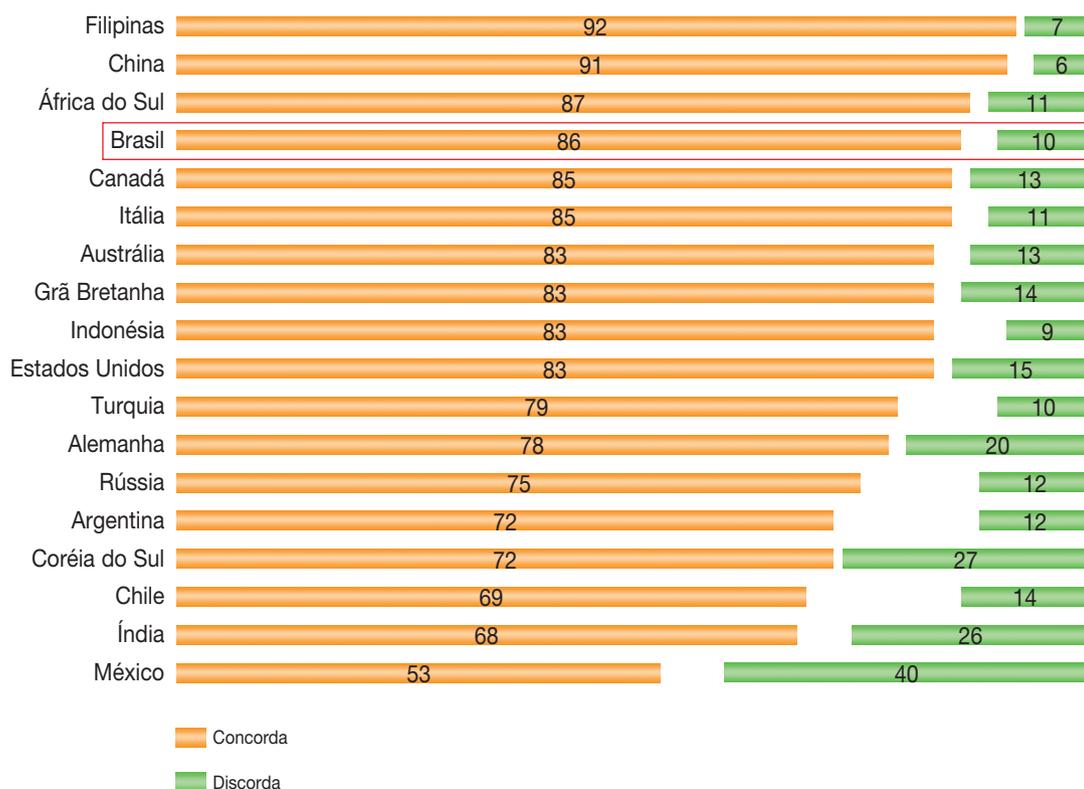
Como mostra o quadro abaixo, este mesmo nível elevado de “transferência de respeitabilidade” aparece também no cenário internacional, situando-se acima dos 68% na maioria dos países pesquisados, e chegando até mais de 85% no caso do Brasil, juntamente com África do Sul, China e Filipinas. A exceção mais notável é o México, onde

⁹ PERGUNTAS: Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria saber se você concorda totalmente, concorda em parte, discorda em parte ou discorda totalmente... (a) Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de uma instituição de caridade ou ONG para ajudar a resolver problemas sociais (b) Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira da ONU para ajudar a resolver problemas sociais (c) Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de nosso governo para ajudar a resolver problemas sociais.

o percentual de "concorda totalmente" é bem mais baixo (53%), 'reforçado pelo maior percentual de "discorda totalmente", que chega a 40%, sendo de longe a maior rejeição a este tipo de atitude das empresas dentre os países pesquisados. Peculiaridades locais - como o notório histórico de relações promíscuas entre interesses privados e instituições públicas - possivelmente expliquem esta situação.

Gráfico 22 - parcerias e aumento do respeito por uma empresa – Mundo - 2005

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



Nota: o espaço em branco representa "depende/nem concorda nem discorda" e "não sabe/não respondeu" • Fonte: Globescan/Market Analysis Brasil
 Dados não disponíveis para França, Nigéria e Suíça

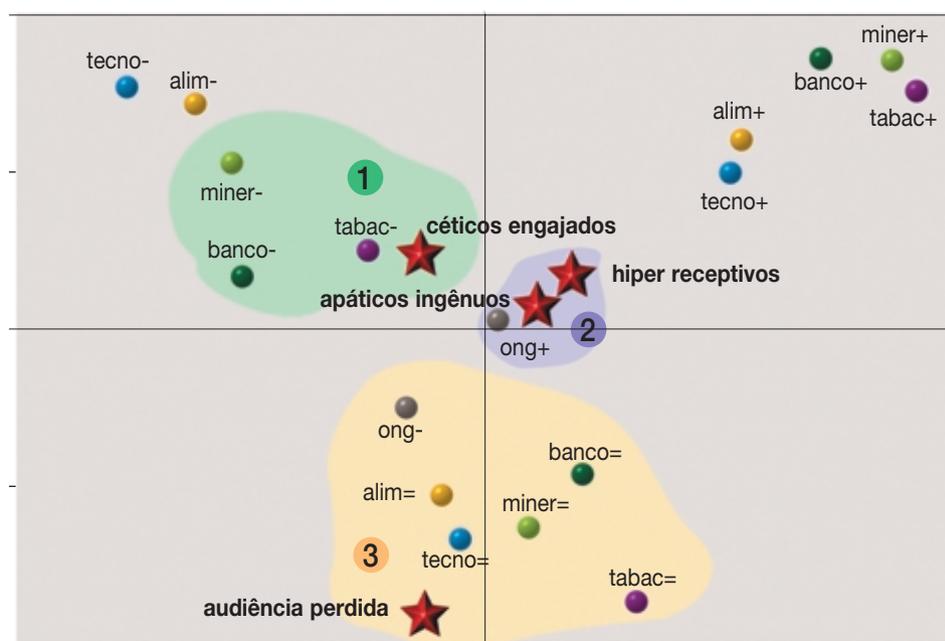
Classificação de tipos de empresas em relação à credibilidade, interesse e parcerias

Buscando uma compreensão ainda melhor da relação entre a credibilidade conferida pelos diferentes grupos de consumidores às empresas de diferentes segmentos em função de sua associação às ONGs e instituições de caridade, realizamos uma análise de correspondência múltipla entre estes vários aspectos. O resultado está traduzido no diagrama abaixo, em cuja construção foram consideradas:

- as classificações positivas, negativas e neutras dos setores empresariais
- o posicionamento dos grupos de consumidores segundo o interesse e a credibilidade que depositam na informação de responsabilidade social ("hiper receptivos"; "apáticos ingênuos"; "céticos engajados" e "audiência perdida", conforme os "perfis" descritos na seção "comunicação e credibilidade" da presente publicação) e
- a importância para os consumidores de parcerias com instituições de caridade e ONGs

Gráfico 23 - análise espacial do relacionamento entre "perfis de audiência" e reconhecimento/valorização dos setores empresariais e suas alianças para o cumprimento da RSE - Brasil - 2005

"Como os diferentes "perfis de audiência" percebem os setores empresariais e reagem à sua colaboração com as ONGs"¹⁰



¹⁰ METODOLOGIA: Usando análise de homogeneidade (função homals no software SPSS 13.0). Variáveis de classificação de empresas quanto ao cumprimento de responsabilidades sociais com valores recodificados: "entre as melhores" "acima da média" → 1 (sinal +); "na média", "depende" "não sabe" → 2 (sinal =); "abaixo da média", "entre as piores" → 3 (sinal -). O efeito reputacional de parcerias com entidades de caridade e ONGs foi recodificada com "concorda totalmente" e "concorda em parte" → 1 (sinal +) e outras respostas → 2 (sinal -). As legendas são "banco" = bancos e instituições financeiras; "miner" indústria mineradora; "tecno" = Empresas de alta tecnologia e/ou computação; "tabac" = indústria tabagista; "alim" indústria alimentícia

A proximidade entre os pontos que representam cada uma das múltiplas variáveis indica a intensidade da correspondência entre elas: quanto mais próximos estão os pontos, maior a correspondência entre as variáveis. Assim, conforme indicado pelas linhas tracejadas, vemos a existência de 3 tendências claras:

1 ★ Céticos Engajados

- Tendem a avaliar mais negativamente que o resto dos consumidores as empresas tabagistas e bancos.
- Trata-se efetivamente de um grupo que está mais atento aos erros ou omissões de algumas indústrias.
- Simpatizam com as ONGs como parceiros ideais, porém albergam críticas.

2 ★ Hiper-receptivos

★ Apáticos Ingênuos

- Sentem-se muito mais próximos as ONGs do que qualquer outro grupo.
- Os dois grupos também se inclinam favoravelmente no seu julgamento dos diferentes setores empresariais
- Sentem-se mais identificados com as ações dos grupos melhor cotados (indústria de tecnologia e alimentícia).

3 ★ Audiência perdida

- Não conseguem ver diferenças entre distintos setores empresariais.
- Reagem ficando “em cima do muro” na hora de avaliar as indústrias.
- Por ter pouco interesse por informação de responsabilidade social e atribuir pouca credibilidade à comunicação das empresas, tende a dar uma opinião não diferenciada sobre elas.

Considerações finais

A Pesquisa Akatu-Ethos-Market Analysis de 2005 revela um consumidor brasileiro que continua atento e sintonizado com as ações de responsabilidade social e ambiental das empresas. O aumento do seu interesse e das suas expectativas reflete o crescente escrutínio a que as corporações são submetidas no Brasil e no mundo. Isso está longe de envolver uma atitude anti-corporativa, uma vez que a opinião pública é favorável ao papel das empresas e aos investimentos estrangeiros, traduzindo uma postura pragmática porém ativa e exigente.

O consumidor brasileiro define as iniciativas de RSE a partir de dois focos principais: o vinculado à própria dinâmica do negócio e que envolve práticas e procedimentos de qualidade, e o que especificamente identifica uma empresa como empresa cidadã, isto é, ações vinculadas à esfera social e da comunidade onde ela se insere. O conceito empírico de responsabilidade social e ambiental, portanto, emerge como complexo, plural e sofisticado. Para as empresas, isto significa uma heterogeneidade de focos de ação, o que representa oportunidades se, uma vez identificadas corretamente as prioridades dos seus públicos-alvo, elas alinharem nesta direção suas iniciativas. Pode, por outro lado, representar também problemas quando se evidencia uma discrepância entre o que o público espera delas e o que elas efetivamente fazem (ou podem fazer).

A intensidade com que o consumidor brasileiro expõe a expectativa de que as empresas se engajem social e ambientalmente, deixa claro que os investimentos em RSE estão deixando de ser uma opção para as empresas, e tornando-se cada vez mais uma obrigação. Da mesma maneira, fica claro que tais iniciativas devem ser críveis e comunicadas de forma efetiva, sob o risco de passarem despercebidas, ou – entre o grupo alerta e ativamente engajado enquanto consumidores cidadãos – motivarem reações adversas capazes de atingir a reputação corporativa.

Quem arrisque ignorar os apelos de engajamento social e ambiental expressados pelos consumidores pode ter seus produtos e serviços vetados num futuro próximo. Hoje, quase um terço dos consumidores puniu ou tem disposição para punir uma marca ou empresa que considere não socialmente responsáveis, evitando comprar ou fazendo críticas. Por outro lado, há uma boa recompensa, na medida em que um grupo ainda maior de consumidores conscientes está disposto a premiar empresas socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou falando bem delas. Trata-se de um grupo relativamente concentrado nos segmentos mais influentes da sociedade, mas já presente em todos seus segmentos. Um contingente de consumidores impossível de ser ignorado sem sérias conseqüências para a imagem da empresa. Este mesmo público questiona e está atento à veracidade das informações divulgadas pelas empresas, e na medida em que inexistam ações significativas ou parâmetros objetivos para distinguir investimentos efetivos de simples marketing promocional, haverá margem e legitimidade popular para que o governo intervenha e regule o setor.

Nesse sentido, as iniciativas e o perfil dos produtos e do atendimento ao consumidor das empresas de alimentos e tecnologia – com percepção de sua RSE pelo

público acima da média - oferecem uma indicação sobre os passos capazes de gerar resultados concretos e reconhecimento social. Outro caminho envolve abraçar parcerias com agentes de prestígio social, incluindo entidades de caridade e ONGs, bem como o governo e entidades internacionais, capazes de dar credibilidade aos esforços de responsabilidade social e ganhar o respeito dos consumidores.

É clara a oportunidade de diferenciação para as empresas dispostas a um compromisso efetivo com a responsabilidade social e a agenda dos consumidores conscientes, assim como claros são os cuidados que devem tomar no sentido de não confundirem tal atitude com ações cosméticas ou de "marketing social", associadas ou não a instituições de caráter público.

A publicação "Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2005" é parte de uma série de publicações feitas pelos Institutos Akatu e Ethos, analisando os resultados de pesquisas feitas no Brasil e em outros países do mundo, sobre as expectativas, opiniões e tendências dos consumidores quanto à responsabilidade das empresas pelo desenvolvimento sustentável, o progresso econômico e o equilíbrio social e ambiental do planeta.

Publicação

"Responsabilidade Social Empresarial –
Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2005"

Realização:

Instituto Akatu
Instituto Ethos

Patrocínio desta Publicação:

Carrefour

Execução da Pesquisa:

Market Analysis Brasil, em parceria com GlobeScan Inc.

Análise dos dados e produção do relatório:

Instituto Akatu
Market Analysis Brasil

Equipe Técnica

Instituto Akatu
Direção: Helio Mattar
Análise e Redação: Aron Belinky e Helio Mattar
Revisão: Géssica Elen

Instituto Ethos
Colaboradores: Leno F. Silva e Paulo Itacarambi

Market Analysis Brasil
Direção: Fabián Echegaray
Análise e Redação: Fabián Echegaray e Leonardo Athias
Tratamento dos dados: Leonardo Athias e Michele Hartmann

Capa, Ilustrações e Editoração Eletrônica:

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

Impressão:

Supergráfica

Distribuição gratuita aos associados dos Institutos Akatu e Ethos

Se você tem algum comentário ou dúvida sobre esta pesquisa, escreva para faleconosco-cr@akatu.org.br

Diretor-Presidente

Helio Mattar

Diretor Vice-Presidente

Ricardo Vacaro

Diretor

Thomas Lanz

Gerência Administrativo-Financeira

Paula Fabiani

Gerência de Projetos Especiais

Aron Belinky

Coordenação de Comunicação

Géssica Elen

Coordenação de Projetos de Mobilização Social

Adriana Fernandes

Assistência de Marketing e Relacionamento

Maria Lucia Villela Garcia

Equipe Akatu

Adriana Quedas

Demétria Kremmydas

Dhenig Chagas

Fabiola Gheigher

Gustavo Magaldi

Liciane Mamede

Igor Sciallis

Patrícia A. Alencar

Priscila Kelency

Ricardo Oliani

Rosângela F. Ribeiro

Roseli Costabeber

Conselho Deliberativo

Anamaria Cristina Schindler

Emerson Kapaz

Helio Mattar

Guilherme Peirão Leal

Guiomar Namó de Mello

Oded Grajew

Ricardo Cavaliere Guimarães – Presidente

Ricardo Young Silva

Sérgio Ephim Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

Conselho Consultivo

Eduardo Ribeiro Capobianco

Eduardo Schubert

Elcio Anibal de Lucca

Fabio Feldmann

Samyra Crespo

Thais Corral

Conselho Fiscal

Elcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

Eduardo Schubert

"Na condição de empresa que inclui a responsabilidade social na gestão dos negócios, agregando valor aos relacionamentos com os vários públicos, o Grupo Carrefour acredita que é de extrema importância colaborar para a publicação desta pesquisa realizada pelos Institutos Akatu e Ethos e executada pela Market Analysis. O conhecimento da percepção dos consumidores em relação à responsabilidade social empresarial é um guia valioso.

Empresas que praticam uma política de sustentabilidade, como é nosso caso, aliam as exigências do negócio com as necessidades sociais e contribuem para uma organização mais racional e ética da economia e da sociedade. Acreditamos que investir recursos em responsabilidade social não significa apenas aporte financeiro, mas sim comprometimento com a transparência e com os benefícios e a finalidade de cada ação."

Grupo Carrefour

O Instituto Akatu agradece

parceiros pioneiros



parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



parceiros institucionais



Booz | Allen | Hamilton



apoiadores institucionais



Aguilla Produção e Comunicação Ltda. | Fábrica Digital | FIESP | Microsoft | Rubens Naves Advogados | Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados | Trevisan Auditores Independentes | Jornal Valor Econômico

associados categoria beneméritos

Ampla Energia e Serviços | Coca-Cola | CPFL Energia | Faber-Castell | Grupo VR | Kraft Foods | Natura Cosméticos | Santista Têxtil



Responsabilidade Social das Empresas

Percepção do Consumidor Brasileiro

PESQUISA 2005

Realização



Pelo consumo consciente
www.akatu.org.br

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

www.ethos.org.br

Parceria



**MARKET
ANALYSIS**

Patrocínio da publicação

Carrefour 