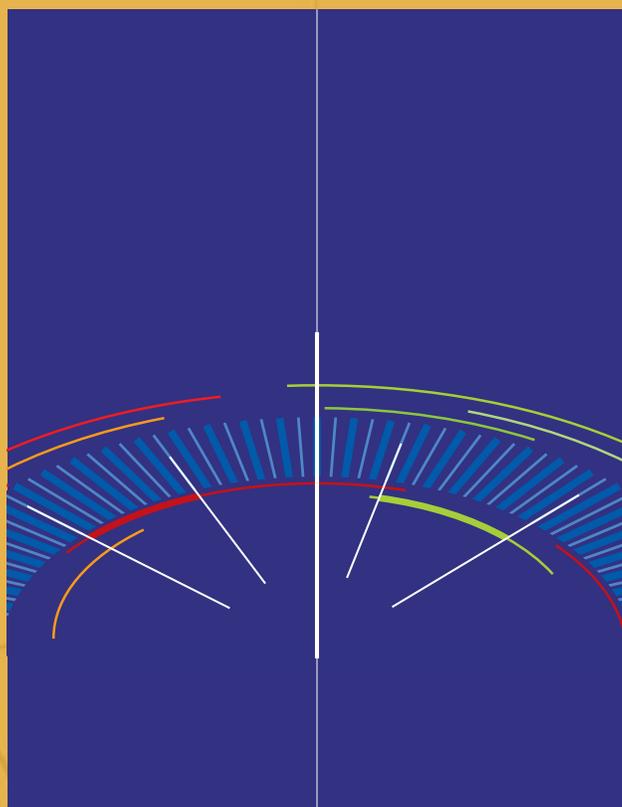


**Responsabilidade  
Social das  
Empresas**

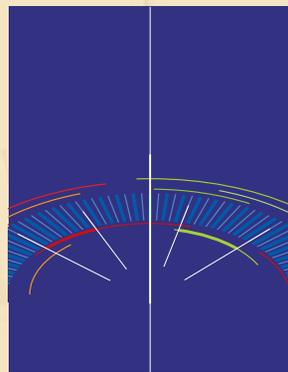
**Percepção  
do Consumidor  
Brasileiro**



**PESQUISA 2001**

# Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro

## PESQUISA 2001



**Responsabilidade social das empresas — Percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001** é uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente aos seus associados.

#### **Realização**

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social  
Rua Francisco Leitão, 469 - 14º andar - Conj. 1407  
05414-020 - São Paulo - SP  
Tel./Fax: (11) 3068.8539  
e-mail: ethos@ethos.org.br  
site: www.ethos.org.br

#### **Patrocínio**

Agradecemos à Copagaz, Fundação Volkswagen e Infraero que patrocinaram a elaboração desta publicação.

#### **Coordenador do Instituto Ethos**

Leno F. Silva

#### **Colaboração técnica**

Örjan Olsen e Paulo Roberto Cidade (Indicator Opinião Pública)

#### **Redação e edição**

Sérgio Allí e Thais Sauaya Pereira (Baleia Comunicação)  
Maria Lúcia Zulzke, redação do capítulo "Os consumidores e a responsabilidade social"

#### **Revisão**

Ana Maria Barbosa

#### **Projeto gráfico e edição de arte**

Planeta Terra Criação e Produção

Tiragem: 4.000 exemplares  
São Paulo, setembro de 2001

Permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia, por escrito, do Instituto Ethos.

## Sumário

<b>1.</b>	Apresentação .....	05
<b>2.</b>	Objetivos .....	05
<b>3.</b>	Metodologia e amostragem .....	06
<b>4.</b>	Os consumidores e a responsabilidade social .....	06
<b>5.</b>	Consumo e globalização.....	08
<b>6.</b>	Resultados .....	10
<b>6.1.</b>	Metas e lideranças no Brasil.....	10
<b>6.2.</b>	Critérios de avaliação do comportamento ético empresarial .....	13
<b>6.3.</b>	Papel que as grandes empresas devem desempenhar na sociedade .....	15
<b>6.4.</b>	Expectativas do consumidor em relação à ética e à responsabilidade social empresarial .....	17
<b>6.5.</b>	Perfil do consumidor - Segmentos segundo a percepção sobre as empresas .....	21
<b>6.6.</b>	Repercussão do comportamento ético e social das empresas .....	24
<b>6.7.</b>	Premiação e punição .....	26
<b>6.8.</b>	Hábito de manifestação formal de insatisfação/dúvida .....	35
<b>6.9.</b>	Procedimentos das empresas que incentivam ou desestimulam o consumo .....	36
<b>6.10.</b>	Credibilidade das fontes de informação sobre práticas empresariais socialmente responsáveis.....	45
<b>7.</b>	Conclusões.....	47

# 1 Apresentação

Por iniciativa conjunta do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, do jornal Valor Econômico e da Indicator Opinião Pública, foi realizada, no Brasil, a pesquisa Responsabilidade social das empresas – Percepção do consumidor brasileiro.

O levantamento brasileiro faz parte da pesquisa *The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility - Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*. Esse estudo global é desenvolvido pela *EnviroNics International Ltda.*, instituto de pesquisa com sede no Canadá, e reúne parceiros em vinte países. A edição 2001 é a segunda em que o Brasil está representado.

A continuidade desse diagnóstico anual permitirá detectar o processo de crescimento da influência, compreensão e valorização do conceito de responsabilidade social empresarial nesse conjunto de países, possibilitando a comparação das semelhanças e diferenças entre eles.

# 2 Objetivos

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

Em virtude de a noção de responsabilidade social empresarial se tratar de um conceito relativamente novo, a pesquisa também serve para indicar como essa temática vem sendo compreendida e quais valores ela tem contribuído para fortalecer. Assim, é possível verificar, segundo os consumidores, quais as atribuições que as empresas devem assumir para ser reconhecidas como socialmente responsáveis.

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

## 3 Metodologia e amostragem

Em cada país participante do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, com critérios de representatividade definidos segundo parâmetros locais. No Brasil, foram realizadas entrevistas pessoais e domiciliares, com a aplicação de questionários estruturados. A amostra, composta de 1002 entrevistas com pessoas entre 18 e 74 anos, foi dividida por cotas de sexo, idade, ocupação e escolaridade. Essas cotas basearam-se nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 1998 pelo IBGE.

Para assegurar a abrangência nacional, foram selecionadas nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, além de Brasília e Goiânia, tomadas como a décima região. O período de campo no Brasil foi de 20 a 28/1/2001.

Este relatório prioriza a análise dos aspectos relevantes e resultados gerais quanto aos critérios de avaliação e comportamento do consumidor brasileiro. Uma nova abordagem, introduzida em 2001, permitiu elaborar uma segmentação com cinco diferentes perfis de consumidores, conforme seu posicionamento frente às empresas: refratários, temerosos, ponderados-reflexivos, influenciáveis e favoráveis-críticos.

A análise comparativa, inserida na pesquisa internacional, leva em conta os nove países já constantes do Relatório 2000 (Brasil, Alemanha, Argentina, Espanha, Estados Unidos, Grã-Bretanha, Índia, Itália, e México) e os resultados obtidos pela pesquisa em 2000 e 2001.

## 4 Os consumidores e a responsabilidade social

O comportamento dos consumidores e suas manifestações relacionam-se com seus recursos pessoais e profissionais, além das características e influências sociológicas e culturais das regiões e países em que vivem.

Quando se analisa o comportamento de determinado grupo de consumidores ao longo do tempo, pode-se observar os resultados dos processos políticos e históricos que vão se acumulando e passando pelas sucessivas gerações.

Simultaneamente ao aprendizado na verticalidade do tempo, há o impacto das diferentes forças sociais em determinado momento e conjuntura. A combinação de fatores, como a situação econômica, a ameaça de desemprego, o estágio tecnológico, as políticas interna-

cionais, os valores sociais, as disponibilidades legais, o funcionamento dos órgãos fiscalizadores, a ação da imprensa, a credibilidade das esferas de poder e a cultura empresarial, influenciará de forma marcante o comportamento dos consumidores.

Em termos gerais, no Brasil, a sociedade de consumo de massa passou a expandir-se coincidentemente com o período político da ditadura militar. Na época, a possibilidade de tornar-se um consumidor de produtos industrializados já era uma grande realização e sinal de status. Fazia parte dessa demonstração de poder econômico o comportamento, considerado educado e prudente, de jamais criticar, questionar ou contestar. Portanto, naquela conjuntura, os fornecedores de serviços e produtos repassavam automaticamente aos consumidores todos os custos de sua "não-qualidade" ou obsolescências administrativas, tecnológicas e empresariais.

Da redemocratização iniciada em 1985 até hoje tivemos apenas uma nova geração para acumular aprendizados de cidadania e participação, além da possibilidade de pleno exercício de direitos e deveres como consumidores. Temos apenas dez anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor. No mesmo período, vimos desenrolar-se a abertura dos mercados e a conseqüente possibilidade de melhorar o referencial de qualidade dos produtos.

Os consumidores brasileiros, pouco exercitados na interação com o mercado, oscilam entre a apatia e a prepotência em seu comportamento, dependendo em grande medida dos órgãos governamentais criados para defendê-los. A presente pesquisa mostra a elevada expectativa dos consumidores na ação do Estado e a admiração mesclada com o temor no que se refere às multinacionais.

Em 1986, a implantação do Plano Cruzado e o estímulo do próprio governo trouxe um período de ambigüidades, em que a pretensa consciência e fiscalização dos consumidores chegou a ter como decorrência depredações de supermercados e lanchonetes, numa demonstração que misturava ativismo e vandalismo.

Atualmente a situação é singular, e os resultados desta pesquisa não deixam de ser inquietantes. Milhares de empresas, no Brasil, possuem serviços de atendimento ao consumidor, junto aos quais, teoricamente, deveria ser simples informar-se, reclamar e ser bem-sucedido. Os telefones dos serviços de atendimento estão indicados nos rótulos e nas notas fiscais, com fácil visibilidade. Existem centenas de entidades públicas de defesa do consumidor e nota-se um investimento maior da mídia nos espaços destinados ao consumidor. As entidades civis lideram processos coletivos. Há uma jurisprudência a favor do consumidor em muitas situações anteriormente polêmicas ou omissas. Entretanto, apesar de todos esses fatores, ainda é menor do que se poderia esperar a adoção de uma postura ativa dos consumidores na exigência de qualidade dos produtos e da prática de responsabilidade social por parte das empresas.

É inevitável tentar compreender o que estaria inibindo uma maior participação dos consumidores brasileiros no mercado, prestigiando, punindo ou manifestando-se frente às empresas, exercitando, enfim, essa dimensão de sua cidadania. Podemos supor que ainda lhes

faltem informações confiáveis ou que existam situações de constrangimento e receio que limitam a exposição clara de suas percepções. A experiência de outros países mostra que a opção pelo silêncio geralmente ocorre quando o consumidor considera que não vale a pena o tempo investido na manifestação, pois refere-se a uma compra de baixo valor; ou quando ele não acredita no sucesso da demanda; ou, ainda, quando teme represálias.

Para a prosperidade do mercado, os vários agentes precisam dispor de um razoável equilíbrio de forças. Esta não é uma equação simples num país como o Brasil, marcado estruturalmente pela desigualdade econômica. Porém, a manutenção das condições favoráveis ( transparência nas informações, garantia de cumprimento das normas legais e confiabilidade nas relações econômicas entre empresas, governos e cidadãos ) pode consolidar, de modo sustentável, as relações entre consumidores conscientes e empresas cada vez mais comprometidas com a responsabilidade social.

## 5 Consumo e globalização

Para delinear como a responsabilidade social empresarial é percebida pelos consumidores de diferentes países é necessário desenvolver instrumentos específicos e realizar uma reflexão acerca dos dados que emergem de cada conjunto de respostas.

Deve-se levar em conta a dificuldade inicial decorrente da própria novidade do conceito de responsabilidade social empresarial e das questões a ele ligadas. Assim, é preciso tentar compreender o significado que essas questões adquirem no contexto de cada nação.

Outro aspecto a ser considerado é a influência das conjunturas locais sobre o "humor" dos entrevistados, o que pode ampliar a ênfase com que são tratadas algumas das situações propostas nas entrevistas.

Os estudos foram realizados nos diferentes países no período entre novembro de 2000 e o final de janeiro de 2001. No caso brasileiro, o levantamento de campo ocorreu de 20 a 28 de janeiro deste ano.

Esse período foi marcado, em termos da economia mundial, pela expectativa quanto à eleição do presidente norte-americano George W. Bush. Após uma década de acelerado crescimento da economia dos Estados Unidos, esperava-se que a política econômica dirigida pelo presidente republicano desse início a uma fase de recessão controlada que deveria trazer impactos para o processo econômico global.

No Brasil, por outro lado, as expectativas eram relativamente otimistas. O governo projetava, nessa época, um crescimento anual de 4,5% do PIB e uma meta de inflação de 4%. Ao mesmo tempo, comemorava resultados financeiros que sustentavam essa previsão de recuperação do crescimento econômico. Entre esses números, por exemplo, estava o resultado das transações correntes do Brasil com o exterior, que fechou 2000 com o menor déficit desde 1996.

Duas reuniões internacionais são simbólicas do período em que foi realizado o estudo brasileiro. Em Davos, na Suíça, realizou-se a 31a. edição do Fórum Econômico Mundial, com cerca de 2 mil participantes, entre empresários, políticos e funcionários de organizações multilaterais. Em Porto Alegre, no Brasil, mais de 20 mil pessoas, entre intelectuais, políticos e ativistas de organizações não-governamentais, realizaram, pela primeira vez, o Fórum Social Mundial. No encontro da Suíça, representantes de diferentes países propuseram o reconhecimento dos limites da globalização e uma reflexão crítica sobre o processo de integração dos mercados e das injustiças dele decorrentes. Em Porto Alegre, centenas de oficinas foram palco de críticas à globalização e de debates de um amplo leque de temas, como os relacionados às questões de gênero, consumo ético, alimentos transgênicos, solidariedade, microcrédito, moedas sociais, meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

Esse panorama internacional é revelador de quanto é oportuna a realização desta pesquisa, pois o leque temático por ela proposto está intimamente relacionado com a pauta desses encontros mundiais. Isto não se dá por acaso. O processo de globalização internacionalizou não apenas padrões de tecnologia e de produção. Se a integração econômica mundial generalizou referências em termos de qualidade e custo de produtos consumidos nos mais diferentes países, também trouxe para muitos deles – especialmente os denominados emergentes – conseqüências danosas, como o crescimento do desemprego ou o aumento da dependência de capitais externos para financiar as economias locais.

É nesse cenário de economia global que se criaram as condições para estabelecimento de indicadores internacionais de responsabilidade social empresarial. Assim, as questões presentes neste levantamento – abordando temas como o papel social das empresas, postura ética, diversidade, impacto ambiental etc. – nascem desse contexto e buscam aferir quanto, do ponto de vista dos consumidores, as empresas estão realizando sua função social.

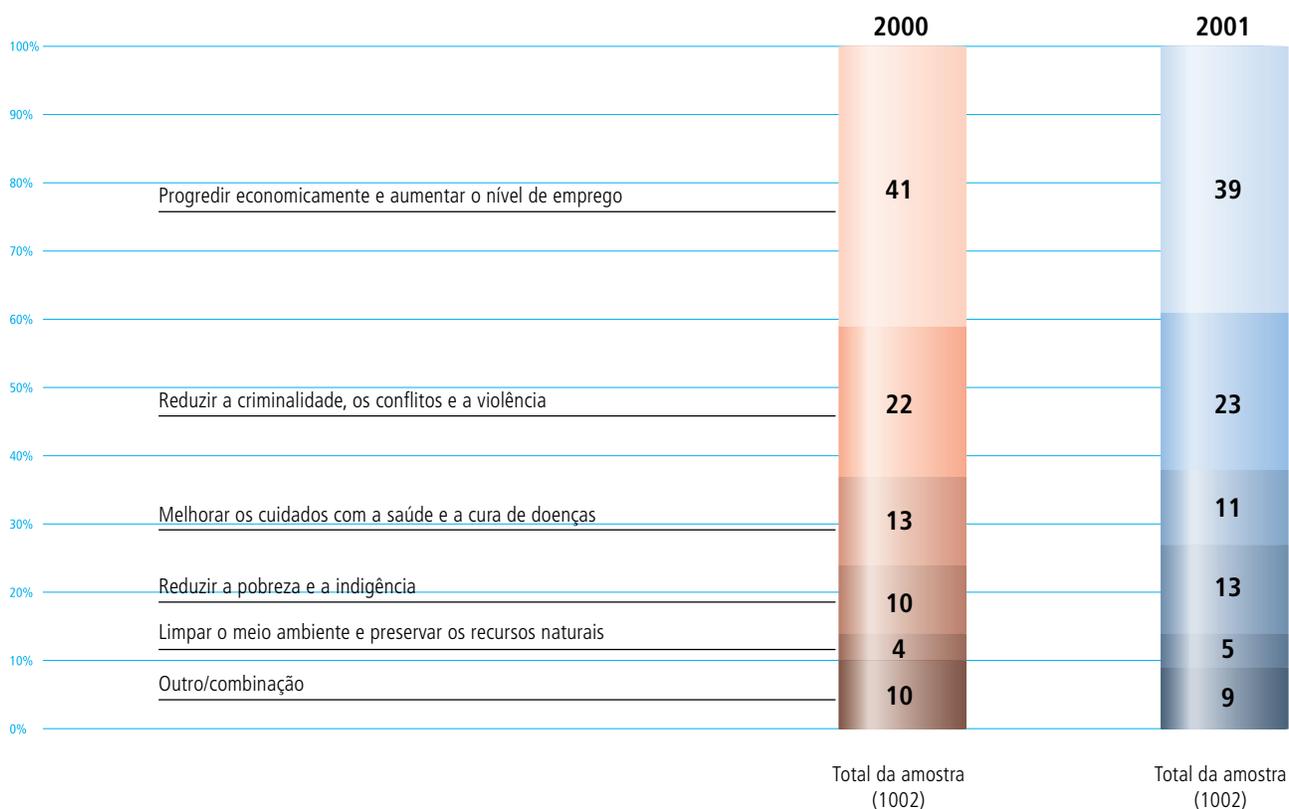
# 6 Resultados

## 6.1. Metas e lideranças no Brasil

### Principais metas a serem conquistadas pelo Brasil nos próximos dez anos

Gráfico 1

*Pensando neste novo século e novo milênio no qual acabamos de entrar, quais dos seguintes aspectos você acha que deve ser a meta mais importante que o nosso país deveria buscar nos próximos 10 anos? Você acha que deve ser . . .*



A meta prioritária a ser alcançada pelo país, para 39% dos entrevistados em 2001, é progredir economicamente e aumentar o nível de emprego. Manifestação semelhante já se verificava em 2000, quando 41% definiram essa como a principal tarefa para os próximos dez anos. Reduzir a pobreza e a indigência, que em 2000 era a quarta meta em importância, com 10%, passou a ocupar, em 2001, o terceiro lugar, com 13% das menções.

Se agruparmos a essas duas menções a segunda meta mais citada, que é reduzir a criminalidade, os conflitos e a violência (23%), fica evidenciada a preocupação dos cidadãos quanto à condição de marginalidade, oriunda da falta de emprego e da instabilidade econômica do país, expressa por 75% dos respondentes.

## As lideranças mais importantes para viabilizar as diferentes metas

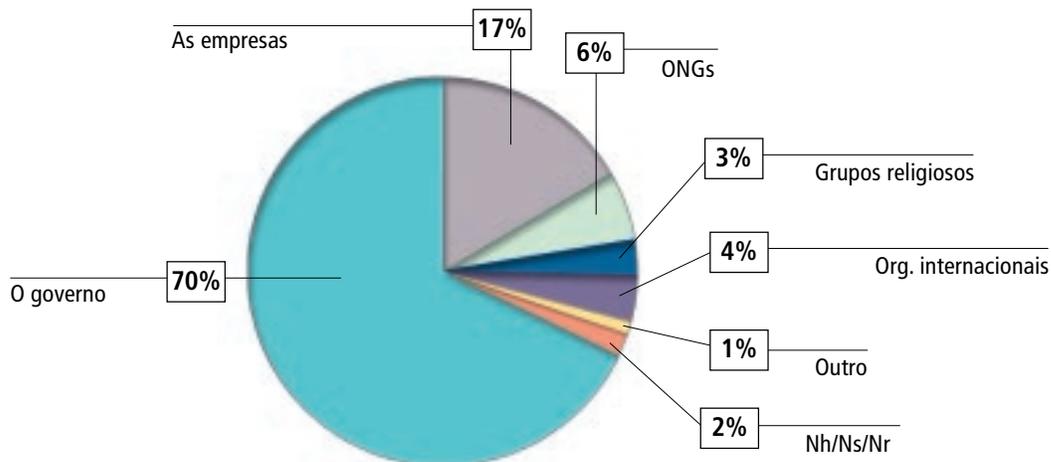
Tabela 1

Qual dos seguintes grupos você acha que será a liderança mais importante para permitir que o nosso país alcance esta meta? Você acha que será . . .? (Menções estimuladas)

Liderança	Progridir economicamente e aumentar o nível de emprego		Reduzir a criminalidade, os conflitos e a violência		Limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais		Reduzir a pobreza e a indigência		Melhorar os cuidados com a saúde e a cura de doenças	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
O Governo	73	70	72	69	39	50	70	67	69	71
As empresas	16	17	7	10	24	22	8	10	11	5
ONGs	3	6	8	5	13	22	7	7	5	7
Grupos religiosos	3	3	4	9	8	2	8	7	9	5
Org. Internacionais	3	4	5	4	11	2	5	7	5	12
Outro	*	1	1	1	3	2	1	-	-	-
Nh/Ns/Nr	2	2	3	2	3	-	1	2	1	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	415	392	221	229	38	50	101	129	131	112

## Gráfico 2

Liderança mais importante para se alcançar a meta principal Brasil 2001 (Menções Estimuladas)



BASE - 392

A pesquisa, em 2001, reafirma o governo como a mais importante liderança - Gráfico 2 -, sendo citado por 70% dos entrevistados como principal força para viabilizar o progresso econômico e o aumento do nível de emprego. Da mesma forma, a esmagadora maioria o considera fundamental para reduzir a criminalidade (69%) e para melhorar os cuidados com a saúde (71%).

As empresas são consideradas a segunda liderança mais importante quando a meta é progredir economicamente e aumentar o nível de emprego (17%) e quando o foco é reduzir a criminalidade e a pobreza (ambas com 10%), porém num patamar bastante inferior ao atribuído ao governo. De todo modo, os resultados evidenciam a expectativa dos consumidores com relação à responsabilidade social empresarial.

Analisando a Tabela 1, verifica-se que essa distância é menor no que se refere à questão ambiental. Limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais é considerada mais uma tarefa preponderantemente governamental para 50% dos entrevistados deste ano, contra 39% em 2000. Mas essa responsabilidade é dividida com as empresas e com as organizações não-governamentais, que aparecem em segundo lugar, com 22% cada uma. Comparando-se com 2000, quando as ONGs foram citadas por 13%, observa-se um crescimento considerável em sua importância como liderança nesse aspecto, campo em que tiveram atuação marcante. Passaram a estar bem mais presentes que as organizações internacionais: em 2000, 11% destacavam seu papel na preservação do meio ambiente, e em 2001 somente 2% compartilhavam dessa opinião.

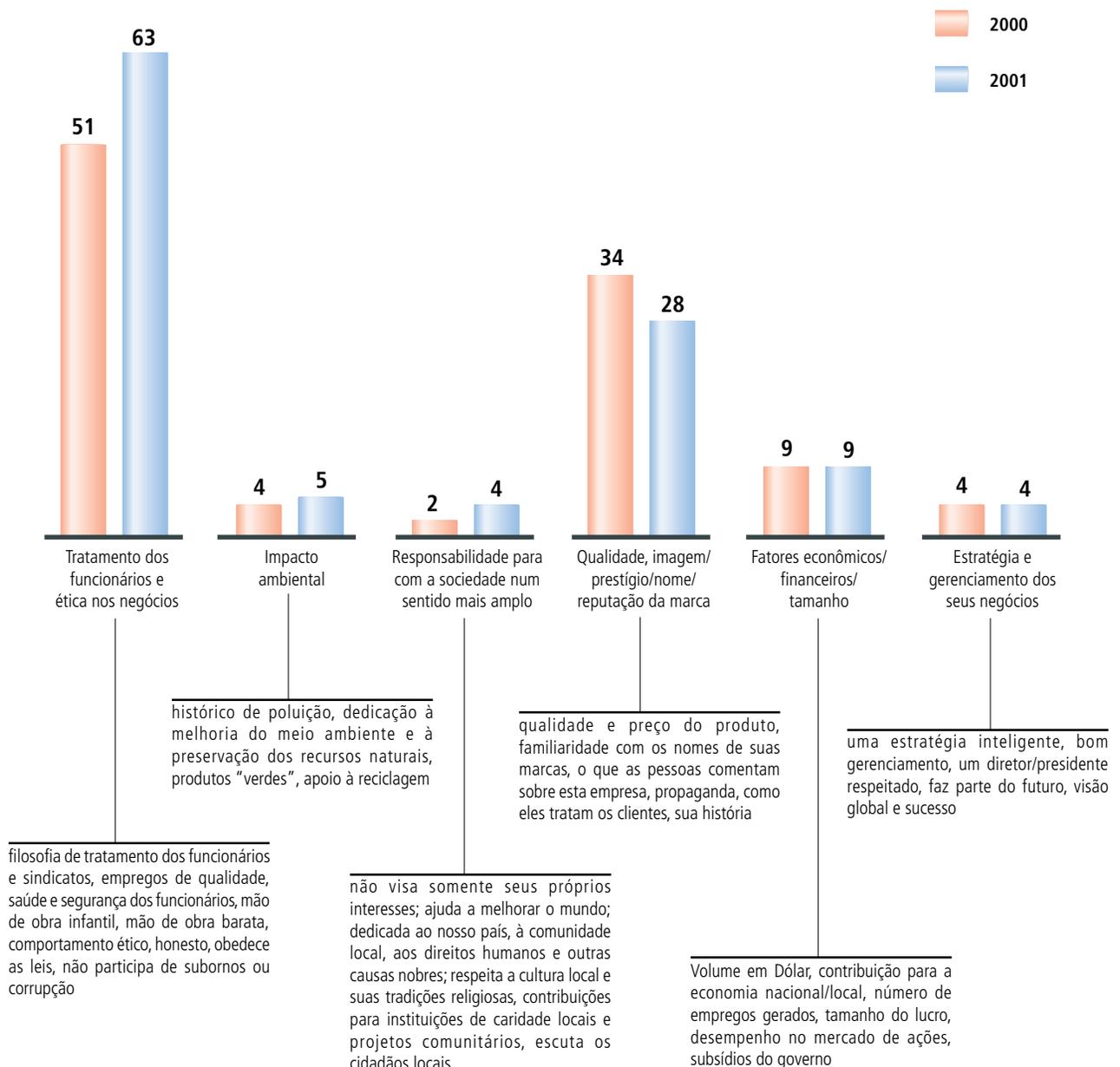
Os grupos religiosos, que em 2000 apareciam como importantes para a preservação ambiental, em 2001 crescem na redução da criminalidade, conflitos e violência, com 9% das menções, contra 4% no ano anterior.

## 6.2. Critérios de avaliação do comportamento ético empresarial

### Fatores apontados para avaliação das empresas, expressos nas próprias palavras dos entrevistados

Gráfico 3

Primeiro, eu gostaria que você pensasse nas coisas que influenciam as suas impressões sobre uma determinada empresa. Usando suas próprias palavras, quais são as coisas que você considera importantes para julgar se uma empresa é boa ou ruim? (Menções espontâneas)



O fator mais importante para 63% dos entrevistados avaliarem uma empresa como boa ou ruim é o tratamento que ela dispensa aos funcionários e o comportamento ético nos negócios. Embora esse critério já fosse preponderante em 2000, com 51% das menções, em 2001 essa importância cresce significativamente, abrangendo itens como qualidade de emprego, saúde e segurança dos funcionários, mão-de-obra infantil, obediência às leis, honestidade e ética empresarial, bem como a não-participação em suborno e corrupção.

A imagem da empresa, seu prestígio e qualidade do produto vêm em segundo lugar, com 28% dos entrevistados considerando esse um fator importante para a avaliação da companhia.

A contribuição social, indo além dos interesses comerciais, e a atuação que uma companhia desempenha na comunidade são fatores ainda pouco presentes na avaliação empresarial, citados por apenas 4% dos entrevistados. Entretanto, se considerarmos que o tratamento dos funcionários e ética nos negócios, impacto ambiental e responsabilidade para com a sociedade são aspectos de responsabilidade social, tem-se um percentual somado de 72% dos entrevistados que, de alguma maneira, vinculam a avaliação sobre as empresas com seu comportamento socialmente responsável. Essa manifestação difusa acerca da responsabilidade social empresarial permeará toda a pesquisa, com os entrevistados se posicionando menos conceitualmente e mais com valores e indicadores manifestos no cotidiano e na prática das companhias.

### 6.3. Papel que as grandes empresas devem desempenhar na sociedade

#### Papel a ser desempenhado pelas grandes empresas na sociedade do ponto de vista do consumidor

Tabela 2

*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...?*

Menções estimuladas	2000	2001
	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis	41	31
Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ativamente ajudando a construir uma sociedade melhor para todos	35	35
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista	19	31
Outros	1	1
Não tenho nenhuma expectativas em relação à empresas	1	-
Ns/Nr	-	2
Bases	1002	1002

Base: Total da amostra

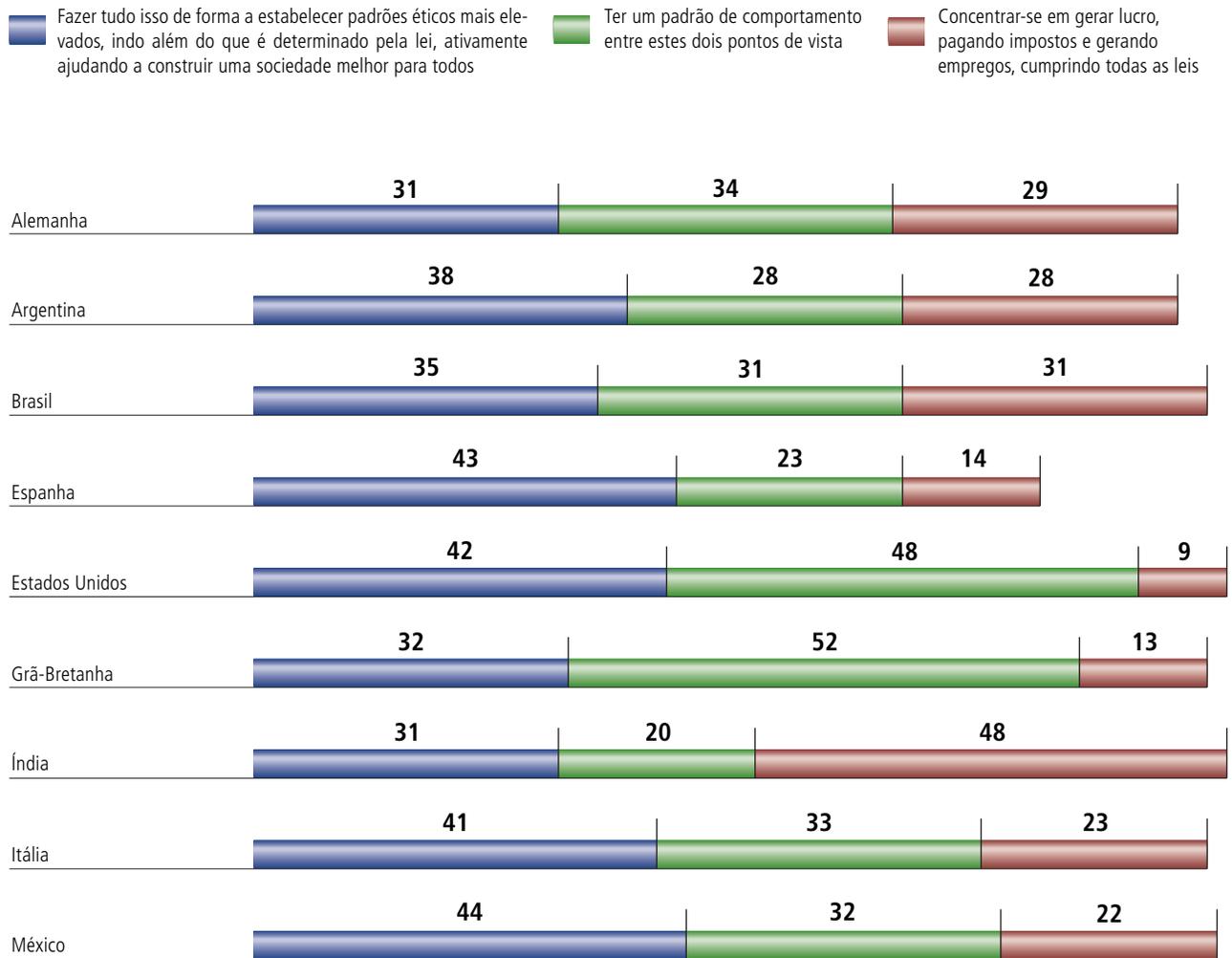
Em 2001, a visão dos consumidores sobre qual o papel que as organizações de porte devem desempenhar na sociedade apresenta-se diferente. No ano anterior, a maioria ressaltava o papel tradicional das empresas (41%), seguida de 35% que tinham como expectativa uma atuação mais abrangente, indo além das obrigações legais, ajudando efetivamente a construir uma sociedade melhor, e 19% esperavam um comportamento intermediário entre os dois.

Na pesquisa deste ano, o estabelecimento de padrões éticos mais elevados passa a ocupar o papel de maior importância a ser desempenhado pelas grandes empresas, com 35%. Ter um comportamento ético entre os dois aspectos cresce em importância, passando de 19% para 31% das menções, empatando com os 31% que esperam que as companhias concentrem-se na geração de lucros e impostos.

Embora a tendência expressa na Tabela 2 demonstre a crescente preocupação do consumidor com a interferência social que as organizações de porte podem ter, no Brasil verifica-se uma distribuição equilibrada dos entrevistados entre esses três pontos de vista.

## Gráfico 4

### As grandes empresas deveriam...



Já em países como Espanha, Estados Unidos e Grã-Bretanha, que possuem maior tradição no que diz respeito ao consumo e ao conceito de cidadania, o papel reservado por seus consumidores às grandes empresas é claramente o de contribuir para o estabelecimento de padrões éticos ou um ponto de vista intermediário. Como se observa no Gráfico 4, concentrar-se somente em gerar lucros e pagar impostos é apontado por apenas 9% dos entrevistados norte-americanos e por 13% dos ingleses. Resultado inverso pode ser observado na Índia, onde 48% dos consumidores entrevistados entendem que o principal papel das grandes companhias é gerar lucros e pagar impostos. Essa visão, no entanto, não é a tônica dos outros países, onde a maioria dos entrevistados quer que as organizações de porte extrapolem seu papel tradicional, posicionando-se como contribuintes para que as metas sociais sejam alcançadas.

## 6.4. Expectativas do consumidor em relação à ética e à responsabilidade social empresarial

### Avaliação da responsabilidade social das empresas

Para avaliar os itens de responsabilidade social empresarial, foi usada uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que "as empresas não deveriam ter essa responsabilidade"; 3, que "as empresas deveriam ter parte dessa responsabilidade", e 5 que "as empresas deveriam ter total responsabilidade sobre isso". Para essa análise serão usadas somente as atribuições de nota máxima (5) dadas pelos respondentes no Brasil, bem como na comparação com dados internacionais.

Tabela 3

#### Responsabilidade Social

Atribuição de Nota máxima (5)	2000	2001
	%	%
Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual	85	87
Proteger a saúde e a segurança de seus funcionários	80	85
Garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente	74	81
Garantir que não toma parte em subornos e corrupção	70	77
Operar com lucro e pagar os impostos devidos	68	82
Oferecer emprego garantido, de longo prazo para seus funcionários	66	75
Garantir que suas próprias operações e a de seus fornecedores não empreguem mão de obra infantil	61	70
Adotar os mesmos padrões elevados em todas as partes do mundo em que atua	57	70
Apoiar projetos comunitários e instituições de caridade	49	59
Ouvir e responder abertamente às opiniões e preocupações da sociedade	49	59
Ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação	46	56
Fornecer produtos e serviços de qualidade pelo menor preço possível	-	83
Aumentar a estabilidade econômica no mundo	-	61
Ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres	-	60
Reduzir violações de direitos humanos no mundo	-	58
Evitar testes de produtos em animais	-	56
Apoiar políticas e legislações progressistas	-	40

Os resultados obtidos, conforme se observa na **Tabela 3**, demonstram que a expectativa dos entrevistados em relação à responsabilidade social das empresas aumentou de 2000 para 2001. Numa análise global, sua expectativa é de que as companhias contribuam mais socialmente, porém em diversos níveis. A maior exigência, como veremos a seguir, é que as empresas atuem junto a seu público interno com total respeito aos critérios éticos e às leis. Em seguida, que essa atuação não ocorra em detrimento do tratamento dispensado à comunidade e ao meio ambiente. Por fim, que possam interferir de forma efetiva na transformação da sociedade.

Para a grande maioria dos respondentes, o relacionamento com funcionários e candidatos a emprego é o primeiro aspecto a ser considerado nessa avaliação. Assegurar-lhes tratamento justo deve ser de total responsabilidade da empresa para 87% dos entrevistados, e 85% deles consideram tarefa das companhias cuidar da saúde e segurança de seus funcionários.

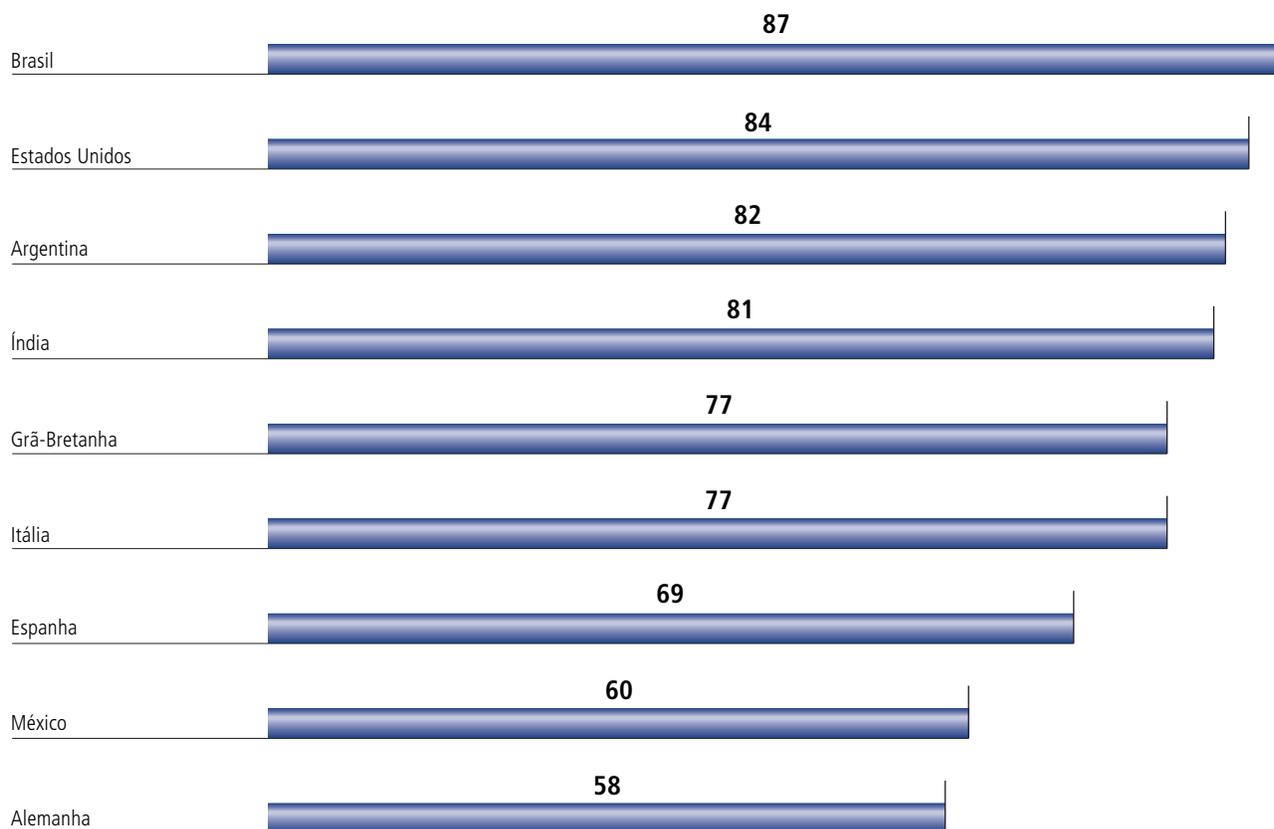
Em seguida, operar com lucro e pagar os impostos devidos, que em 2000 era avaliada como responsabilidade integral das empresas por 68%, em 2001 passa a receber essa avaliação de 82% dos respondentes, representando um crescimento de 14 pontos percentuais.

Esses números expressam o comportamento que os consumidores esperam das companhias numa conjuntura de instabilidade econômica, onde a regularização fiscal e o nível de emprego são questões que se manifestam em seu cotidiano. Esperam que as empresas cumpram, antes de tudo, as obrigações com seu público interno, sem qualquer tipo de discriminação, e zelem pela qualidade de vida de seus funcionários.

## Gráfico 5

*“Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual.”*

*Responsabilidade total da empresa - nota 5*



Dados: Brasil, 2001 - Ethos/Valor/Indicator

Do ponto de vista dos consumidores de outros países, a situação é semelhante, como se observa no **Gráfico 5**. Quanto ao tratamento de funcionários, o Brasil tem uma expectativa um pouco superior, mas alinha-se à posição dos Estados Unidos, Argentina e Índia. Já na Alemanha, México e Espanha, esse aspecto, embora importante para a maioria dos entrevistados, não recebe essa avaliação no mesmo nível que para os brasileiros.

Outra questão importante, destacada por 83% dos entrevistados brasileiros - **Tabela 3** -, diz respeito à obrigação empresarial de fornecer produtos e serviços de boa qualidade pelo menor preço.

A questão da conservação do meio ambiente é considerada responsabilidade das empresas pela grande maioria, de modo crescente em relação a 2000. Essa preocupação pode estar relacionada aos diversos acidentes ambientais ocorridos nesse período, além dos problemas climáticos, como aumento de temperatura do planeta, falta de chuvas e terremotos,

por exemplo. Garantir que a produção e as operações desenvolvidas pelas companhias não afetem o meio ambiente é desejo de ampla parcela dos entrevistados, tanto no Brasil (81%), como nos demais países integrantes da pesquisa, principalmente Índia (85%), Argentina (83%) e Itália (82%).

Levando-se em conta outros aspectos, como não tomar parte em corrupção e subornos (77%), não empregar mão-de-obra infantil (70%) e adotar os mesmos padrões éticos em todos os locais de atuação (70%), verificamos que para os consumidores brasileiros não basta apenas que as empresas cumpram seu papel específico. A qualidade de vida de seus funcionários não deve contrapor-se à das comunidades onde elas atuam, da mesma forma que ter internamente um comportamento ético não exclui a exigência do comportamento ético no âmbito externo, seja no cumprimento das leis, seja em não explorar minorias étnicas, crianças e adolescentes, seja em ter um padrão ético válido internacionalmente.

Além disso, observando os resultados internacionais com relação aos padrões éticos, nota-se que, como no Brasil, em países menos avançados como a Índia (74%), essa questão torna-se bem mais significativa do que naqueles desenvolvidos, como Alemanha (45%) e Itália (51%), atingindo um estágio intermediário nos Estados Unidos (68%) e Grã-Bretanha (65%), que possuem maior influência econômica mundial.

Um terceiro bloco pode ainda ser visualizado. É o que se relaciona à atuação socialmente responsável e sua capacidade mais direta de transformação da sociedade. Questões como o apoio a projetos comunitários e instituições de caridade (59%), dialogar abertamente com a comunidade (59%), ajudar a reduzir a distância entre pobres e ricos (60%), ajudar a resolver problemas sociais, como criminalidade, pobreza e baixa educação (56%), reduzir violações de direitos humanos no mundo (58%), embora importantes para a absoluta maioria, ainda aparecem num patamar abaixo das expectativas relativas às responsabilidades empresariais para com funcionários, governo e meio ambiente. Essa tendência também se manifesta em âmbito internacional: quanto mais desenvolvidos os países, menor a parcela de responsabilidade atribuída às empresas no campo da transformação social propriamente dita.

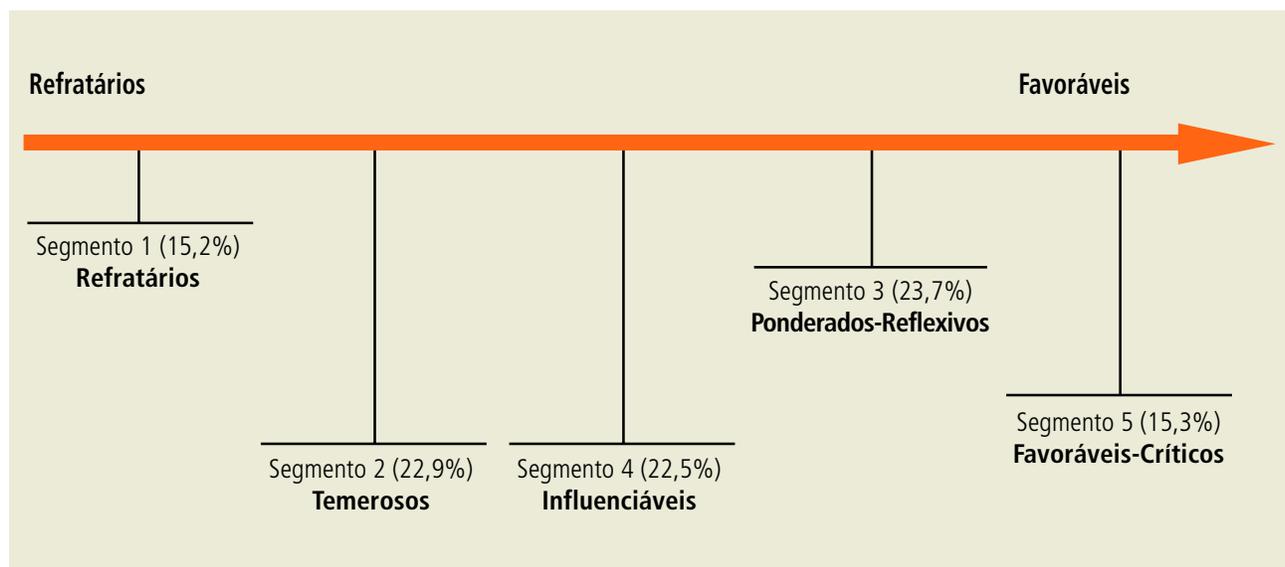
## 6.5. Perfil do consumidor - Segmentos segundo a percepção sobre as empresas

### Posicionamento dos entrevistados com relação ao comportamento das empresas

Para caracterizar os segmentos, foi solicitado aos respondentes que dissessem se concordavam ou discordavam (em ambos os casos, total ou parcialmente) de algumas frases referentes ao desempenho, interferência e comportamento ético e social das empresas. As respostas possibilitaram que os entrevistados fossem agrupados conforme seu posicionamento, tendo como critério principal a receptividade e a postura crítica manifestadas com relação às organizações. O quadro abaixo apresenta os cinco segmentos obtidos: os refratários (15,2%), que são os mais críticos, os temerosos (22,9%), os ponderados-reflexivos (23,7%), os influenciáveis (15,3%) e os favoráveis-críticos (15,3%), estes os mais receptivos às organizações.

Diagrama 1

#### *Segmentos segundo a percepção sobre as empresas*



## Segmento 1 - Refratários

Constituído por um público basicamente jovem (64% entre 18 e 39 anos), de classe BC, com escolaridade básica (primeiro grau incompleto e completo), eles representam 15,2% da amostra. Esse segmento é o que possui a postura mais crítica, discordando totalmente de frases positivas referentes às organizações de porte, e, quando não, colocando-se numa posição intermediária. Por exemplo, seus componentes discordam muito de afirmações como "grandes empresas pagam a sua parcela justa de impostos em nosso país" e "a meu ver as grandes empresas possuem um padrão de ética superior ao das pequenas empresas". Mas ficam numa posição intermediária quando a afirmação é "eu acho que os 'cabeças' de muitas grandes empresas podem oferecer uma liderança melhor para o futuro do que muitos dos atuais líderes políticos", ou "a melhor forma de as empresas serem responsáveis socialmente é operar com lucro, porque isso significa segurança de emprego e impostos para cumprir muitas tarefas da sociedade".

## Segmento 2 - Temerosos

Público também jovem (69% entre 18 e 39 anos), de classe BC, com escolaridade intermediária, totalizam 22,9% dos entrevistados. Discordam da venda de empresas brasileiras a multinacionais, bem como da afirmação "grandes empresas pagam a parcelam justa de impostos em nosso país". Caracterizam-se por manifestar insegurança com relação às organizações de porte, concordando com frases como "as empresas são tão grandes e poderosas hoje em dia que há pouca coisa que eu, como consumidor, posso fazer se não estiver satisfeito com o modo como sou tratado", e "empresas internacionais são atualmente tão grandes e poderosas que ameaçam nossa sociedade".

## Segmento 3 - Ponderados-Reflexivos

Com alta escolaridade (37% tem segundo grau completo ou nível superior), esse grupo é o que possui o maior número de entrevistados com nível universitário (12%). É o maior segmento, com 23,7% do total da amostra. Seus integrantes são mais moderados na avaliação das organizações, ficando numa média entre concordância e discordância das afirmações. Assumem alguns posicionamentos favoráveis às grandes empresas, manifestando também pouco apego pelas companhias nacionais. Concordam com frases como "não me incomoda quando uma empresa estrangeira assume uma empresa brasileira", "eu acho que os 'cabeças' de muitas grandes empresas podem oferecer uma liderança melhor para o futuro do que muitos dos atuais líderes políticos", e "a melhor forma de as empresas serem responsáveis socialmente é operar com lucro, porque isso significa segurança de emprego e impostos para cumprir muitas tarefas da sociedade". Por outro lado, assumem posição intermediária frente a afirmações do tipo "empresas internacionais são atualmente tão grandes e poderosas que ameaçam nossa sociedade", e "ao meu ver as grandes organiza-

ções não-governamentais, tais como grupos de defesa de meio ambiente e social ou grupos jurídicos, possuem o mesmo padrão de ética das grandes empresas". Também concordam parcialmente com a afirmação "eu pagaria 10% a mais por uma roupa que eu tivesse certeza de que não foi sido feita utilizando trabalho infantil, considerando que seu estilo e qualidade fossem os mesmos".

## Segmento 4 - Influenciáveis

Representando 22,5% dos entrevistados, esse grupo é o que possui maior proporção de pessoas com mais idade (74% entre 25 e 59 anos). É um público com grau de escolaridade predominantemente até o primeiro grau completo (48%), e com 34% pertencentes às classes D e E. Seu posicionamento varia entre a concordância sistemática e a ausência de opinião, ou seja, não concorda nem discorda das afirmações apresentadas. Por exemplo, concorda com frases que expressam posturas conflitantes, como "acho que os 'cabeças' de muitas grandes empresas podem oferecer uma liderança melhor para o futuro do que muitos dos atuais líderes políticos", e "empresas internacionais são atualmente tão grandes e poderosas que ameaçam nossa sociedade".

## Segmento 5 - Favoráveis-Críticos

Esse segmento é o que apresenta maior nível de escolaridade (39% tem o segundo grau completo ou curso superior), e também é o que possui a maior incidência de pessoas mais velhas (46% com idade entre 40 e 74 anos). Com 15,3% dos entrevistados, é o grupo que, juntamente com os temerosos, apresenta as atitudes mais definidas, com a maioria das respostas expressas em grandes concordâncias ou discordâncias. Possui simpatia pelas empresas de porte, embora com ressalvas quanto ao pagamento de impostos e compra de companhias brasileiras. Concorda com as seguintes afirmações: "a melhor forma de as empresas serem responsáveis socialmente é operar com lucro, porque isso significa segurança de emprego e impostos para cumprir muitas tarefas da sociedade", "acho que os 'cabeças' de muitas grandes empresas podem oferecer uma liderança melhor para o futuro do que muitos dos atuais líderes políticos", e "ao meu ver as grandes organizações não-governamentais, tais como grupos de defesa de meio ambiente e social ou grupos jurídicos, possuem o mesmo padrão de ética das grandes empresas". Discorda das frases "não me incomoda quando uma empresa estrangeira assume uma empresa brasileira", "grandes empresas pagam a sua parcela justa de impostos em nosso país" e "as empresas são tão grandes e poderosas hoje em dia que há pouca coisa que eu, como consumidor, posso fazer se não estiver satisfeito com o modo como sou tratado".

Algumas questões abordadas a seguir serão analisadas também da perspectiva dos segmentos estabelecidos, buscando observar as diferenças de comportamento dos respondentes segundo sua postura em relação às grandes empresas.

## 6.6 - Repercussão do comportamento ético e social das empresas

### Freqüência com que os entrevistados discutiram com amigos e parentes o comportamento ético ou social empresarial

Tabela 4

*No último ano, com que freqüência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou parentes? Você diria que isto ocorreu...?*

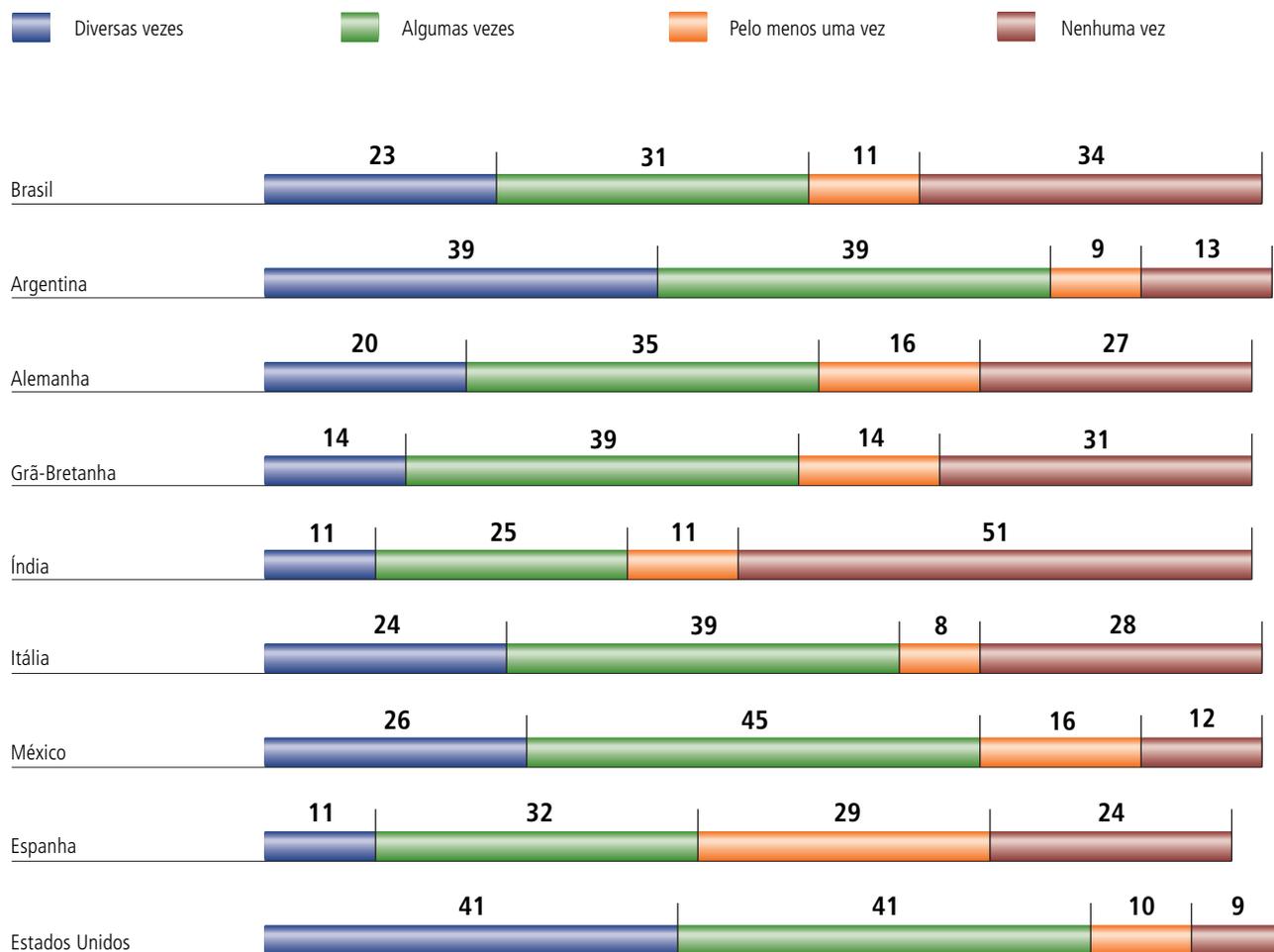
Menções estimuladas	2000	2001
	%	%
Diversas vezes	24	23
Algumas vezes	27	31
Pelo menos uma vez	9	11
Nenhuma vez	36	34
Ns/Nr	4	1
Total	100	100
Bases	1002	1002

Base: Total da amostra

O quadro comparativo entre 2000 e 2001 manteve-se praticamente inalterado, levando-se em conta a margem de erro da pesquisa. Na Tabela 4 observa-se que 34% dos entrevistados não discutiram nenhuma vez o comportamento das empresas, contra 36% em 2000. Por diversas vezes, 23% dos entrevistados o fizeram em 2001, quase o mesmo que em 2000 (24%). Um pequeno aumento verifica-se junto aos respondentes que discutiram pelo menos uma vez, assim como os que o fizeram algumas vezes. No entanto, se considerarmos os entrevistados que discutiram o comportamento das empresas pelo menos uma vez, teremos 65% em 2001, contra 60% em 2000. A grande maioria dos consumidores, portanto, discute o desempenho das empresas, e esse número cresce a cada ano, embora de forma lenta.

## Gráfico 6

No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou parentes? Você diria que isto ocorreu...? (Menções estimuladas)



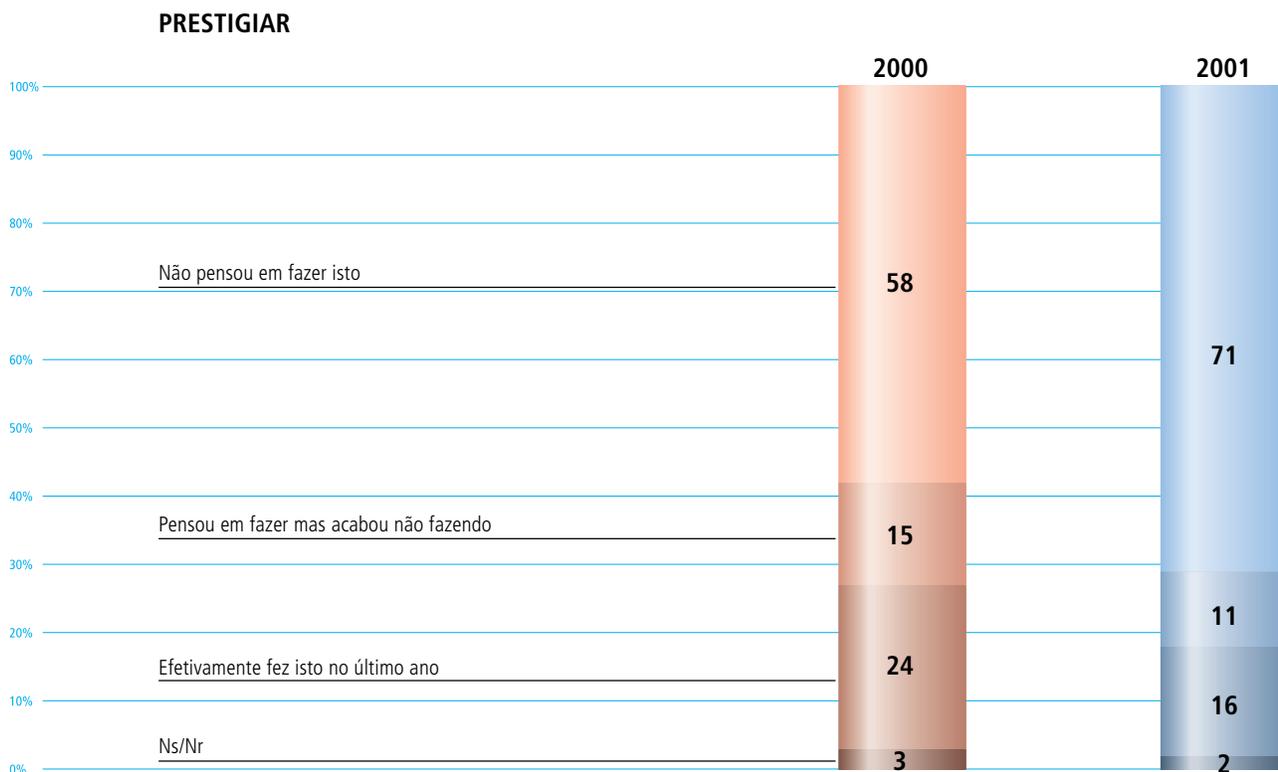
Comparando-se com outros países - Gráfico 6 -, os resultados obtidos no Brasil mostram que o país ocupa um estágio intermediário de conscientização, juntamente com a Grã-Bretanha: aqui, 34% dos entrevistados não discutiram nenhuma vez o comportamento ético e social empresarial, e 31% dos ingleses comportaram-se da mesma forma. Entretanto, o total de entrevistados que não discutiram nenhuma vez essa questão é muito menor em países como os Estados Unidos (9%), Argentina (13%) e México (12%), demonstrando maior consciência de seus consumidores ao avaliar o desempenho empresarial. No entanto, a Índia, entre as nove nações analisadas, é a única onde a maioria dos entrevistados não discutiu nenhuma vez a conduta de suas empresas, com 51% das menções.

## 6.7. Premiação e punição

**Pensaram em prestigiar uma empresa que considerasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas.**

Gráfico 7

*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 . . .? (Menções estimuladas)*



Total da amostra (1002)

Em 2001, o número de entrevistados que não pensaram em prestigiar empresas socialmente responsáveis (71%) cresceu significativamente em relação ao ano anterior (58%). Da mesma forma, diminuiu o total de entrevistados que pensou em fazer isso, mas acabou não fazendo (15% em 2000, contra 11% em 2001). É interessante notar que também diminuiu o percentual de consumidores que, de fato, prestigiou uma empresa pela percepção de responsabilidade social: 16% em 2001, contra 24% em 2000, uma redução de 8 pontos percentuais.

Esses resultados podem estar relacionados ao fato de que a pesquisa foi realizada no Brasil, em 2001, num período de expectativa favorável na economia. Eles também indicam que a exigência de um comportamento socialmente responsável não cresce de modo linear, apresentando recuos e avanços naturais em um processo de aprendizado coletivo e de mudança de cultura.

**Tabela 5**

*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 . . . ?*

Menções estimuladas	TOTAL	Refratários	Temerosos	Influenciáveis	Ponderados-Reflexivos	Favoráveis-Críticos
	%	1	2	4	3	5
	%	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	71	76	66	69	74	73
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	11	11	14	12	11	7
Você efetivamente fez isto no último ano	16	13	17	16	15	19
Ns/Nr	2	-	3	3	-	1
Total	100	100	100	100	100	100
Bases	1002	152	229	225	237	153

O grande contingente de entrevistados que não pensaram em prestigiar as empresas distribui-se de forma relativamente equilibrada entre os cinco segmentos, como se vê na Tabela 5.

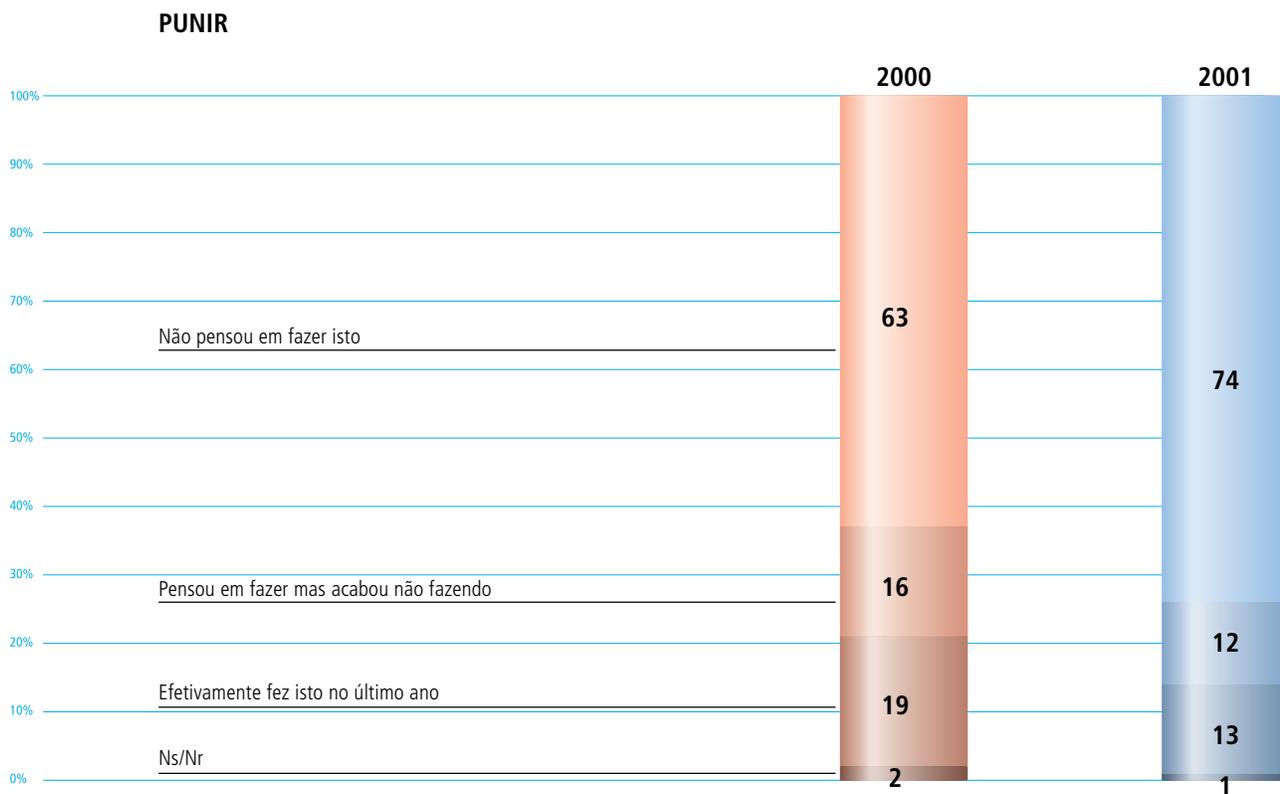
Os resultados apontam para uma tendência quase generalizada entre os consumidores entrevistados, aparentemente pouco influenciada por seu posicionamento em relação às empresas. Assim, é pequena a diferença entre os Favoráveis-Críticos que prestigiaram uma companhia socialmente responsável (19%) e os refratários que adotaram essa postura (13%).

Fica evidenciado, nesses dados, como a responsabilidade social empresarial ainda é pouco internalizada pelos próprios consumidores como um critério de referência para suas relações no mercado.

**Pensaram em punir uma empresa que considerasse não socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando-a para outras pessoas.**

**Gráfico 8**

*No último ano, você pensou em punir uma empresa que você achasse não sendo socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que...? (Menções estimuladas)*



Total da amostra (1002)

**Tabela 6**

*No último ano, você pensou em punir uma empresa que você achasse não sendo socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que...?*

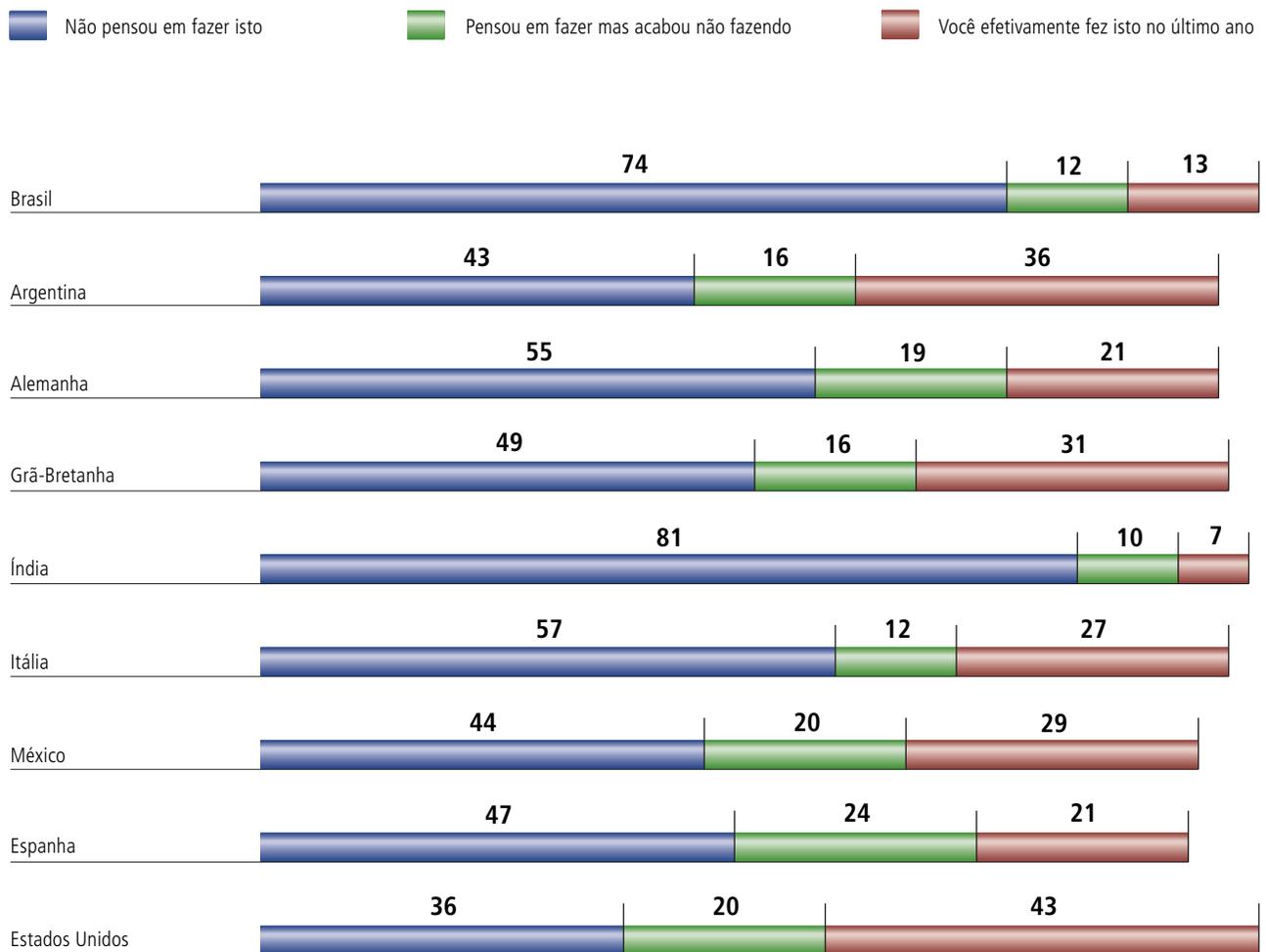
Menções estimuladas	TOTAL	Refratários	Temerosos	Influenciáveis	Ponderados-Reflexivos	Favoráveis-Críticos
	%	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	74	79	67	75	78	69
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	12	11	15	14	10	10
Você efetivamente fez isto no último ano	13	10	16	9	11	21
Ns/Nr	1	-	2	2	1	-
Total	100	100	100	100	100	100
Bases	1002	152	229	225	237	153

Da mesma forma que a premiação, a punição a empresas que são percebidas como pouco responsáveis socialmente não faz parte das atitudes que grande parte dos entrevistados pensam em ter com relação a essas organizações. Em 2000, 63% não pensaram em fazer isso, e em 2001 esse número aumentou para 74%. Também na punição nota-se que diminuiu o percentual de consumidores que transformaram a percepção em ação prática: 13% em 2001, contra 19% em 2000 - Gráfico 8 - declararam que "efetivamente puniram" uma empresa por ser não-responsável.

Na avaliação por segmentos, o comportamento é o mesmo que o verificado na premiação, ou seja, o aumento dos que não pensaram em punir as empresas expressa-se em todos de modo equilibrado. Na Tabela 6 pode-se destacar, porém, o comportamento de 21% dos entrevistados favoráveis-críticos, que declararam efetivamente ter punido companhias que consideraram como não socialmente responsáveis, percentual superior aos apresentados pelos outros segmentos.

## Gráfico 9

No último ano, você pensou em punir uma empresa que você achasse não sendo socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que...? (Menções estimuladas)



Comparando-se os resultados com os outros países analisados nessa pesquisa, observa-se no Gráfico 9 que Brasil e Índia têm os maiores percentuais de entrevistados que não pensaram em punir empresas vistas como pouco responsáveis socialmente, com 74% e 81%, respectivamente. Também distanciam-se dos demais países nas outras duas alternativas, tendo o menor número de entrevistados que declararam efetivamente ter feito isso no último ano - o Brasil com 13% e a Índia com 7%.

## Como os entrevistados que efetivamente puniram empresas exerceram essa punição

Tabela 7

Qual das seguintes coisas você fez no último ano? Você...? (Menções estimuladas)

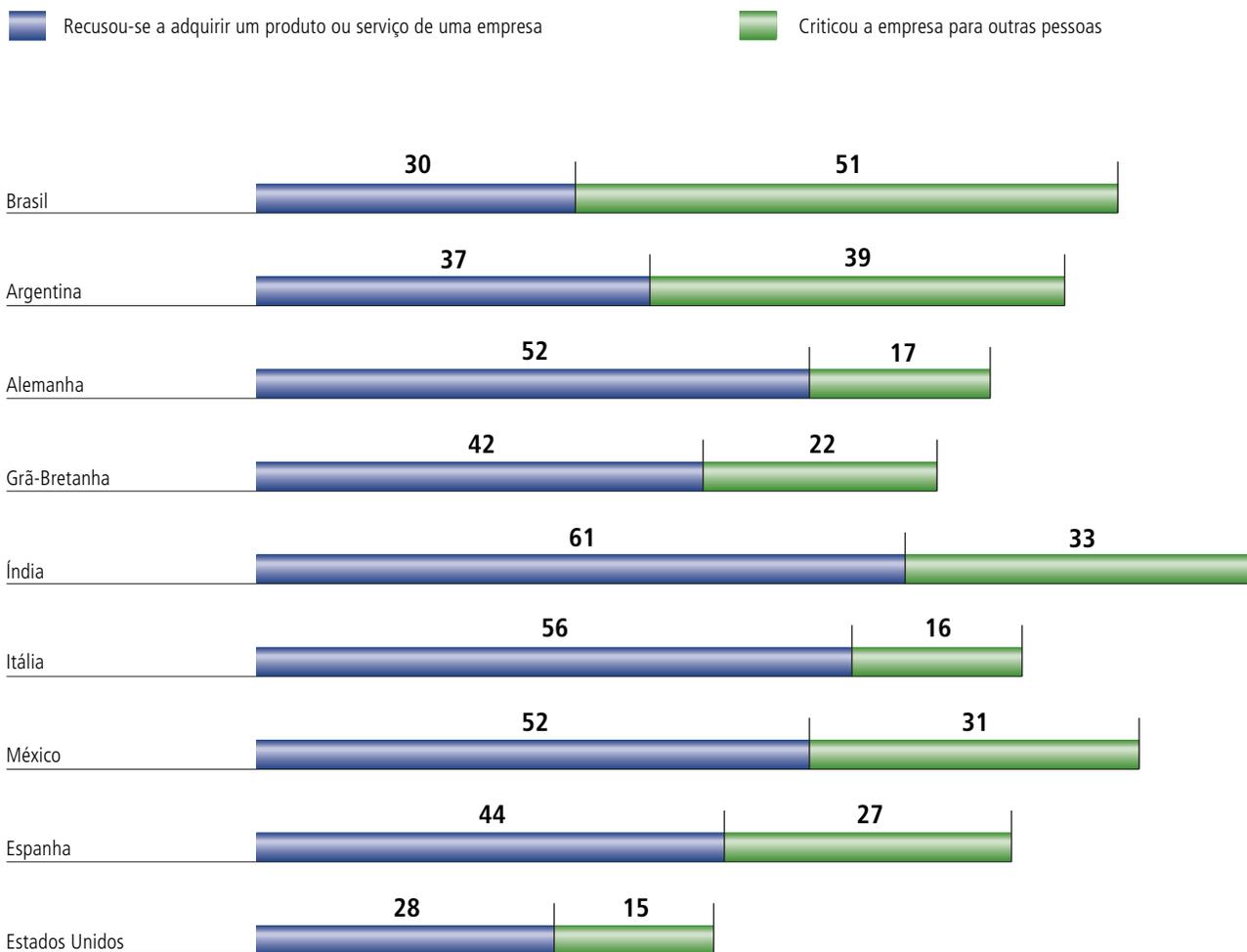
	%
Criticou a empresa para outros	51
Recusou-se a adquirir um produto ou um serviço	30
Ambos	14
Ns/Nr	5
Base	132

Base: Efetivamente puniram uma empresa não-responsável socialmente

Na tabela acima, verifica-se que 51% dos entrevistados que exerceram alguma punição a empresas que consideraram não-responsáveis socialmente o fizeram criticando-a para outras pessoas, 30% recusaram-se a adquirir seus produtos ou serviços e 14% exerceram ambas as punições. Nota-se, portanto, que a crítica junto a pessoas próximas é a principal atitude tomada por aqueles que efetivamente exerceram alguma punição, com 65%, seguida por 44% que deixaram de adquirir os produtos daquela organização.

## Gráfico 10

Qual das seguintes coisas você fez no último ano? Você...? (Menções estimuladas)



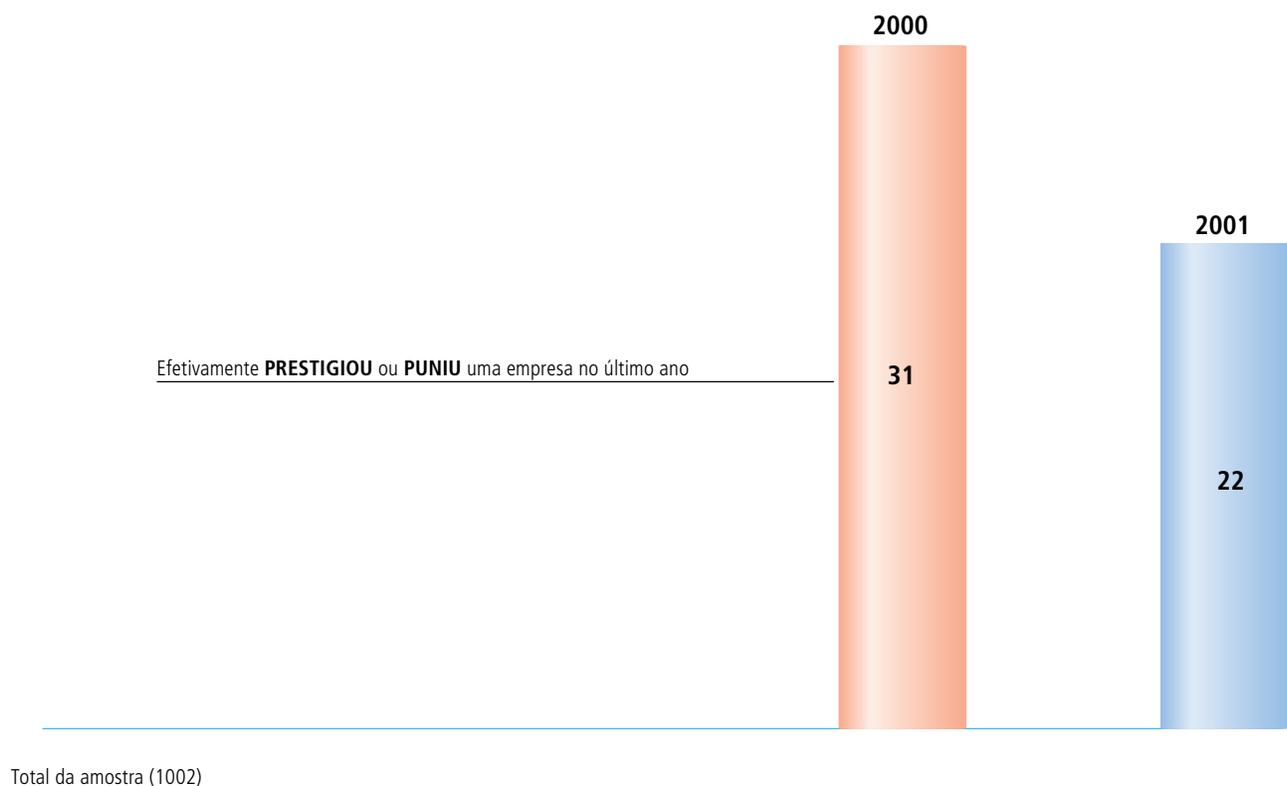
Base: Efetivamente puniram uma empresa não-responsável socialmente

Comparando-se com outros países - Gráfico 10 -, observa-se que os comportamentos são bastante diferenciados. Os entrevistados argentinos dividem-se entre a crítica e a recusa na aquisição de produtos. Na Alemanha, Itália e México, os consumidores entrevistados têm comportamento inverso aos do Brasil, adotando como principal punição a recusa em adquirir produtos e serviços das empresas. A Índia é o país com o maior percentual de entrevistados que se negam a adquirir produtos e serviços como principal atitude punitiva, com 61% dos respondentes exercendo essa prática.

**Premiação e/ou punição como posicionamento crítico atuante em relação à responsabilidade social empresarial.**

Gráfico 11

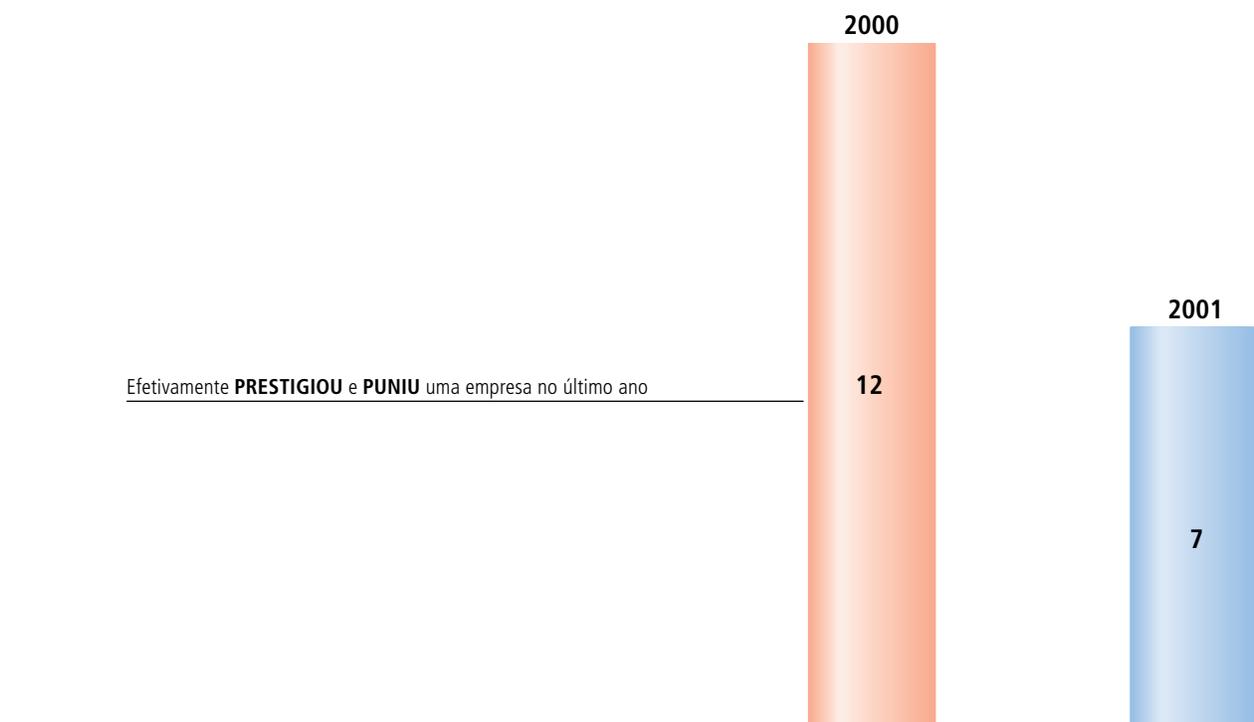
*Em relação às empresas que você considera socialmente responsável ou não, você diria que...*



Seguindo a tendência apontada anteriormente, verifica-se um decréscimo no total de entrevistados que pensaram em prestigiar ou punir empresas, comprando/deixando de comprar seus produtos ou falando bem/mal delas, em relação a 2000. Em 2001, 22% do total de entrevistados efetivamente prestigiaram ou puniram essas empresas, enquanto 31% o fizeram no ano anterior - **Gráfico 11**. Essa alteração é compreensível, se considerarmos que o processo de conscientização do consumidor é bastante novo, constituindo-se num aprendizado sujeito a oscilações de comportamento.

## Gráfico 12

*Em relação às empresas que você considera socialmente responsável ou não, você diria que...*



Total da amostra (1002)

Da mesma forma que na questão anterior, em 2000, 12% efetivamente prestigiaram e puniram empresas, contra 7% que o fizeram em 2001 - **Gráfico 12**.

Esses dados, além de expressar uma tendência decrescente na atuação crítica efetiva com relação às empresas, mostram que essa postura é representada por um grupo extremamente pequeno (7%) no universo dos entrevistados.

## 6.8. Hábito de manifestação formal de insatisfação/dúvida

Tabela 8

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

2000	Manifestou insatisfação		Quantas vezes		%	
		%				
	Sim	14	Uma vez		34	
	Não	84	Duas vezes		25	
	Ns/Nr	2	Três vezes		15	
	Total	100	Quatro ou mais		25	
	Base	1002	NR		1	
			Média		2.8	
			Bases		145	

2001	Manifestou insatisfação		Quantas vezes		%	
		%				
	Sim	17	Uma vez		30	
	Não	82	Duas vezes		21	
	Ns/Nr	1	Três vezes		17	
	Total	100	Quatro ou mais		31	
	Base	1002	NR			
			Média		3.3	
			Bases		145	

Base: Total da amostra  
Aplicada exclusivamente no Brasil

Comparando-se os resultados obtidos em 2000 e 2001 - Tabela 8 -, observa-se um pequeno crescimento no percentual de entrevistados que procuraram canais externos para manifestação de reclamação ou dúvida. Em 2001, 17% buscaram interlocução junto a empresas, imprensa ou instituições, contra 14% no ano anterior. Em 2001, 30% o fizeram uma vez (contra 34% em 2000), 21% duas vezes (25% em 2000), 17% três vezes (15% em 2000), e 31% quatro vezes (25% em 2000). Portanto, entre os respondentes que, de alguma forma, manifestaram insatisfação ou dúvida, aumentou a proporção dos que o fizeram com maior frequência (três ou quatro vezes).

## 6.9. Procedimentos das empresas que incentivam ou desestimulam o consumo

### 6.9.1. Atitudes de prestígio do consumidor brasileiro

Tabela 9

Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais os seus produtos e recomendar aos seus amigos? Em primeiro lugar? Em segundo lugar? E em terceiro lugar? (Menções estimuladas)

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

Contratar portadores de deficiência (43%) e colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade (42%) são os principais procedimentos que os entrevistados consideram estimulantes para o consumo de produtos de uma empresa - Tabela 9. Tanto em 2000 como em 2001, esses procedimentos ocupam, respectivamente, o primeiro e o segundo lugares em importância como atitudes de responsabilidade social empresarial.

Esses temas estão presentes em diversos manuais do Instituto Ethos: **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**, **O que as empresas podem fazer pela educação**, e **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**.

Em terceiro lugar na relação de atitudes positivas das organizações, os consumidores indicam a manutenção de programas de alfabetização para funcionários e familiares (28%), a adoção de práticas efetivas de combate à poluição (27%), e a manutenção de programas de aprendizagem para jovens na faixa de catorze a dezesseis anos (28%). Essa última atitude ocupava, em 2000, o oitavo lugar em importância como estímulo ao consumo, com 20% das menções, proporção que em 2001 cresce 8 pontos percentuais, atingindo 28%. Esse crescimento expressivo está relacionado, possivelmente, ao agravamento das dificuldades de acesso dos jovens ao primeiro emprego, impedindo sua inclusão no mercado de trabalho. A formação profissional do adolescente é um dos temas abordados no manual **O que as empresas podem fazer pela criança e pelo adolescente**, do Instituto Ethos.

### 6.9.2. Atitude de punição do consumidor brasileiro

Tabela 10

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

2000	Deixou de comprar produtos		Quantas vezes	
		%		%
	Sim	33	Uma vez	29
	Não	65	Duas vezes	22
	Ns/Nr	2	Três vezes	19
	Total	100	Quatro ou mais	28
	Base	1002	NR	2
			Média	3.1
			Bases	327

2001	Deixou de comprar produtos		Quantas vezes	
		%		%
	Sim	36	Uma vez	27
	Não	63	Duas vezes	19
	Ns/Nr	1	Três vezes	16
	Total	100	Quatro ou mais	35
	Base	1002	NR	3
			Média	3.4
			Bases	145

Base: Total da amostra  
Aplicada exclusivamente no Brasil

Comparando-se os resultados obtidos em 2001 com os do ano anterior - Tabela 10 -, observa-se um ligeiro crescimento no percentual de consumidores que puniram empresas por oferecerem produtos com problemas de fabricação ou sob suspeição de serem nocivos à saúde, deixando de comprá-los (36% em 2001, contra 33% em 2000). Entre esses, nota-se um aumento de 7 pontos percentuais dos que assim procederam por quatro vezes (35% em 2001, contra 28% em 2000). Esse aumento é acompanhado da diminuição de 2 a 3% (2001 em relação a 2000) dos que o fizeram por uma, duas e três vezes, o que indica um crescimento na conscientização e grau de exigência dos consumidores no que se refere à qualidade dos produtos que consomem, e, portanto, na responsabilidade atribuída às empresas pela qualidade dos produtos que fabricam.

### 6.9.3. O que as empresas deveriam evitar para não perder clientes

Tabela 11

*Qual destas atitudes da empresa fariam com que você não voltasse jamais a comprar seus produtos ou usar seus serviços? Em primeiro lugar? Em segundo lugar? E em terceiro? (Menções estimuladas)*

A empresa ...	2000	2001
	%	%
propaganda enganosa	49	54
causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	43	40
colaborou com políticos corruptos	42	35
vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores	32	40
coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas	32	29
usa mão de obra infantil	28	22
polui o ambiente	27	28
sonega impostos	22	20
provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais	13	14
subornou agentes públicos	11	9
Todas	1	1
Nh/Ns/Nr	2	2
Base	1002	1002

Base: Total da amostra  
Aplicada exclusivamente no Brasil

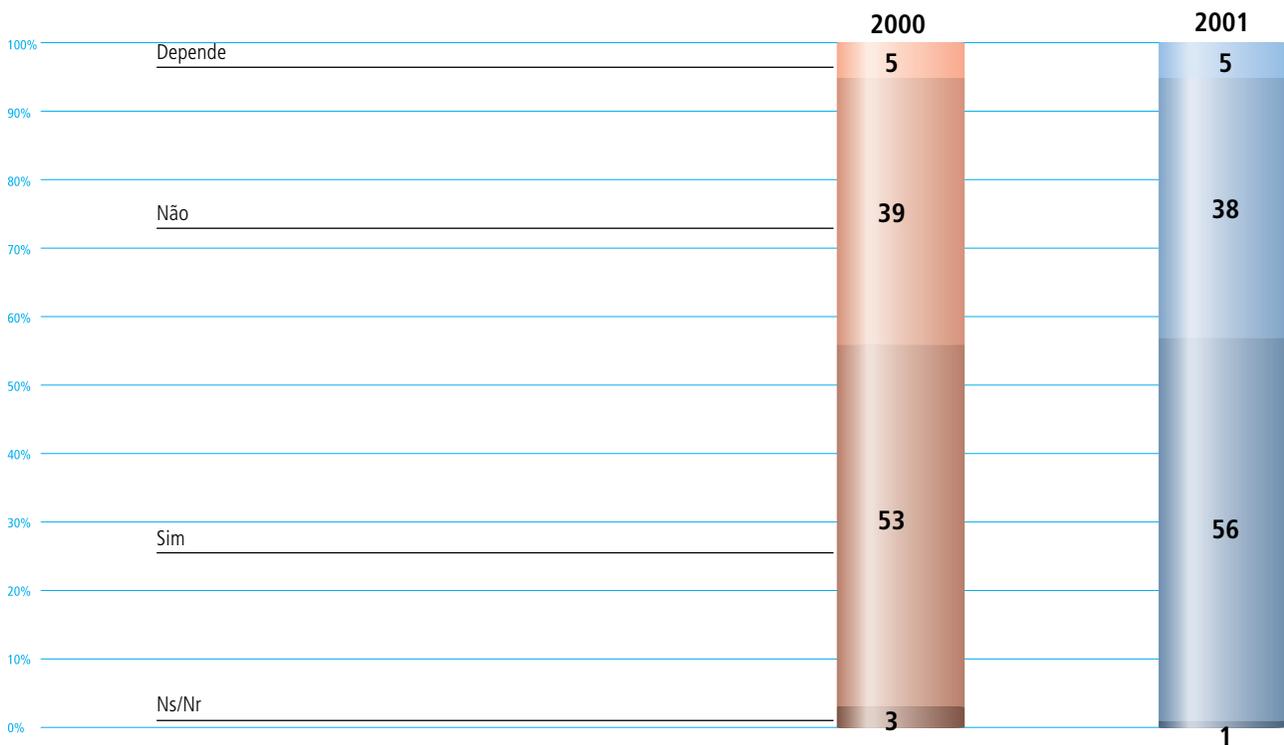
Como no ano 2000, veicular propaganda enganosa aparece como sendo a principal atitude que levaria os consumidores entrevistados a nunca mais comprar os produtos de uma empresa - Tabela 11. O crescimento dos que consideram tal ato imperdoável do ponto de vista do respeito ao consumidor é bastante significativo: em 2000, 49% assim a consideravam, contra 54% em 2001. Outro comportamento que demonstra crescimento apreciável de 2000 para 2001 é vender produtos nocivos à saúde dos consumidores, que passou de 32% das menções para 40%, ou seja, do quarto para o segundo lugar no ranking das ações empresariais consideradas condenáveis pelos entrevistados. Por outro lado, verifica-se uma diminuição nas citações de atitudes como colaboração com políticos corruptos (35% em 2001 contra 42% em 2000), uso de situações constrangedoras em suas propagandas (29% em 2001 contra 32% em 2000).

Num ano não eleitoral, é compreensível que aspectos mais intimamente ligados à conduta ética na política sejam menos definidores da imagem empresarial. Mas a tendência dos consumidores, já manifesta em outros pontos dessa pesquisa, é a de valorização de critérios e atitudes que se referem diretamente ao relacionamento empresa-consumidor, com a crescente exigência de qualidade e honestidade na fabricação, distribuição e divulgação dos produtos e serviços oferecidos. As atitudes de maior abrangência do ponto de vista da responsabilidade social empresarial, embora importantes no elenco das citações, ainda constituem um grupo de importância secundária.

#### 6.9.4. Mão-de-obra infantil

Gráfico 13

*Você deixaria de comprar algum produto de uma empresa que utilizasse mão-de-obra infantil?*



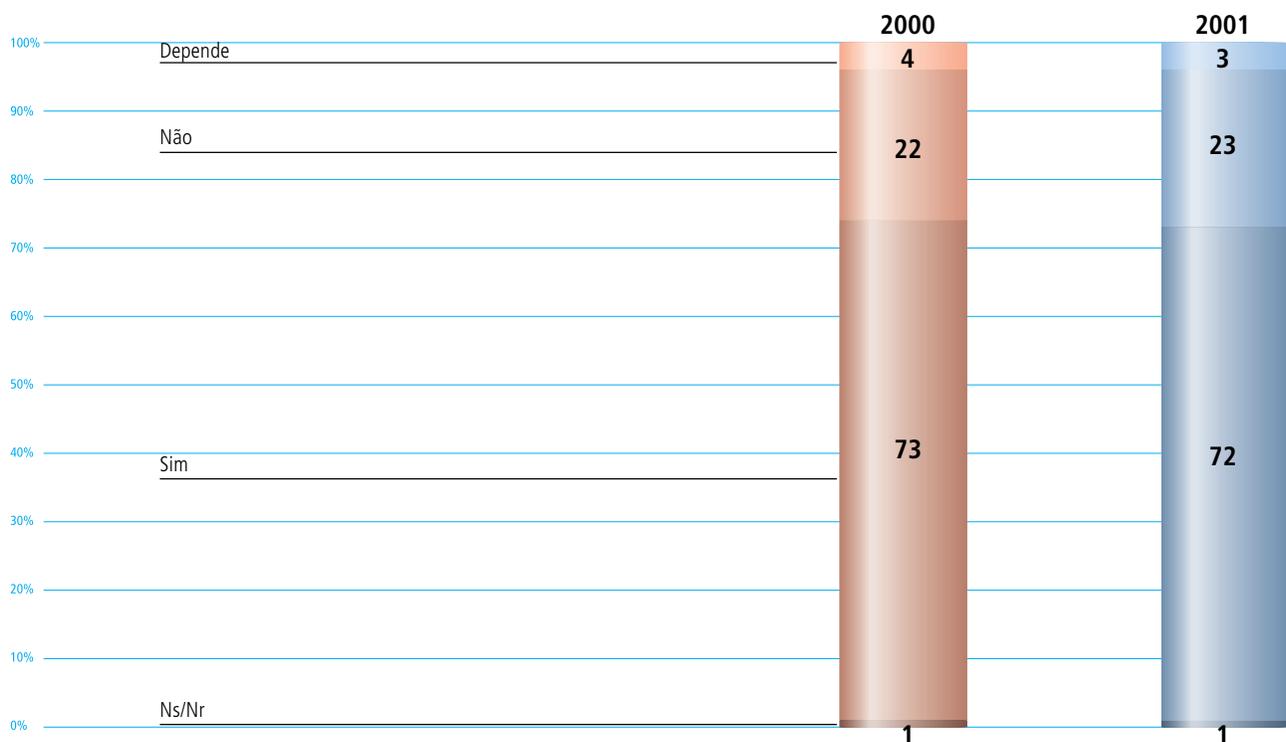
Base: Total da amostra  
Aplicada exclusivamente no Brasil

No gráfico acima, podemos observar que o comportamento dos entrevistados se altera quando perguntados especificamente sobre a utilização de mão-de-obra infantil. No referido gráfico, ao considerarem esta entre outras atitudes, 22% citam-na como sendo de tal gravidade que os levaria a jamais voltar a consumir produtos dessa empresa. No entanto, ao responderem exclusivamente sobre o uso de mão-de-obra infantil, o quadro é muito parecido com o obtido em 2000, quando 53% declararam que deixariam de comprar produtos cuja fabricação envolvesse o uso desse tipo de mão-de-obra, contra 56% que o fariam em 2001. Mais do que a representação dos que não comprariam produtos nessa situação, ressalta-se o percentual dos que não levam esse aspecto em conta (38% em 2001), apesar da sua atualidade e da constância com que têm sido feitas campanhas condenando o uso de crianças e adolescentes na cadeia produtiva das empresas.

### 6.9.5. Corrupção e propina

Gráfico 14

*Você deixaria de comprar algum produto se soubesse que a empresa esteve envolvida em corrupção e pagamento de propinas a autoridades ou agentes públicos?*



Base: Total da amostra  
Aplicada exclusivamente no Brasil

Observa-se também, nessa questão - Gráfico 14 -, que o comportamento dos entrevistados tende a ser mais rigoroso quando se pergunta especificamente sobre o envolvimento das empresas em corrupção e pagamento de propinas. Vimos na Tabela 11 que 35% citam esse tipo de envolvimento como uma atitude empresarial que os levaria a jamais voltar a comprar produtos de empresas que tivessem essa prática. Porém, quando a questão é tratada de forma isolada, 72% afirmam que deixariam de comprar produtos de empresas que tivessem essa atitude, comportamento bastante próximo também do revelado em 2000.

**Tabela 12**

*Você deixaria de comprar algum produto se soubesse que a empresa esteve envolvida em corrupção e pagamento de propinas a autoridades ou agentes públicos?*

	TOTAL	Refratários	Temerosos	Influenciáveis	Ponderados-Reflexivos	Favoráveis-Críticos
		1	2	4	3	5
	%	%	%	%	%	%
Sim	72	69	73	73	66	82
Não	23	27	21	24	30	12
Ns/Nr/Depende	5	4	6	3	4	6
Total	100	100	100	100	100	100
Bases	1002	152	229	225	237	153

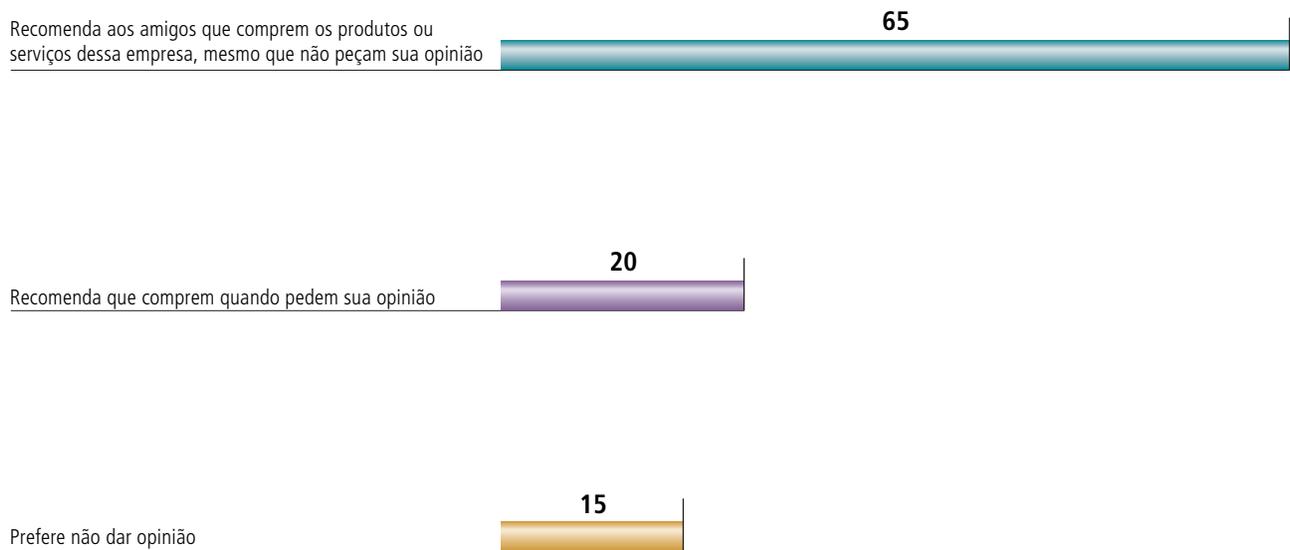
Base: Total da amostra  
Aplicada exclusivamente no Brasil

Quando se avalia essa questão do envolvimento em corrupção - **Tabela 12** -, segundo o posicionamento dos entrevistados frente às empresas, a posição da maioria absoluta dos respondentes (cerca de 70%), em todos os segmentos, é de punição às empresas com tal prática. Destaca-se o comportamento dos favoráveis-críticos - com maior escolaridade e posições mais definidas -, com 82% desse segmento declarando que deixariam de comprar produtos de uma companhia que estivesse envolvida com pagamento de propina e corrupção. Somente 12% dos entrevistados integrantes desse segmento continuariam a comprar produtos de tal empresa.

## 6.9.6. Nível de satisfação/insatisfação do consumidor

Gráfico 15

*Quando você fica muito SATISFEITO com a compra de um produto ou serviço, ou seja, tem uma experiência marcante com o consumo desse produto ou serviço, você... (Menções Estimuladas)*

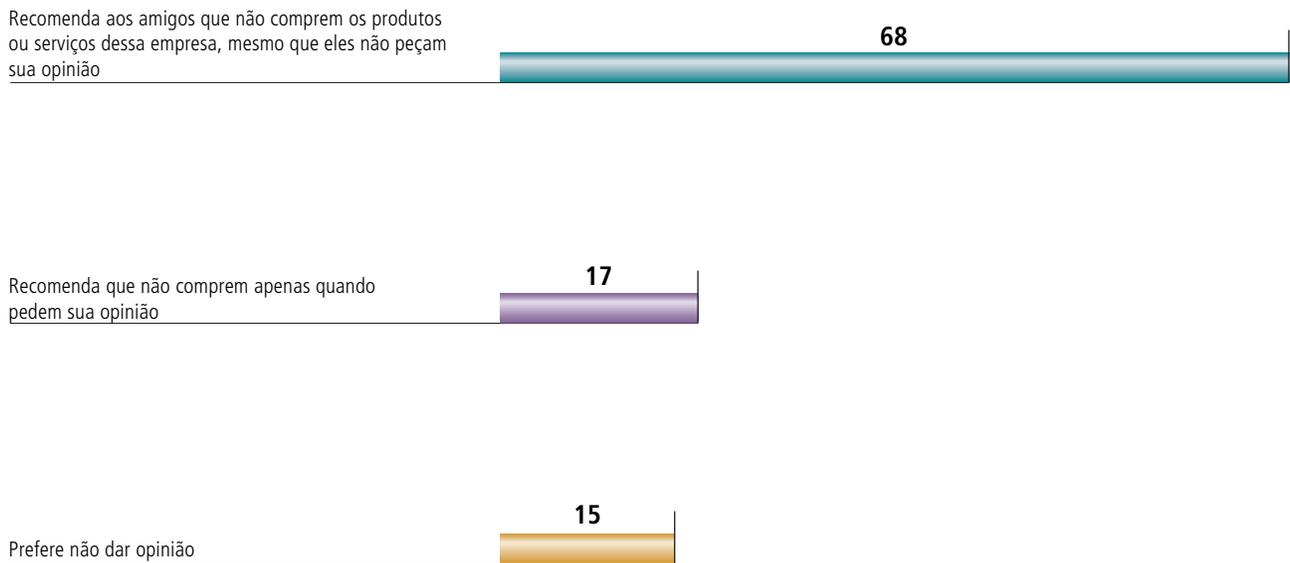


Aplicada exclusivamente no Brasil

Conforme se vê no gráfico acima, 65% recomendam os produtos e serviços de uma empresa que os deixam muito satisfeitos, independentemente de serem solicitados a emitir sua opinião.

## Gráfico 16

*E quando você fica muito INSATISFEITO com a compra de um produto ou serviço, ou seja, tem uma experiência negativa muito marcante com o consumo desse produto ou serviço, você... (Menções Estimuladas)*



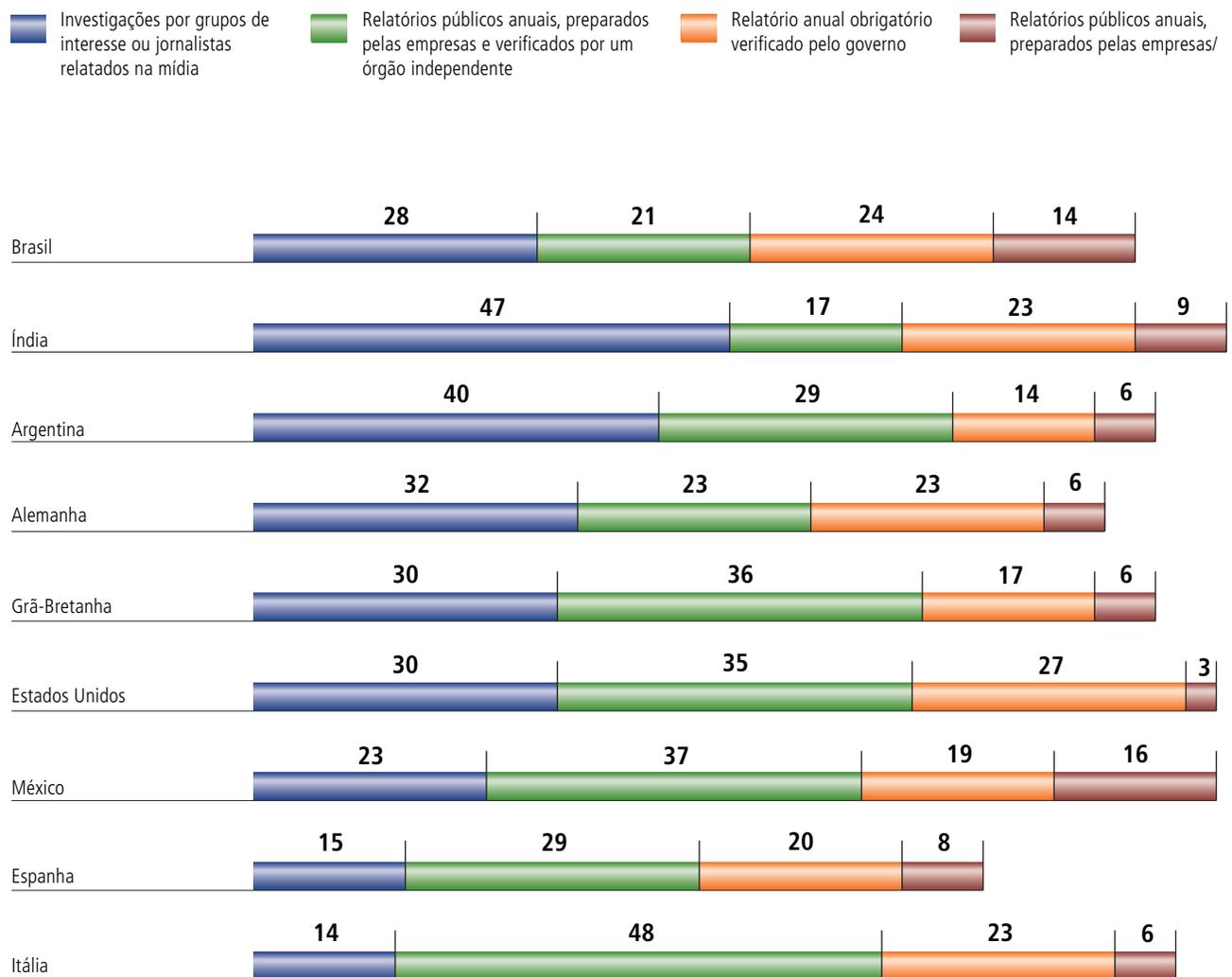
Aplicada exclusivamente no Brasil

Da mesma forma, 68% recomendam aos amigos que não comprem produtos de empresas que lhes causem alto grau de insatisfação. Somente 15% preferem não emitir opinião, seja para elogiar ou criticar - Gráfico 16.

## 6.10. Credibilidade das fontes de informação sobre práticas empresariais socialmente responsáveis

Gráfico 17

Na sua opinião, qual dos seguintes itens é a fonte de informação mais confiável sobre a prática social e ética de grandes empresas? Seria....? (Menções estimuladas)



Na opinião de 28% dos entrevistados brasileiros - **Gráfico 17** -, a fonte mais confiável para aferir a prática de responsabilidade ética e social das empresas são as investigações realizadas por grupos de interesse ou por jornalistas e relatadas na mídia. Em segundo lugar, com 24%, o relatório anual obrigatório com verificação do governo é considerado mais confiável do que os relatórios públicos preparados pelas empresas, sejam eles verificados por órgãos independentes (21%), ou sem verificação (14%). Os respondentes da pesquisa em países como Índia e Argentina também consideram a fonte mais confiável para a avaliação da prática de responsabilidade social das empresas os grupos de interesse e jornalistas, respectivamente com 47% e 40%. Já os entrevistados da Grã-Bretanha, Estados Unidos, México, Espanha e Itália consideram a fonte mais confiável os relatórios públicos anuais preparados pelas empresas e verificados por órgãos independentes, com percentuais que variam de 48 a 29%.

Esse resultado, obtido nos países mais desenvolvidos, relaciona-se com a existência, nesses locais, de órgãos de auditoria e fiscalização sólidos e de reconhecida eficiência e independência. No Brasil, o jornalismo investigativo tem sido um dos mais eficientes canais de fiscalização, tanto de órgãos governamentais como de instituições privadas. Outro aspecto interessante é o fato de que, em todos os nove países relacionados, os relatórios das empresas não submetidos a nenhuma instância externa de fiscalização estão em último lugar em confiabilidade. Parece claro para os entrevistados que as companhias têm interesse em realçar um desempenho ético e voltado para questões sociais, mesmo que atuem efetivamente num grau inferior ao demonstrado, pois esse é um fator importante na construção da imagem que os consumidores associam a determinada organização. Portanto, é importante a presença de organismos de investigação externos para que os consumidores possam ter uma avaliação isenta sobre o estágio em que as empresas se encontram ao tratar das questões de responsabilidade social.

Para auxiliar as organizações nesse processo, desenvolvemos duas ferramentas de gestão, que se encontram à disposição das companhias: os **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**, um instrumento de auto-avaliação que permite à empresa identificar o estágio de responsabilidade social em que ela se encontra, bem como ajuda a planejar o seu aperfeiçoamento. Já para estabelecer um canal de comunicação com as partes interessadas e divulgar as suas práticas socialmente responsáveis, as empresas encontram no **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial** um modelo estruturado para servir de orientação.

## 7 Conclusões

A pesquisa realizada no Brasil, em 2001, mostra um consumidor mais exigente quanto ao papel que as empresas devem desempenhar, tanto na área empresarial propriamente dita, quanto na atuação social junto à comunidade. Os entrevistados, preocupados com que o país vença as barreiras da instabilidade econômica e assegure emprego a seus cidadãos, avaliam o governo como o principal responsável pela superação de problemas como criminalidade e saúde. Nesse contexto, situam as empresas como uma segunda força, capazes de dar sua contribuição não só garantindo empregos, mas também na transformação social efetiva junto à comunidade. As empresas, por sua vez, defrontam-se com um consumidor cada vez mais consciente de seus direitos, mais exigente quanto a sua atuação social e à qualidade dos produtos que fabricam, e mais atuante e atento às práticas utilizadas até que o produto final chegue às suas mãos.

Esse quadro não se refere exclusivamente ao Brasil. Do ponto de vista internacional, os consumidores do país alinham-se à maioria dos outros participantes da pesquisa, compartilhando das principais metas a serem alcançadas e da visão de que as empresas, cada dia mais, têm tarefas a cumprir que vão além de gerar lucros e pagar impostos. A tendência que se consolida, ao compararmos os resultados obtidos com os do ano anterior, é que o conjunto de valores que determinam a construção da imagem de uma empresa cada vez mais extrapola seus limites internos e ganha o referencial social como parte fundamental dessa avaliação.

Os consumidores brasileiros entrevistados esperam que as empresas sejam eficientes e éticas, tanto do ponto de vista interno quanto externo. Internamente, elas devem garantir o desenvolvimento pessoal e profissional de seus funcionários, ter uma conduta absolutamente ética nos negócios, contratar pessoas portadoras de deficiências, pagar impostos em dia, não participar de práticas de corrupção e suborno, não contratar mão-de-obra infantil, oferecer produtos de qualidade e não veicular propaganda enganosa. Do ponto de vista externo, devem estar permanentemente voltadas para a comunidade onde atuam, colaborando para seu desenvolvimento social, preservando o meio ambiente, ajudando a diminuir a pobreza e a violência e dialogando de forma aberta com os representantes locais. No entanto, essa exigência frente ao comportamento social empresarial aparece não como um conceito plenamente incorporado, a ser utilizado como parâmetro de avaliação desse desempenho, mas sim pontualmente, em práticas específicas que, em sua somatória, constituem valores por meio dos quais os entrevistados avaliam, concretamente, a responsabilidade social das empresas.

Outro aspecto importante refere-se à relação direta que os entrevistados estabelecem com as empresas. Poucos são os que acessam canais externos para solucionar dúvidas ou manifestar descontentamento com produtos ou serviços. Do mesmo modo, uma pequena parcela toma alguma atitude visando a premiação ou a punição de empresas. O principal meio utilizado para explicitar seu grau de satisfação é o da conversa com pessoas próximas,

quando os respondentes são mais atuantes, elogiando ou condenando as companhias independentemente de serem solicitados ou não a fazê-lo.

Para quase 90% dos entrevistados a responsabilidade social empresarial começa, antes de tudo, "em casa". Ter um comportamento justo com seus funcionários, zelar por sua segurança e saúde, e operar com lucro para viabilizar a estabilidade de emprego são as primeiras obrigações para que as organizações tenham uma verdadeira atuação responsável. Mas isso não deve ser impedimento para que também contribuam de forma efetiva na melhoria das condições de vida das comunidades onde atuam e na preservação do meio ambiente, além de colaborar mais amplamente na redução da violência e da pobreza. Os consumidores entrevistados em 2001 mostram-se mais sensíveis às questões de responsabilidade social empresarial, condenam veementemente a propaganda enganosa, exigem padrões de atuação éticos, e deixariam comprar produtos de empresas que utilizassem mão-de-obra infantil ou participassem de corrupção. Em maior ou menor grau, o posicionamento é francamente favorável às empresas que expressam de maneira aberta sua preocupação com uma atuação socialmente responsável, sejam eles refratários, temerosos, ponderados-reflexivos, influenciáveis ou favoráveis-críticos às grandes empresas.

### Realização

INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL

BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

### Patrocínio

FUNDAÇÃO VOLKSWAGEN

