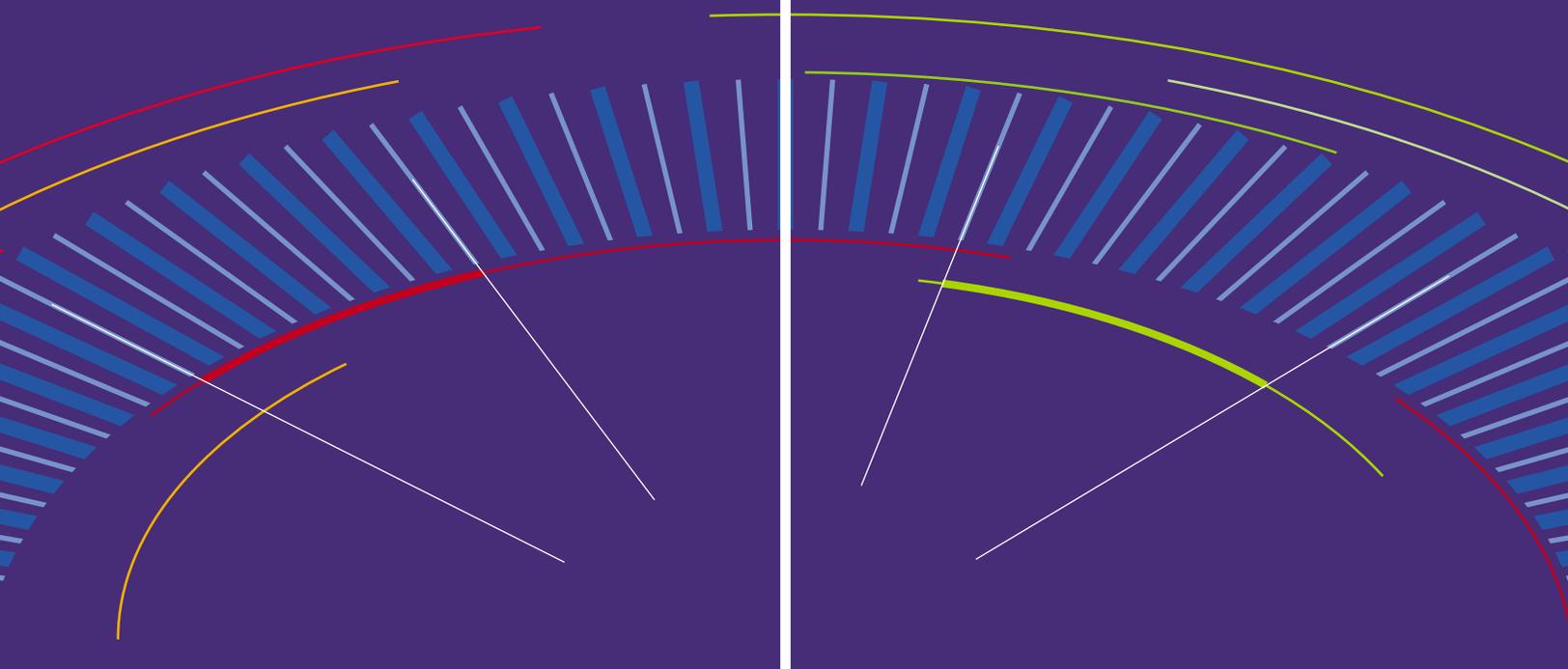


**Responsabilidade
Social das
Empresas**

**Percepção
e Tendências
do Consumidor
Brasileiro**

PESQUISA 2000



INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

“Responsabilidade Social das Empresas — Percepção e tendências dos consumidores brasileiros”
é um relatório editado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, analisando os resultados da pesquisa realizada em parceria com o jornal **Valor Econômico**, e conduzida pela Indicator Opinião Pública, no Brasil. Os dados comparativos com outros países foram fornecidos pela Environics International Ltd. e The Conference Board.

Elaboração técnica da pesquisa:

Indicator Opinião Pública:
Orjan O. Olsén
Paulo Roberto Cidade

Coordenação e análise do relatório:

Maria Lucia Zulzke

Colaboradores do Instituto Ethos na análise do relatório:

Fernando Pachi, Leno F. Silva, Patrícia Kanashiro, Valdemar de Oliveira Neto, Vivian Smith

Agradecimentos:

Ana Maria Peliano, Célia Rosemblum, Lissa Collins, Luis Alfaya, Márcia Kitz,
Maria Cristina Cavalheiro, Oriana White, Rachel Moreno, Úrsula Agesen, Valdir Cimino

Projeto gráfico e finalização:

Planeta Terra Criação e Produção

Realização:

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar – Conj. 1407
05414-020 – São Paulo – SP
Tel./Fax: (0xx11) 3068.8539
e-mail: ethos@ethos.com.br
site: www.ethos.com.br

Proibida a reprodução total ou parcial desta publicação, sem o prévio consentimento, por escrito, do Instituto Ethos.

São Paulo, dezembro de 2000

Sumário

1. Apresentação e objetivo	5
2. Amostragem	5
3. Breve contextualização da virada de milênio	6
4. O que se entende por responsabilidade social empresarial	8
5. Percepção do consumidor no âmbito internacional	9
6. Metas e lideranças	10
7. Papéis convencionais e padrões éticos das empresas	15
8. A expectativa do consumidor em relação à responsabilidade social das grandes empresas. Resultados brasileiros e comparação com outros países	18
8.1. Relacionamento com funcionários, sua saúde e segurança	19
8.2. Impacto no meio ambiente	19
8.3. Práticas de corrupção e suborno	19
8.4. Operar com lucro e pagar impostos	21
8.5. Garantia de emprego	21
8.6. Uso de mão-de-obra infantil	23
8.7. Equivalência de padrões mundiais	25
8.8. Apoio a projetos comunitários	25
8.9. Diálogo aberto com a sociedade	25
8.10. Resolução de problemas sociais	26
9. Percepção para avaliar uma empresa no Brasil	26
10. Premiação e punição no Brasil e em outros países	28
10.1. Premiação	28
10.2. Punição	29
11. Hábito de manifestação de dúvida/insatisfação no Brasil	32
12. O que as empresas deveriam evitar para não perder clientes	34
13. Sugestões de ações para a empresa conquistar a confiança dos consumidores nos próximos anos	36
14. Conclusão	39

1 Apresentação e objetivo

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o jornal **Valor Econômico** integraram-se à pesquisa *The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*, realizada pela Environics International Ltd, Toronto, Canadá, em cooperação com The Conference Board, Nova York, EUA, e The Prince of Wales Business Leaders Forum, Londres, Reino Unido, conduzindo entre os dias 2 e 9 de maio de 2000, por meio da Indicator Opinião Pública, São Paulo, Brasil, um levantamento junto às regiões metropolitanas, com 1002 consumidores.

O objetivo foi conhecer as percepções de consumidores brasileiros quanto aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo.

O Instituto Ethos, junto com seus parceiros nacionais e internacionais, pretende dar continuidade a essa pesquisa anualmente, analisando o comportamento dos cidadãos frente aos temas de responsabilidade social empresarial ao longo dos primeiros anos do século XXI.

2 Amostragem

As regiões metropolitanas selecionadas para a amostragem foram nove, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza e Salvador, incluindo ainda Brasília e Goiânia. As entrevistas foram pessoais e domiciliares.

A amostragem no Brasil foi distribuída da seguinte forma: na região Sudeste, 594 entrevistados; na região Sul, 138; na região Norte/Nordeste/DF/Goiânia, 270. A segmentação foi feita por sexo, faixa etária, escolaridade, renda, região e também pelas características dos entrevistados, que são classificados como líderes de opinião, debatedores informados, ouvintes ou não-participantes.

A análise deste documento dará prioridade aos aspectos e resultados gerais quanto aos critérios de avaliação e comportamento do consumidor brasileiro.

As características que definem a classificação dos entrevistados em líderes de opinião, debatedores informados, ouvintes ou não-participantes são: hábito de leitura de jornais, liderança em organizações ou associações, liderança no trabalho, manifestação pública ou hábito de discutir assuntos da atualidade com familiares e amigos.

Em âmbito internacional, a primeira pesquisa foi realizada entre março e agosto de 1999, com 25.247 cidadãos, em 23 países, de seis continentes. As questões aplicadas nesses países permitiram comparar estes dados com os da pesquisa realizada no início de 2000. As perguntas específicas, incluídas apenas no nosso país, abordam detalhamentos de ações que sugerem oportunidades de melhoria e investimentos sociais para os empresários.

Os quadros apresentam-se em percentuais, e o total pode ser diferente de 100% em decorrência de arredondamento. Em alguns casos, os entrevistados respondem que “não sabem” ou manifestam motivos não contemplados, tendo, portanto, suas respostas consideradas no item “Outros”.

3 Breve contextualização da virada de milênio

Na virada do século XX e de milênio, acentua-se no mundo todo uma economia de interdependência, denominada globalização, embasada em transformações tecnológicas extremamente sofisticadas, o que provoca mudanças fundamentais e vertiginosas nos cenários político, social e econômico de todos os países.

Nos processos de contínuas fusões formando megacorporações, com a concentração de poder num número cada vez menor de *holdings* e grupos empresariais, o papel tradicional das empresas de gerar lucros, pagar impostos e abrir mercado de trabalho tende a ser ampliado para ações de responsabilidade social, que historicamente foram exercidas pelo Estado ou delegadas a entidades com fins assistenciais.

Tem-se pela frente um novo desafio, que é o de acompanhar essa nova configuração de agentes e grupos, a saber: governo, empresas, lideranças empresariais e políticas, entidades não-governamentais, grupos religiosos e entidades internacionais.

Como melhor adaptar esses ajustes a serem efetuados do ponto de vista das nações, geograficamente definidas, se as corporações tornam-se poderosos agentes econômicos sem fronteiras? Qual é a expectativa demonstrada pelos cidadãos quanto ao papel social dessas corporações? Como elas serão avaliadas na hierarquia de valores dos seus consumidores?

Se nas décadas de 80 e 90 o consumidor avaliava uma empresa pela qualidade e desempenho de um produto e/ou de um serviço prestado, será que as expectativas presentes e futuras extrapolam esses parâmetros? Será que o consumidor brasileiro utiliza adequadamente seu poder de compra para avaliar o mercado, prestigiando as empresas socialmente responsáveis?

E as empresas e os consumidores brasileiros, já estariam familiarizados com o significado de responsabilidade social empresarial? Essa última pergunta é respondida pela jornalista Célia Rosemblum: “O conceito de responsabilidade social é relativamente novo, ainda não foi incorporado ao dia-a-dia da maior parte das empresas no país. Mas vários aspectos da responsabilidade social corporativa — uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes — não apenas contribuem para formar a imagem que os brasileiros têm de uma empresa, como já começam a influenciar suas decisões de compra” (Valor Econômico, edição especial, Empresa & Comunidade, 13/6/2000).

A preocupação com o social justifica-se pelos alarmantes índices de aumento da pobreza no mundo. De acordo com dados do Banco Mundial, entre 1987 e 1998, na América Latina, o número de pobres aumentou e o de indigentes saltou de 63,7 milhões para 78,2 milhões, sendo que 29 milhões são brasileiros que vivem com menos de dois dólares por dia. De acordo com a mesma fonte, há um crescimento de riqueza sem precedentes no mundo.

Em discurso na ONU, no início do mês de setembro de 2000, o ministro das Relações Exteriores, Luiz Felipe Lampreia, condenou a discriminação contra os países pobres e ressaltou que a globalização tem se comportado como via de mão única, em que países ricos fecham e protegem seus mercados, mas exigem a abertura do mercado dos países em desenvolvimento, atribuindo a esse posicionamento uma das principais razões de pobreza no mundo.

As recomendações para a redução da distância entre ricos e pobres enfatizam a importância da educação, maior poder político aos menos favorecidos, abrindo-lhes oportunidade de influência nas decisões que afetam suas vidas e, finalmente, redução da vulnerabilidade aos choques econômicos, desemprego e doença. Em resumo, competentes políticas sociais, implantadas e desenvolvidas com seriedade, com o respectivo acompanhamento de resultados.

Durante a reunião do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial em Praga, na última semana de setembro de 2000, houve concordância quanto ao desafio de se combater a pobreza. Entende-se que o movimento mundial de capitais, ao mesmo tempo que gera crescimento e empregos, também pode provocar volatilidade e crises.

Em termos de América Latina, Brasil e México exercem um papel de liderança comercial e industrial para atuar com maior força junto aos Estados Unidos e Europa, motivo pelo qual ao longo deste relatório comparamos alguns resultados da pesquisa com os dados do México. Os Estados Unidos são grandes parceiros comerciais do Brasil, bem como o maior mercado individual para as exportações brasileiras. A Europa representa um importante agente importador e exportador em relação ao Brasil. Da mesma forma, a proximidade geográfica entre Argentina e Brasil e o fluxo comercial existente entre esses países despertam aspectos comparativos interessantes.

A Europa, por sua vez, enfrenta, desde o início de 1999, o desafio da unificação de sua moeda, com registros de declínio do euro nos últimos meses de 2000, inflacionando a moeda única e fazendo com que o Banco Central europeu elevasse as taxas de juros.

Nos Estados Unidos, a década de 90 foi marcada pelo apogeu financeiro, levando a economia a patamares de extrema euforia e aos mais baixos índices de desemprego.

Apesar de todos os esforços macroeconômicos realizados pelo Brasil nos últimos anos, democratização, privatizações, estabilização da moeda, entre outras iniciativas consideradas imprescindíveis para a competitividade, ainda estamos distantes do cenário de prosperidade para o nosso povo.

4 O que se entende por responsabilidade social empresarial

“Responsabilidade social empresarial é uma atuação baseada em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral.

“A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

“A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela.

“A empresa demonstra sua responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. O investimento em processos produtivos, como a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais, também tem importante significado, por serem tanto de interesse da empresa como da coletividade.

“Adotando iniciativas de responsabilidade social, a empresa revela sua crença no preceito de que só uma sociedade saudável pode gerar empresas saudáveis” (Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, versão 2000).

5 Percepção do consumidor no âmbito internacional

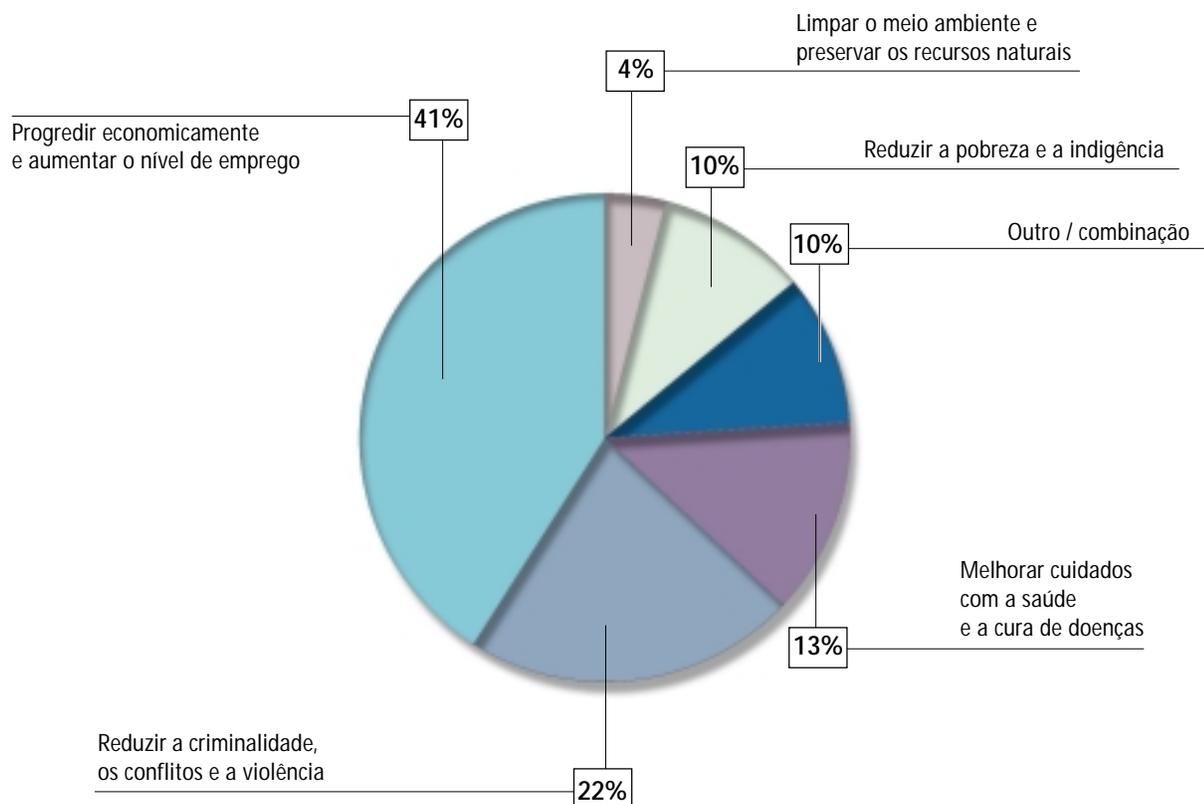
De acordo com as conclusões finais do estudo realizado entre março e agosto de 1999 na pesquisa The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies, em 23 países de seis continentes, abrangendo 25.247 pessoas, tem-se:

- a) Em 13 desses 23 países os cidadãos consideram que a principal ênfase da sua nação, para a primeira década do novo milênio, deve ser o desenvolvimento social e ambiental, superando em prioridade as metas econômicas.
- b) 49% dos entrevistados, mundialmente, consideram que o fator de maior influência na avaliação de uma empresa é sua responsabilidade social, à frente, inclusive, da imagem, reputação da marca e desempenho financeiro.
- c) Dois terços dos cidadãos entrevistados querem empresas contribuindo para amplas metas sociais e que não fiquem restritas aos seus característicos papéis de lucratividade, pagamento de impostos, abertura de empregos e obediência às leis.
- d) Metade dos entrevistados diz estar prestando atenção ao comportamento social das empresas.
- e) Mais de 25% dos consumidores dizem ter prestigiado ou punido empresas com base na sua performance social.
- f) Os líderes de opinião revelam que tenderão a pressionar publicamente as empresas no sentido de que ampliem seus compromissos sociais nos próximos anos.

6 Metas e lideranças

As metas a serem conquistadas pelo Brasil nos primeiros dez anos do novo século e milênio.

Gráfico 1
BRASIL

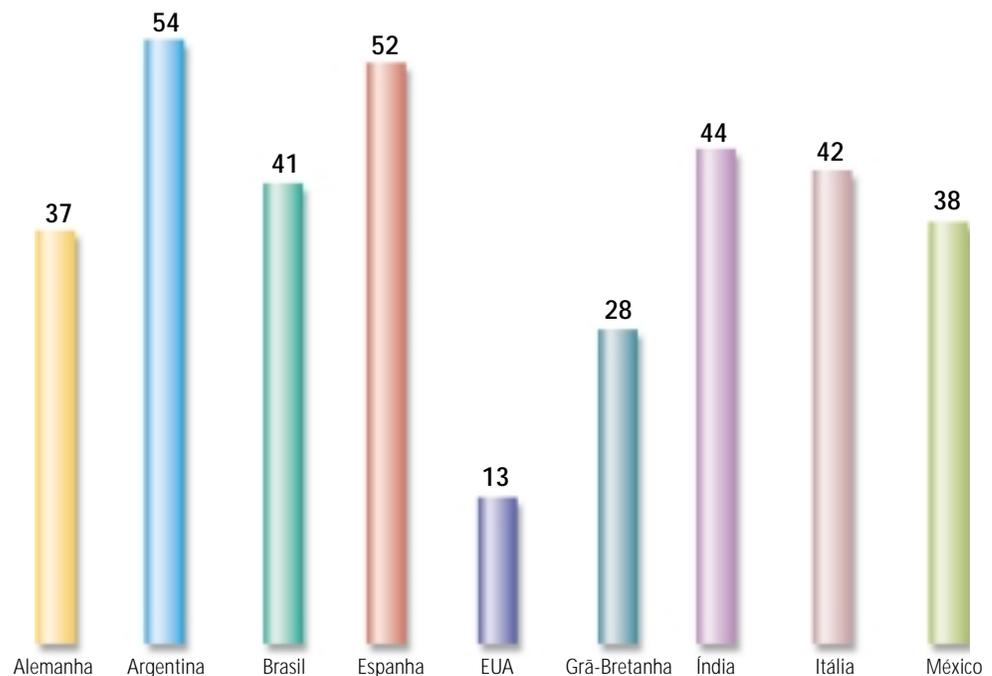


No Brasil, para os dez primeiros anos do século XXI, o progresso econômico e a ampliação do mercado de trabalho surge como fator preponderante na expectativa dos cidadãos, com 41% das respostas. No entanto, se considerarmos que 10% dos entrevistados responderam que a prioridade deve ser a redução da pobreza e da indigência, e 22% têm como meta reduzir a criminalidade, os conflitos e a violência, concluímos que 73% esperam o mesmo resultado, ainda que expresso de maneira complementar.

No Brasil, há uma homogeneidade nesses percentuais, seja por gênero, faixa etária, escolaridade ou posicionamento de opinião dos entrevistados.

Meta prioritária: progresso econômico e aumento do nível de emprego.

Gráfico 2
VÁRIOS PAÍSES
(em %)

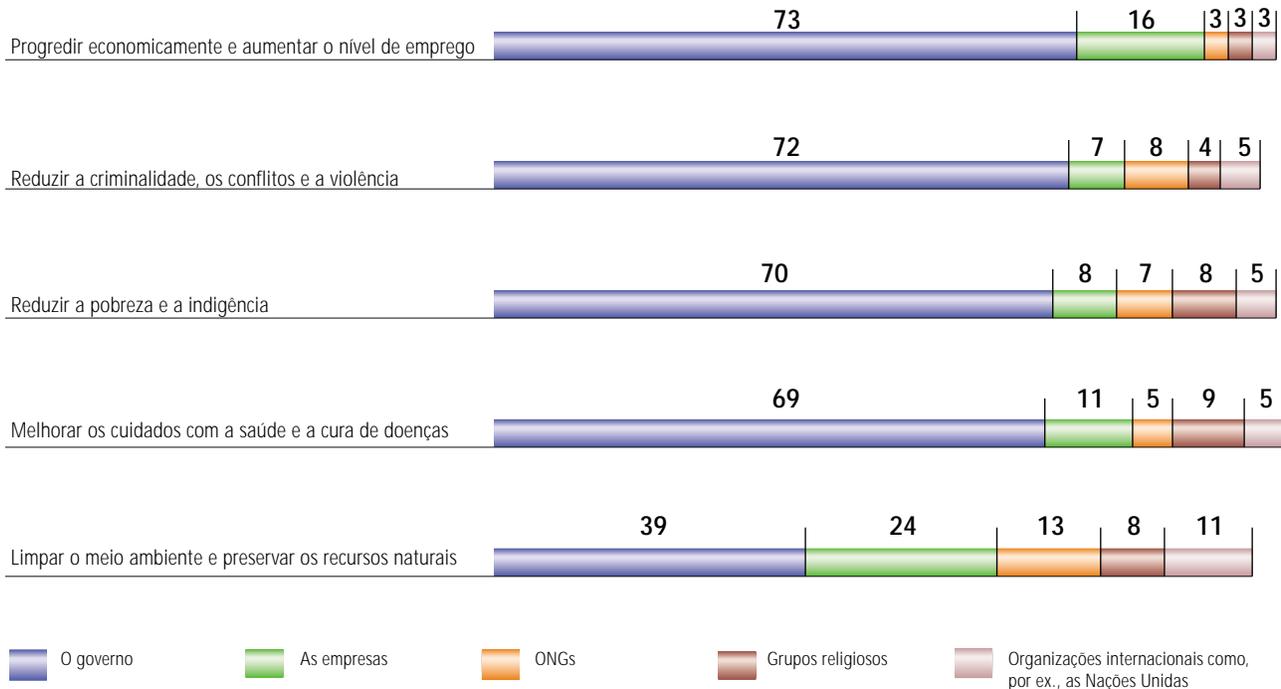


Observa-se que a meta prioritária dos brasileiros também se manifesta entre os habitantes de países como Argentina, Espanha, Itália e Índia, cujo desenvolvimento econômico é percebido como aquém das expectativas. A Espanha, ainda que tenha registrado significativos índices de desenvolvimento, continua sinalizando como meta máxima o crescimento econômico, com 52%.

Por maiores que sejam as mudanças atuais e a migração de poder para as megacorporações, o governo, em muitos países, ainda é o mais importante depositário das expectativas para a solução dos assuntos relevantes de uma nação e continua com a missão de atender e administrar demandas de interesse coletivo. Isto é percebido ao analisarmos os resultados do Gráfico 3.

As lideranças mais importantes para os brasileiros, segundo as diferentes metas.

Gráfico 3
BRASIL
(em %)



Se há essa liderança governamental, onde ficaria o espaço de atuação das empresas, dos grupos religiosos, das organizações não-governamentais (ONGs) ou dos organismos internacionais?

A participação das empresas e das ONGs cresce na limpeza do meio ambiente e preservação dos recursos naturais com 24% e 13%, respectivamente. Mesmo assim, o posicionamento e importância governamental, com 39%, continua mantendo sua liderança para esses assuntos.

Os grupos religiosos são lembrados como importantes na redução da pobreza e da indigência, com 8%, e para limpeza de meio ambiente e preservação de recursos naturais, com 8% dos entrevistados. As organizações não-governamentais, quando mencionadas nos assuntos relacionados ao meio ambiente e preservação dos recursos naturais, obtêm 13%, sendo que algumas já mobilizaram a opinião pública brasileira por ocasião de acidentes ambientais e marcaram sua atuação.

Para entender melhor as expectativas quanto às lideranças dos grupos, governo, empresas, ONGs, grupos religiosos e organizações internacionais, em termos de segmentos dos consumidores entrevistados, iremos nos reportar à Tabela 1 a seguir.

Liderança mais importante para viabilizar a meta de progresso econômico e aumento do nível de emprego.

Tabela 1
BRASIL

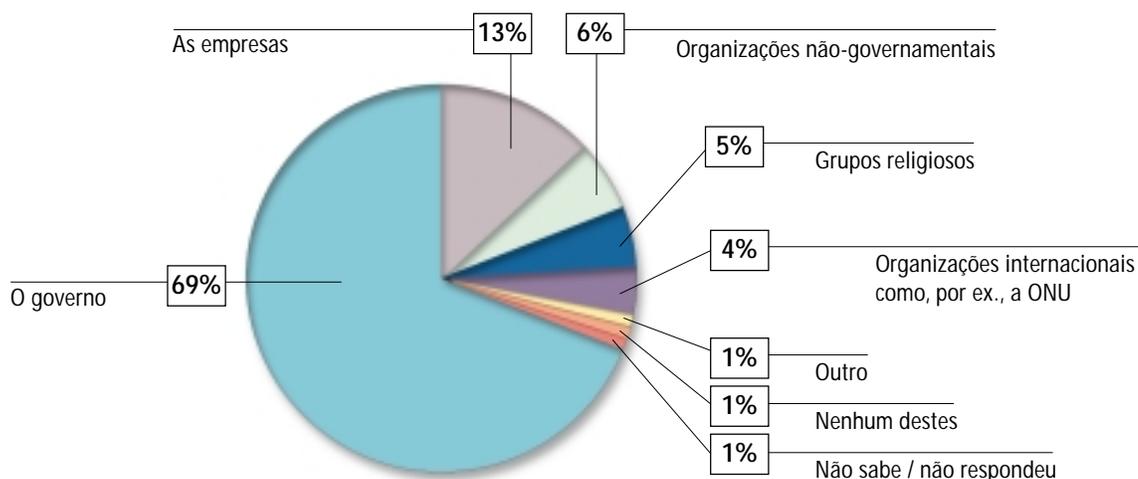
Base: total das menções	Sexo			Faixa Etária				Formadores de Opinião			
	Total	Masc.	Fem.	18-24	25-39	40-59	60-74	Não-participantes	Ouvintes	Deb. informados	Líderes de opinião
	1002	470	532	211	370	320	101	363	338	182	119
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
O governo	69%	68%	71%	70%	70%	67%	72%	75%	71%	60%	63%
As empresas	13%	14%	12%	14%	12%	12%	14%	10%	13%	18%	13%
Organizações não-governamentais	6%	6%	5%	4%	6%	8%	1%	2%	6%	12%	6%
Grupos religiosos	5%	4%	6%	5%	4%	5%	8%	6%	5%	4%	4%
Organizações internacionais*	4%	5%	3%	4%	3%	6%	2%	3%	4%	4%	8%

* Como, por ex., as Nações Unidas.

O grupo de entrevistados, formado pelo que se considera na pesquisa como debatedores informados, responde por menores expectativas quanto à liderança do governo — 60% em relação à média geral dos 69% —, e apresenta maiores expectativas quanto às empresas — 18% em relação à média total de 13%. Por outro lado, o consumidor considerado não-participante apresenta expectativas maiores em relação ao governo — 75% — e menores — 10% — em relação às empresas do que a média total. Quanto às ONGs, 12% dos debatedores informados apresentam expectativas em sua performance e liderança, versus 6% do total da amostra, enquanto o grupo de não-participantes demonstra uma expectativa bem menor em relação às ONGs, com 2%.

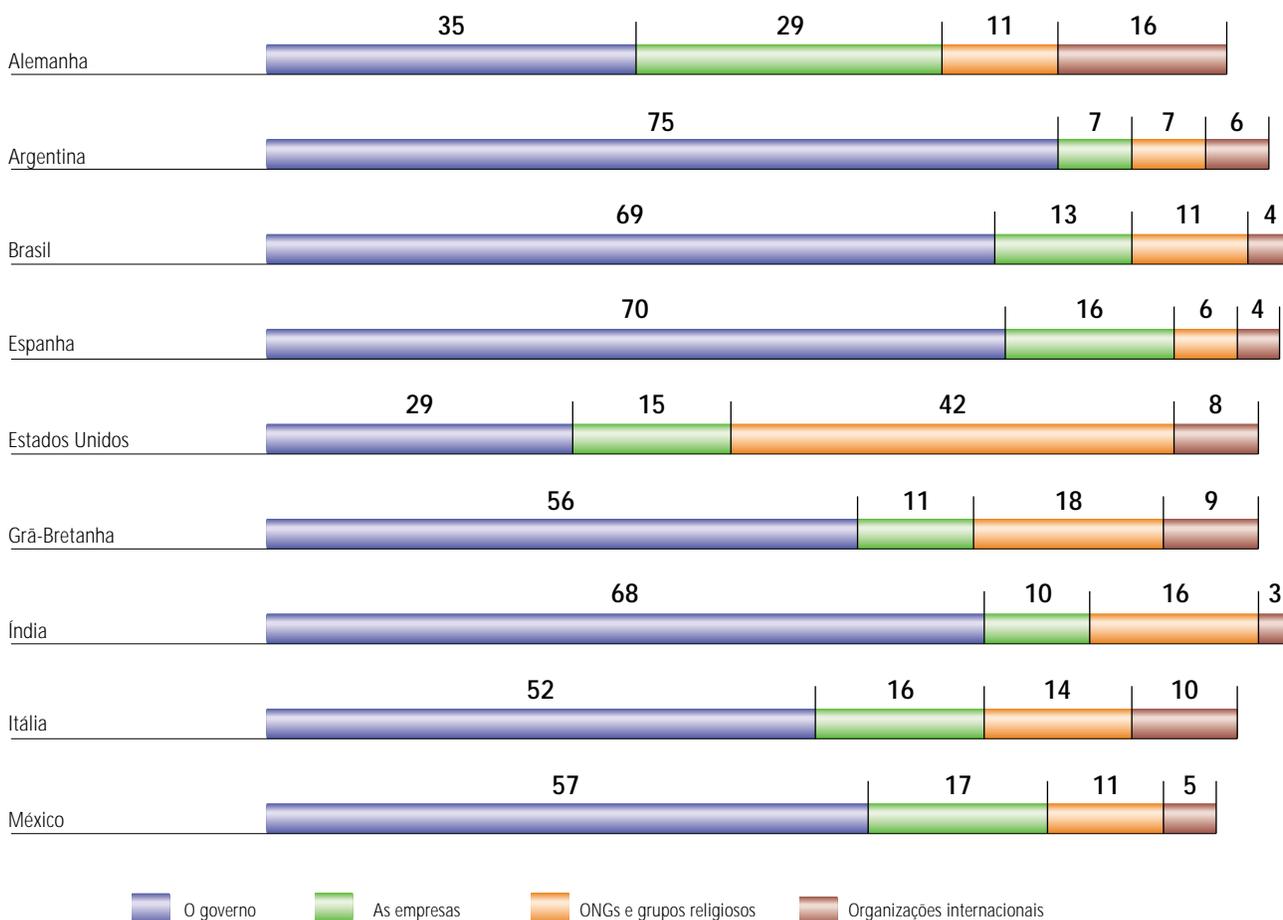
Lideranças mais importantes, para se alcançar a meta principal.

Gráfico 4
BRASIL



Liderança mais importante para atingir a meta principal em vários países.

Gráfico 5
VÁRIOS PAÍSES
 (em %)

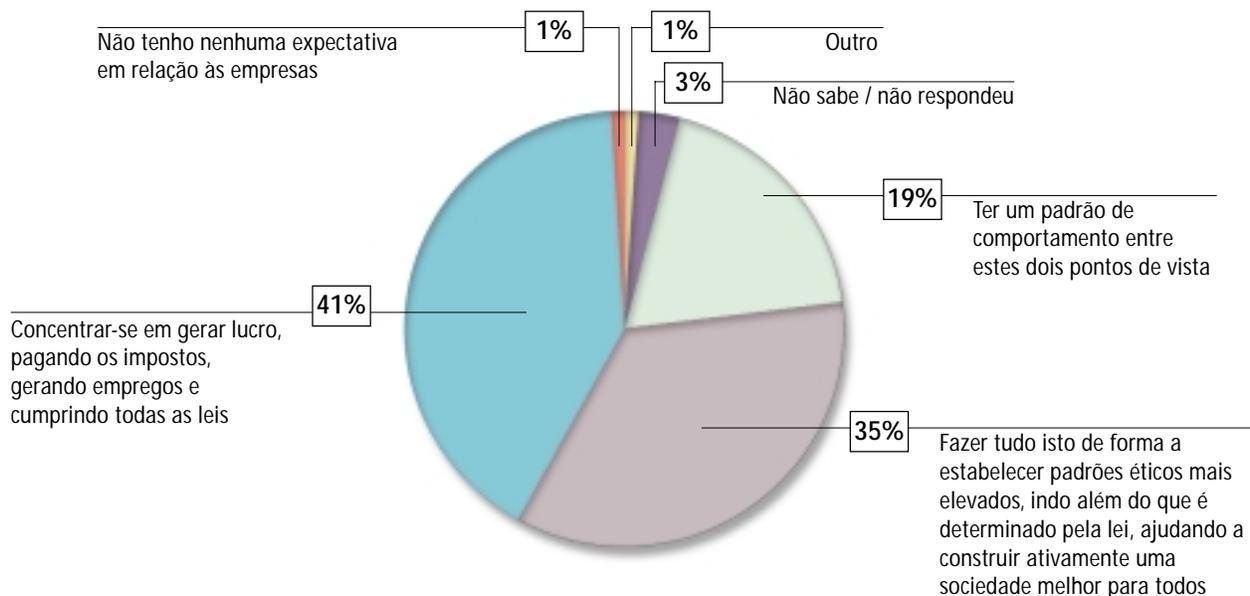


Na Argentina, Espanha, Índia, Itália, Grã-Bretanha e México, assim como no Brasil, as expectativas de liderança do governo são superiores a 50%, conforme mostra o Gráfico 5, sendo que o objetivo prioritário é o crescimento econômico. Nos Estados Unidos, ainda que os consumidores reconheçam o importante papel das empresas na solução de problemas nacionais, eles são céticos quanto à liderança para resolver esses problemas. 30% apontam a liderança das ONG's, e 12% mencionam grupos religiosos, totalizando os 42% de respostas do Gráfico 5. As ações no âmbito civil e de cidadania, por meio de entidades de defesa do consumidor, sindicatos, entre muitas outras, foram se consolidando ao longo do século XX, e incontáveis associações surgiram em prol das mais diversas causas, o que justifica a confiança dos entrevistados americanos na liderança das ONGs para atingir o objetivo considerado mais importante.

7 Papéis convencionais e padrões éticos das empresas

A expectativa do consumidor quanto aos papéis convencionais da grande empresa e padrões éticos mais elevados.

Gráfico 6
BRASIL



No Brasil, observa-se quase um empate estatístico entre os grupos que ressaltam o papel tradicional da empresa: 41% como geradora de lucros, pagamento de impostos, geração de empregos e o papel de maior vanguarda e transformador; 35% como ir além da lei, estabelecer padrões éticos mais elevados e ajudar ativamente na construção de uma sociedade melhor para todos. Tal como forças opostas, de igual poder, transformadoras e mantenedoras, ativas e reativas, os consumidores entrevistados distribuem-se quanto às expectativas do comportamento das empresas.

As expectativas quanto ao papel das grandes empresas em relação à sociedade são influenciadas pela escolaridade dos entrevistados, conforme Tabela 2, pois para aqueles com primeiro grau incompleto, o papel mais importante da empresa é gerar lucro e emprego, conforme mostram os 49% dos respondentes. Isto é compreensível, pois com a disponibilização de empregos são atendidas as necessidades básicas dos trabalhadores de menor poder aquisitivo. Por outro lado, os mais escolarizados exigem uma postura empresarial mais alinhada com o social, com 46% apresentando expectativas de padrões éticos mais elevados e 24% aguardando algo entre os dois pontos de vista.

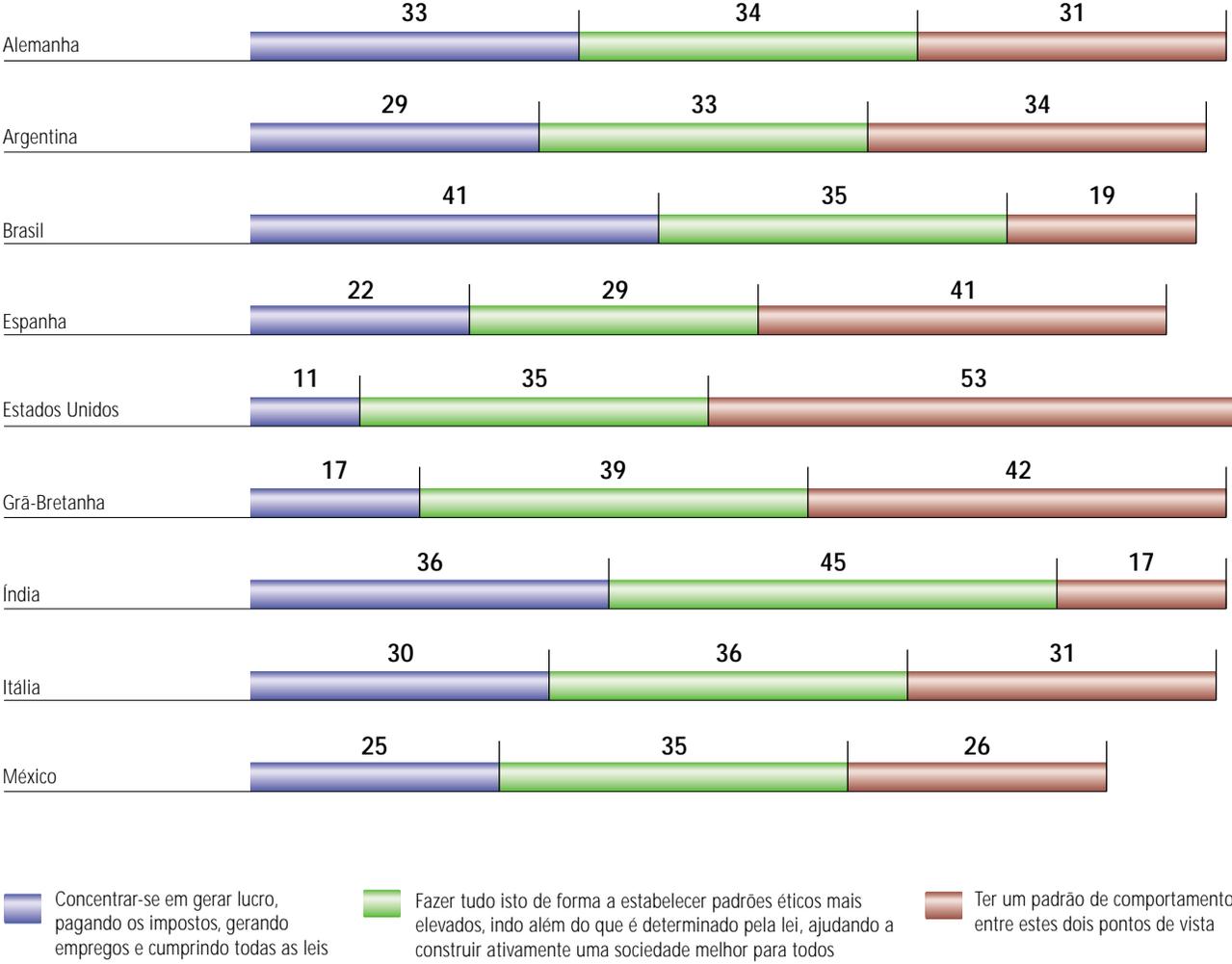
A influência da escolaridade sobre o papel de grandes empresas.

Tabela 2
BRASIL

Menções estimuladas	Escolaridade			
	Total	Até primeiro grau incompleto	Até segundo grau incompleto	Até segundo grau completo e/ou curso superior
	%	%	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos, gerando empregos e cumprindo todas as leis	41	49	43	28
Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando a construir ativamente uma sociedade melhor para todos	35	29	34	46
Ter um padrão de comportamento entre estes dois pontos de vista	19	16	20	24

As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade.

Gráfico 7
VÁRIOS PAÍSES
(em %)



O Brasil mostra os consumidores mais conservadores quanto ao papel das empresas, com 41% respondendo sobre a expectativa de que elas se concentrem em: gerar lucros, pagar impostos e criar empregos, além do cumprimento das leis.

No entanto, se somarmos os 19% que esperam um padrão de comportamento entre os dois diferentes pontos de vista e os 35% que consideram que as empresas devem estabelecer padrões éticos mais elevados, obtém-se 54% das respostas. A média brasileira é menor do que a mundial, pois dois terços dos entrevistados no mundo desejam que as ações das empresas extrapolem seu papel tradicional e contribuam com as metas sociais, conforme conclusões da pesquisa The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility.

8 A expectativa do consumidor em relação à responsabilidade social das grandes empresas. Resultados brasileiros e comparação com outros países

Responsabilidade social da empresa

Para a avaliação que se segue, foi originalmente usada uma escala de 1 a 5, sendo que “1” significa “que as empresas não deveriam ter esta responsabilidade”; “3” “que deveriam ter parte desta responsabilidade”, e “5” “que deveriam ter total responsabilidade sobre isto”. Para os casos em que os percentuais não somam 100%, deve-se à ausência/omissões de respostas dos entrevistados, por não querer ou não saber responder.

Tabela 3

		total	1	2	3	4	5	
a	Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual	%	100	3	1	6	3	85
b	Proteger a saúde e a segurança de seus funcionários	%	100	3	2	9	5	80
c	Garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente	%	100	3	2	13	7	74
d	Garantir que não toma parte em subornos e corrupção	%	100	5	2	13	8	70
e	Operar com lucro e pagar os impostos devidos	%	100	3	2	15	10	68
f	Oferecer emprego garantido, de longo prazo, para seus funcionários	%	100	6	3	18	6	66
g	Garantir que suas próprias operações e de seus fornecedores não empreguem mão-de-obra infantil	%	100	13	2	17	5	61
h	Adotar os mesmos padrões elevados em todas as partes do mundo em que atua	%	100	6	4	22	10	57
i	Apoiar projetos comunitários e instituições de caridade	%	100	6	3	29	12	49
j	Ouvir opiniões e preocupações da sociedade e responder abertamente	%	100	7	4	27	13	49
k	Ajudar a resolver problemas sociais, como criminalidade, pobreza e baixa educação	%	100	10	5	29	10	46

Legenda: numa escala de 1 a 5 pontos, as grandes empresas:

1 – não deveriam ter esta responsabilidade

3 – deveriam ter parte desta responsabilidade

5 – deveriam ter total responsabilidade sobre isto

8.1. Relacionamento com funcionários, sua saúde e segurança

- a) Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual.
- b) Proteger a saúde e a segurança de seus funcionários.

1	3	5
3%	6%	85%
3%	9%	80%

Os dois primeiros destaques estão no tratamento justo, isento de qualquer discriminação em termos de raça, religião, sexo ou preferência sexual, revelando, portanto, respeito à diversidade, com 85% dos entrevistados pontuando esses valores na escala com a nota 5. Quanto à saúde dos funcionários e sua segurança, em segundo lugar, obteve-se 80%, reforçando a convicção que os empresários devem estar atentos à “lição de casa”, preservando a qualidade de vida daqueles profissionais que se dedicam à empresa.

8.2. Impacto no meio ambiente

- c) Garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente.

1	3	5
3%	13%	74%

O cuidado com o meio ambiente surge em terceiro lugar, com 74% dos entrevistados afirmando que as empresas têm total responsabilidade sobre isto e 13% atribuindo-lhes responsabilidade parcial. No entanto, este aspecto também pode estar relacionado ao item 8.1, pois os trabalhadores que cuidam dos processos empresariais interna e externamente, em todo o ciclo produtivo, como transporte, estocagem e depósito dos resíduos, tanto podem afetar o meio ambiente como, simultaneamente, ser afetados pelas operações realizadas. Deve-se ainda considerar que os aspectos ambientais estão regulamentados por lei, e as pressões internacionais com relação às nossas florestas e recursos naturais fazem com que esse fator seja objeto de grande interesse e observação mundial, obtendo, portanto, considerável pontuação.

8.3. Práticas de corrupção e suborno

- d) Garantir que não toma parte em subornos e corrupção.

1	3	5
5%	13%	70%

Considerando as respostas intermediárias da escala — 2 e 4 — como pertinentes ao resultado intermediário 3, tem-se 23% que afirmam que as empresas deveriam ser parcialmente responsáveis por participar de corrupções e subornos, como mostra o Gráfico 8.

Garantir que não toma parte em suborno e corrupção.

Gráfico 8

BRASIL

(em %)

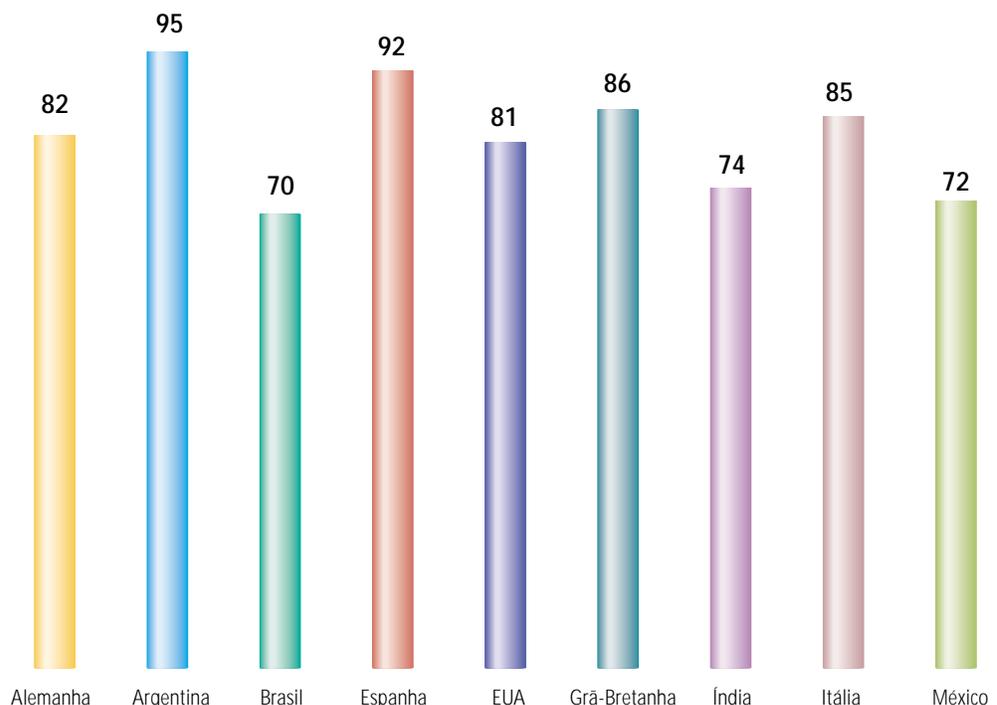


A lisura no comportamento com agentes e autoridades públicas e políticas aparece como quarto fator relevante, com 70% das respostas, ligeiramente superior à performance financeira e pagamento de impostos, com 68%. Assim sendo, o balanço social poderá vir a ser, no futuro, igualado em importância ao balanço financeiro. Quando se compara os resultados com os de outros países, observa-se que no Brasil é onde menos se atribui responsabilidade total às empresas para coibir a corrupção. Em consonância com esse resultado, a Transparência Internacional atribuiu pior posicionamento ao Brasil em termos de corrupção de 1999 a 2000. Os inúmeros fatos relatados envolvendo os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário nos diferentes governos parecem estar enfraquecendo os valores e princípios dos brasileiros.

Gráfico 9

VÁRIOS PAÍSES

(em %)

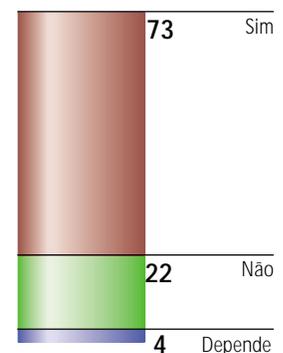


No Brasil, foi feita uma pergunta específica quanto à corrupção e tem-se o resultado no Gráfico 10.

Os brasileiros deixariam de comprar se a empresa esteve envolvida em corrupção e pagamento de propinas a autoridades ou agentes públicos?

Quando os entrevistados são solicitados a avaliar unicamente o comportamento das empresas com relação às práticas de corrupção, 73% afirmam que deixariam de comprar produtos de uma empresa envolvida com corrupção versus 22% de condescendentes com a prática. Mais uma vez precisamos ter cautela na interpretação dos resultados, pois alguns tipos de serviços prestados por empresas privadas ou estatais e entidades públicas, eventualmente envolvidas em escândalos de corrupção, estão distantes do consumidor final na cadeia produtiva, dificultando a punição direta da não-compra. Delegar ao consumidor o papel de fiscal do mercado, em grande parte dos casos, será inefetivo e uma maneira de distorcer a função dos verdadeiros responsáveis públicos.

Gráfico 10
BRASIL
(em %)



8.4. Operar com lucro e pagar os impostos

e) Operar com lucro e pagar os impostos devidos

1	3	5
3%	15%	68%

O papel tradicional das empresas é entendido como de sua total responsabilidade por 68% dos entrevistados.

Impostos viabilizam uma distribuição de renda mais justa. Considerando as disparidades atuais nos níveis de riqueza, a regularização das questões fiscais e tributárias manifesta-se de grande importância para as empresas, governo e sociedade.

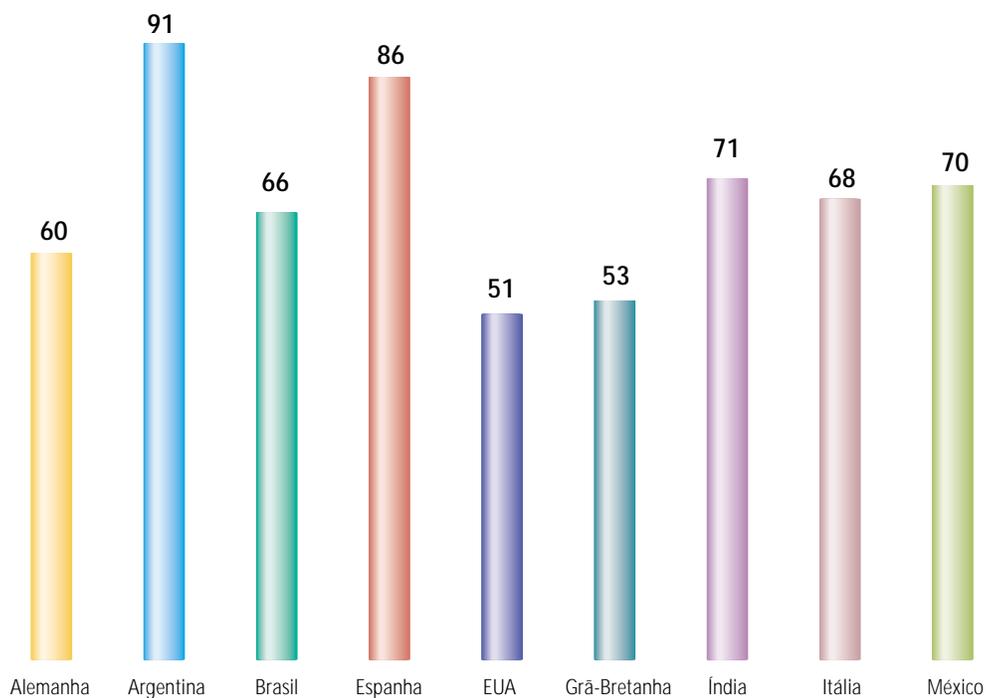
8.5. Garantia de emprego

f) Oferecer emprego garantido, de longo prazo, para seus funcionários

1	3	5
6%	18%	66%

Comparando com vários países, as empresas no Brasil deveriam ter total responsabilidade por oferecer emprego de longo prazo para seus funcionários.

Gráfico 11
VÁRIOS PAÍSES
(em %)



Como verificamos no Gráfico 11, garantir emprego de longo prazo é uma expectativa mais presente nos países como Brasil, Itália, Espanha, México e Argentina. Essa última mostra a maior expectativa com 91% dos consumidores respondendo ser total responsabilidade da empresa a manutenção dos empregos dos trabalhadores. Nos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Alemanha, os percentuais de expectativa de empregabilidade de longo prazo são menores como responsabilidade exclusiva da empresa, o que reflete o desenvolvimento da economia na época em que foram levantados os dados, além dos aspectos culturais daqueles países.

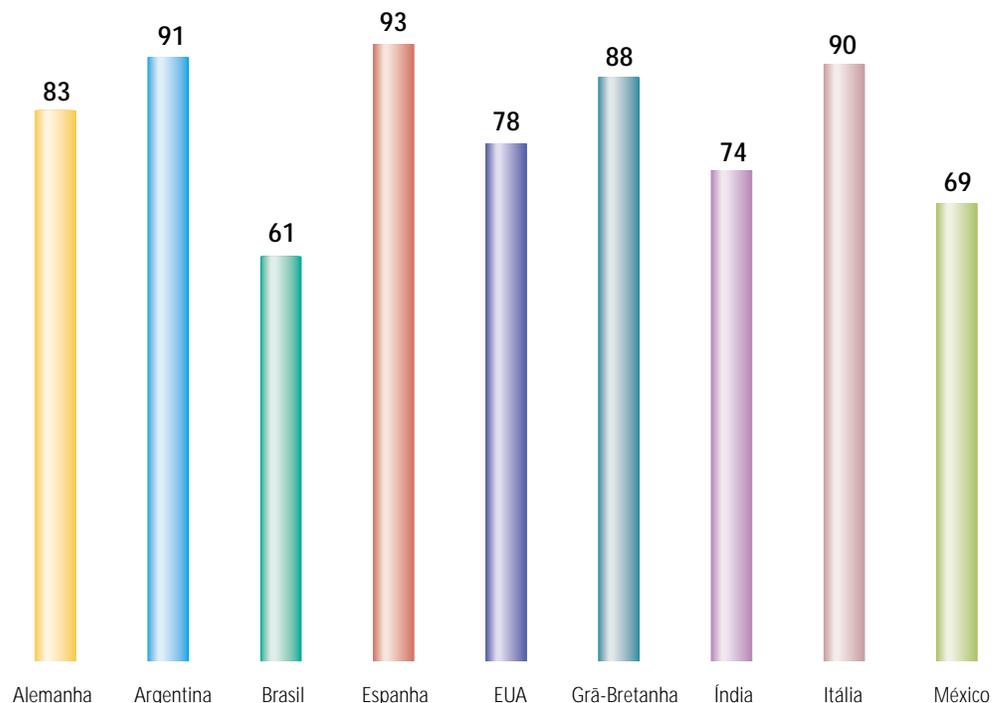
8.6. Uso de mão-de-obra infantil

g) Garantir que suas próprias operações e de seus fornecedores não empreguem mão-de-obra infantil

1	3	5
13%	17%	61%

Comparação dos resultados brasileiros com os de outros países.

Gráfico 12
VÁRIOS PAÍSES
(em %)



Os resultados brasileiros mostram que 61% dos entrevistados consideram ser esse problema de total responsabilidade das empresas, revelando maior número de condescendentes em comparação a todos os demais países do quadro comparativo.

Para melhor avaliar essa resposta, deve-se complementar a análise recorrendo ao quadro específico onde somente esse critério é pesquisado no Brasil. Ainda se encontra uma forte corrente que defende a idéia do trabalho infantil como um mal necessário, associando-o a situações suaves, como atividades realizadas fora do horário escolar, porém sob a proteção de familiares ou amigos, em que as crianças fazem “bicos”, como entregas de mercadoria, pagamento em bancos, pequenos afazeres; entre outros, quando, na realidade, o que se constata é que a utilização do trabalho infantil no nosso país gera diversos danos à saúde, como, por exemplo, na colheita de laranja, onde se verifica a conseqüente corrosão das impressões digitais das crianças; exploração em usinas de açúcar na colheita da cana e em carvoarias, entre outras atividades, eliminando a possibilidade de a criança ou o adolescente estudar e preparar-se melhor para o futuro.

Você deixaria de comprar algum produto ou contratar os serviços de uma empresa que utilizasse mão-de-obra infantil?

Gráfico 13
BRASIL
(em %)



Quando na pesquisa brasileira foi tratada unicamente a questão de trabalho infantil, 53% dos entrevistados afirmaram que deixariam de adquirir algum produto ou contratar os serviços de uma empresa que utilizasse mão-de-obra infantil, enquanto 39% disseram que continuariam comprando.

O fato é que a erradicação do trabalho infantil e a proteção do trabalho do adolescente estão contemplados em dispositivos da Constituição brasileira e especificamente no artigo 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, que afirma textualmente: “É proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz” (Emenda Constitucional nº 20, de 15/12/98, que se refere ao ingresso no mercado de trabalho). Portanto, todos os consumidores condescendentes com o uso de mão-de-obra infantil revelam, no mínimo, desconhecimento legal e equívoco da realidade com que essa prática acontece no nosso país e danifica o futuro das crianças envolvidas.

Tabela 4
BRASIL

Deixaria de comprar	Total	Escolaridade			Formadores			
	%	Até Primeiro grau incompleto	Até segundo grau incompleto	Até segundo grau completo e/ou curso superior	Não part.	Ouvinte	Deb. inf.	Lid. opinião
Sim	53	45	54	65	46	55	60	58
Não	39	47	37	29	44	38	32	36
Depende	5	5	7	5	7	5	5	3

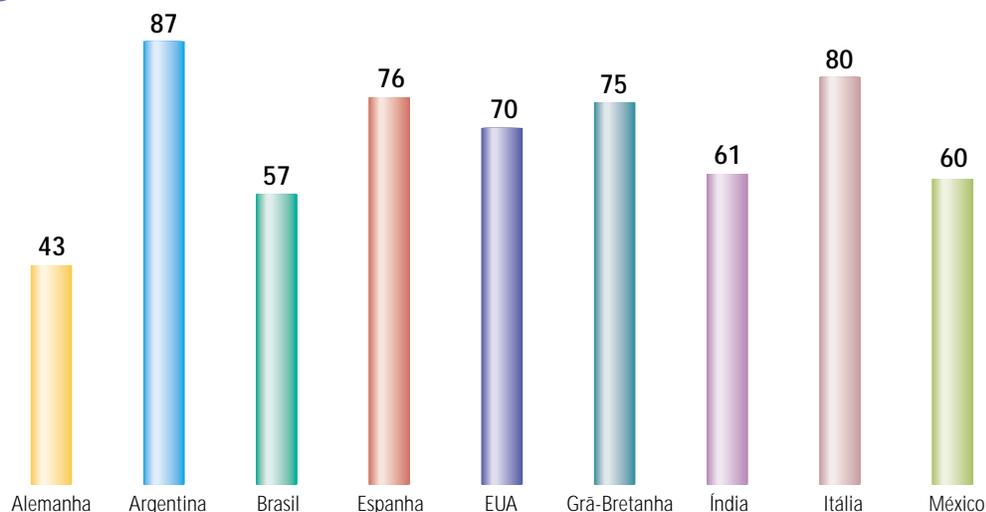
A escolaridade dos entrevistados influi no entendimento a respeito da importância de se coibir o uso da mão-de-obra infantil com maior rigor por parte dos mais escolarizados; da mesma forma, os mais bem informados são mais firmes a esse respeito. Porém, mesmo com as diferenças observadas, os percentuais são preocupantes pela condescendência ao trabalho infantil.

8.7. Equivalência de padrões mundiais

h) Adotar os mesmos padrões elevados em todas as partes do mundo em que atua

1	3	5
6%	22%	57%

Gráfico 14
VÁRIOS PAÍSES
(em %)



Com a internacionalização dos capitais e a atuação simultânea das empresas em muitas nações, a adoção dos elevados padrões em todas as localidades do mundo registrou 57% das respostas como sendo de total responsabilidade das empresas.

8.8. Apoio a projetos comunitários

i) Apoiar projetos comunitários e instituições de caridade

1	3	5
6%	29%	49%

O apoio a projetos comunitários e instituições de caridade, como sendo de total responsabilidade das empresas, divide os entrevistados. Enquanto 49% do total de participantes da pesquisa declararam sua expectativa quanto a essa prática, 29% acreditam que as empresas deveriam ter apenas parte dessa responsabilidade.

8.9. Diálogo aberto com a sociedade

j) Ouvir e responder abertamente opiniões e preocupações da sociedade

1	3	5
7%	27%	49%

A transparência nas relações da empresa com a sociedade, por meio do diálogo aberto, é defendida por 49%. No entanto, 27% ainda acreditam que as empresas devem se resguardar parcialmente do diálogo e tomar as decisões internamente.

8.10. Resolução de problemas sociais

1	3	5
10%	29%	46%

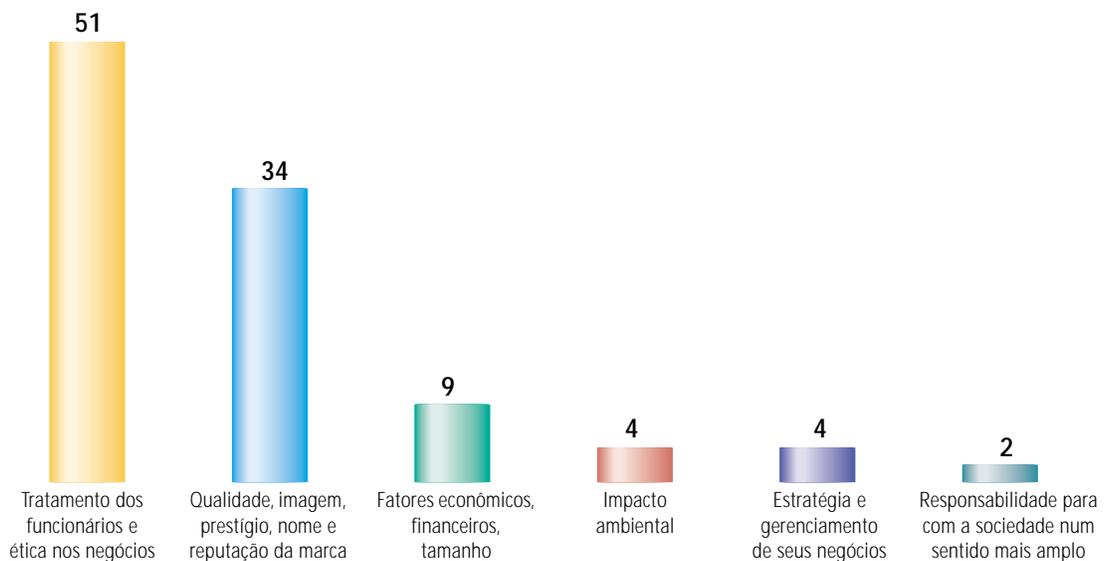
k) Ajudar a resolver problemas sociais, como criminalidade, pobreza e baixa educação

A total responsabilidade da empresa como transformadora de uma realidade social problemática de violência e carência educacional foi o conceito menos defendido pelos entrevistados entre todos os propostos, mas, mesmo assim 46% consideram que a empresa possui um papel na resolução desses problemas. Dez por cento dos entrevistados não atribuem à empresa essa responsabilidade e 29% consideram que a empresa pode colaborar apenas parcialmente. Como foi analisado, espera-se do governo diretrizes e ações mais firmes e eficazes para esses desafios.

9 Percepção para avaliar uma empresa no Brasil

Itens de avaliação das empresas, de acordo com palavras espontâneas dos consumidores.

Gráfico 15
BRASIL
(em %)



Quando questionado para dar uma resposta espontânea sobre o que qualifica uma empresa como boa ou ruim, o fator que mais influencia o consumidor para avaliação é o tratamento dispensado aos seus funcionários e a ética nos negócios, com 51%. Isto é expresso, segundo os próprios consumidores, como: relação com funcionários e sindicatos, saúde e

segurança dos funcionários, não explorar a mão-de-obra infantil, ter um comportamento honesto e ético, obedecer às leis e não participar de subornos ou corrupção; já a qualidade, imagem, prestígio, nome, reputação da marca foram apontados por 34%.

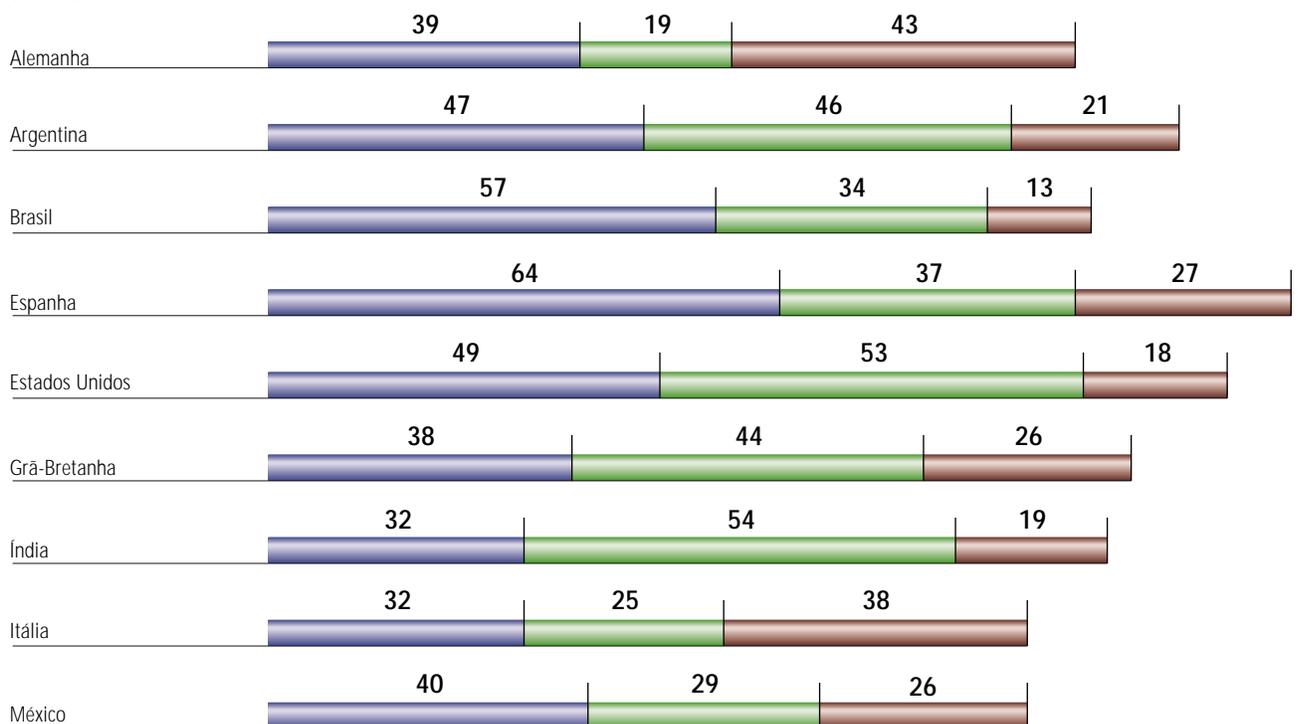
As menções quanto à influência do tamanho da empresa, faturamento, lucratividade, empregos gerados e origem do capital atingem 9%.

A responsabilidade da empresa para com a sociedade num sentido mais amplo, sem visar o próprio interesse comercial, mas ajudando a melhorar o mundo, a dedicar-se ao país, à comunidade e aos direitos humanos, às tradições religiosas e projetos comunitários corresponde à expectativa de 2% dos entrevistados.

Se somarmos aos 51% do tratamento aos funcionários e ética nos negócios, 4% do impacto ambiental e 2% de responsabilidade social em sentido mais amplo, tem-se um percentual de 57% para o item “responsabilidade social empresarial”.

Comparação com outros países.

Gráfico 16
VÁRIOS PAÍSES
(em %)



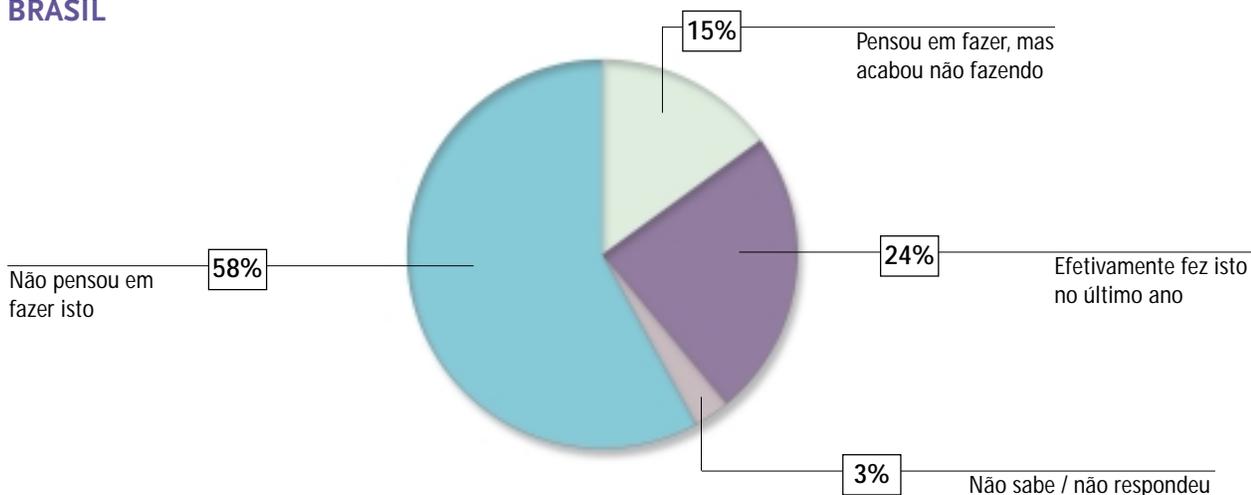
Tratamento dos funcionários e ética de negócios, impacto ambiental, responsabilidade para com a sociedade num sentido mais amplo
 Qualidade, imagem, prestígio, nome, reputação da marca
 Fatores econômicos, financeiros, tamanho, estratégia e gerenciamento dos seus negócios

10 Premiação e Punição no Brasil e em outros países

10.1. Premiação

No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que considerasse socialmente responsável, comprando ou falando bem dela para outras pessoas?

Gráfico 17
BRASIL



Na Tabela 5 observamos a influência da escolaridade e liderança de opinião no comportamento de se prestigiar uma empresa considerada socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas:

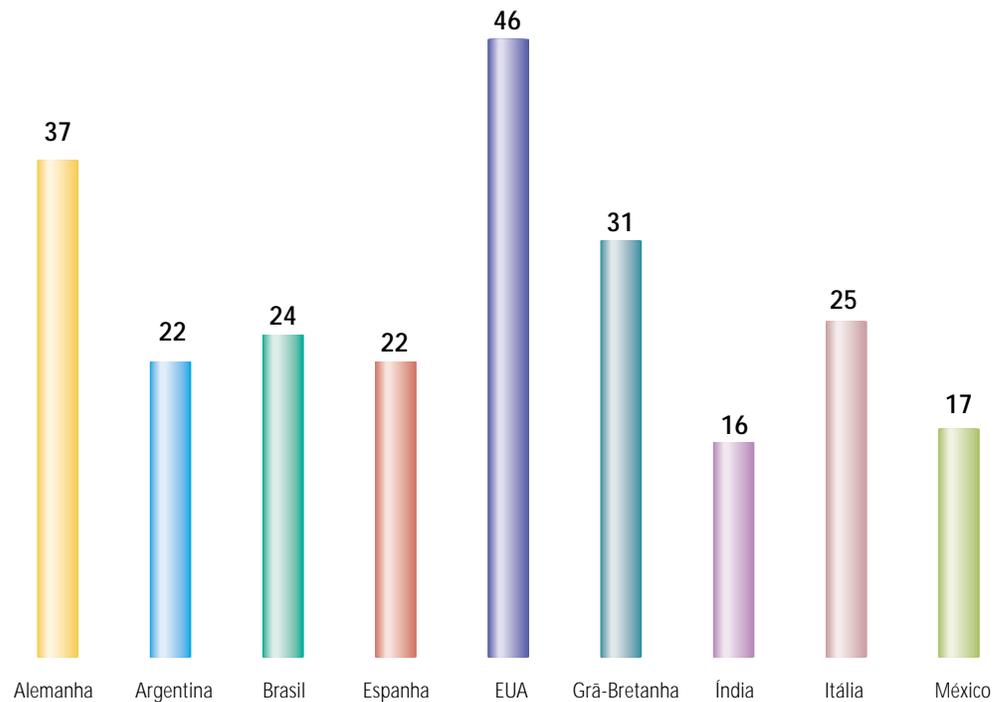
Tabela 5

Menções estimuladas	Total	Escolaridade			Formadores			
		%	Até primeiro grau incompleto	Até segundo grau incompleto	Até segundo grau completo e/ou curso superior	Não part.	Ouvinte	Deb. inf.
Não pensou em fazer isto	58	61	63	51	71	55	51	43
Pensou em fazer, mas acabou não fazendo	15	14	12	18	11	15	21	15
Efetivamente fez isso no último ano	24	21	24	29	16	27	27	39

Os entrevistados de maior escolaridade e os líderes de opinião apontam 29% e 39%, em termos de posicionamento com relação a esse item.

Comportamento dos consumidores nos vários países quanto à premiação da empresa socialmente responsável — compram mais ou falam bem da empresa.

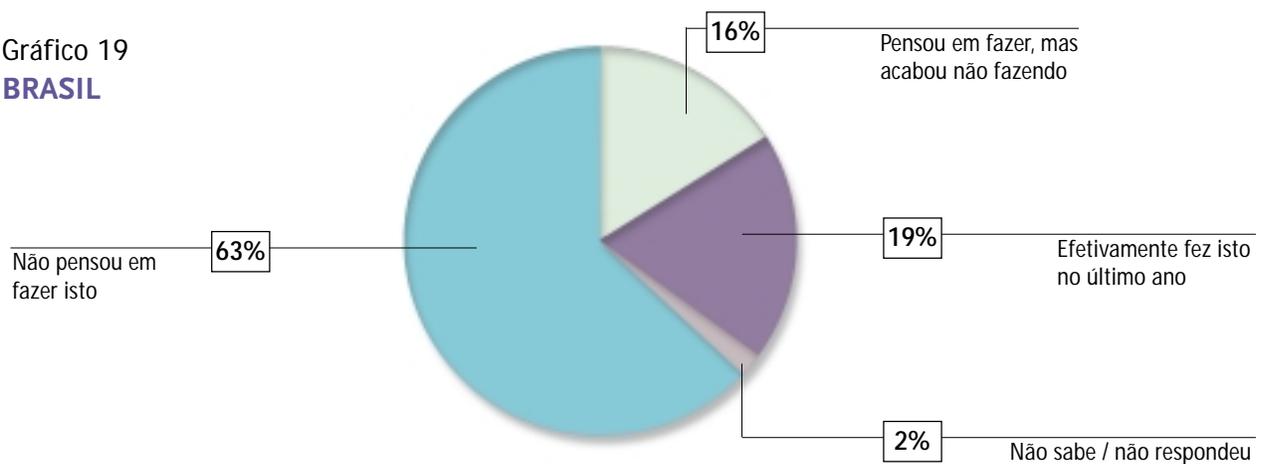
Gráfico 18
VÁRIOS PAÍSES
(em %)



10.2. Punição

No último ano, você pensou em punir uma empresa que considerasse não socialmente responsável, deixando de comprar ou criticando-a para outras pessoas?

Gráfico 19
BRASIL



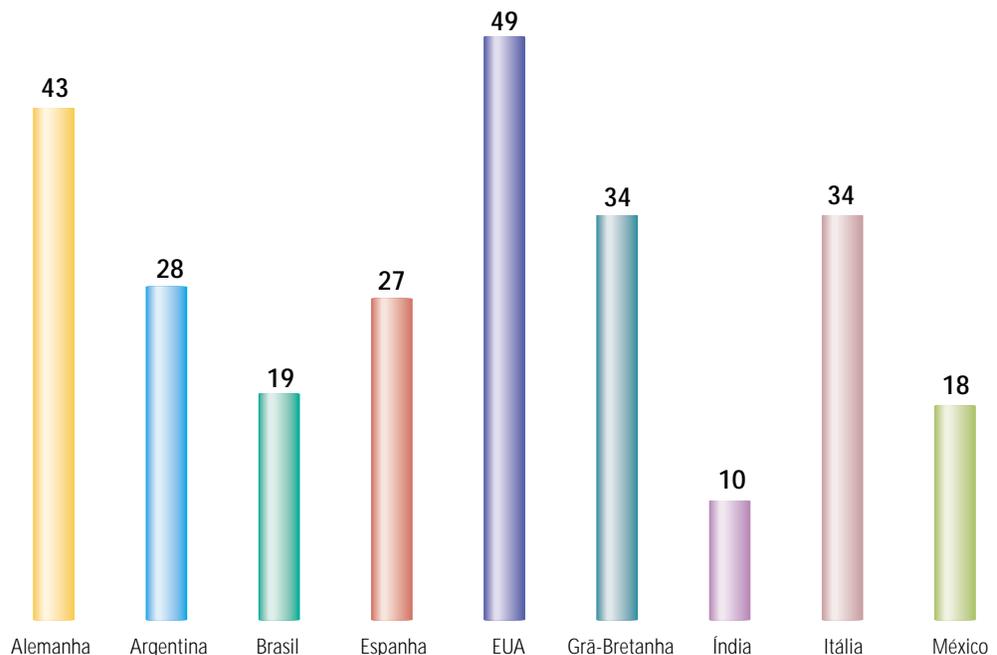
De acordo com a Tabela 6, observamos a influência da escolaridade e liderança de opinião no comportamento punitivo, deixando de comprar ou falando mal da empresa para outras pessoas:

Tabela 6

Menções estimuladas	Total	Escolaridade			Formadores			
	%	Até primeiro grau incompleto	Até segundo grau incompleto	Até segundo grau completo e/ou curso superior	Não part.	Ouvinte	Deb. inf.	Lid. opinião
Não pensou em fazer isto	63	69	64	53	76	59	57	43
Pensou em fazer, mas acabou não fazendo	16	15	16	19	11	19	18	21
Efetivamente fez isto no último ano	19	14	20	26	12	19	24	34

Comportamento dos consumidores nos vários países quanto à punição de empresa não socialmente responsável — deixam de comprar ou falam mal da empresa.

Gráfico 20
VÁRIOS PAÍSES
 (em %)



As questões que se seguem foram aplicadas apenas aos entrevistados no Brasil.

Você já deixou de comprar os produtos de uma empresa que apresentaram problemas de fabricação ou que foram acusados de ser prejudiciais à saúde?

Deixou de comprar produtos	%
Sim	33
Não	65

Fonte: Indicador Opinião Pública

Quantas vezes	%
Uma vez	29
Duas vezes	22
Três vezes	19
Quatro ou mais vezes	28

Ao saber dos danos provocados por algum produto, 33% deixaram de comprar e, entre esses, a média de rejeição foi de três vezes. Esses índices podem ser melhorados por uma divulgação mais ampla dos fatos na mídia, por programas de conscientização de direitos do consumidor, pela educação formal e informal dos consumidores. Tem-se uma grande oportunidade de orientação, educação e conscientização aos consumidores pelas entidades governamentais, não-governamentais e também por parte das empresas interessadas em se diferenciar nesse aspecto de educação para um consumo responsável.

A escolaridade e a informação são fatores de impacto no comportamento dos consumidores.

Tabela 7

Deixou de comprar	Total	Escolaridade			Formadores			
	%	Até primeiro grau incompleto	Até segundo grau incompleto	Até segundo grau completo e/ou curso superior	Não part.	Ouvinte	Deb. inf.	Lid. opinião
Sim	33	23	34	46	23	34	43	42
Não	65	74	64	51	74	64	54	55

11 Hábito de manifestação de dúvida/insatisfação no Brasil

Será que após dez anos de vigência da Lei de Defesa do Consumidor, existe um cenário de pró-atividade junto ao mercado?

Manifestação de dúvida/insatisfação sobre a qualidade/funcionamento de produtos/serviços.

Manifestou insatisfação	%
Sim	14
Não	84

Quantas vezes	%
Uma vez	34
Duas vezes	25
Três vezes	15
Quatro ou mais vezes	25

Desde a década de 70, alguns jornais dispõem de espaços para a manifestação de cidadãos e consumidores e, a partir de 80, as empresas passaram a contar com Serviços de Atendimento ao Consumidor, que têm apresentado um crescimento numérico e qualitativo após a vigência da Lei de Defesa do Consumidor, nº 8078, em 11 de março de 1991, previstos no artigo 4º, inciso V – “Incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo”.

Se após dez anos essa lei, extremamente divulgada e conhecida pelos consumidores, está em pleno vigor, como interpretar os percentuais obtidos nas respostas a essa pergunta? Será que o hábito da reclamação nas empresas, órgãos de defesa do consumidor e imprensa, assim como a busca de seus direitos, é um comportamento já assimilado ou deveria ser mais bem exercitado pelo consumidor brasileiro? Se 14% dos entrevistados dizem ter manifestado insatisfação e 34% dizem ter manifestado uma vez nos últimos seis meses, enquanto 25% afirmam ter manifestado duas vezes durante esse intervalo de tempo, esses resultados são positivos ou preocupantes do ponto de vista de exercício dos direitos do consumidor?

Será que podemos parabenizar o mercado brasileiro por ter conseguido satisfazer tão bem seus consumidores, deixando-os felizes em seus atos de compra, ou estamos diante do fenômeno da passividade, em que os silenciosos consideram que não vale a pena reclamar e permanecem indiferentes ou desatentos aos seus direitos como consumidores? A dúvida nos aconselha a investigar melhor esse comportamento do consumidor e a realidade do mercado brasileiro.

Tabela 8
BRASIL

Manifestou insatisfação	Total	Escolaridade			Formadores			
	%	Até primeiro grau incompleto	Até segundo grau incompleto	Até segundo grau completo e/ou curso superior	Não part.	Ouvinte	Deb. inf.	Lid. opinião
Sim	14	9	14	24	6	15	20	32
Não	84	90	84	76	93	84	79	67

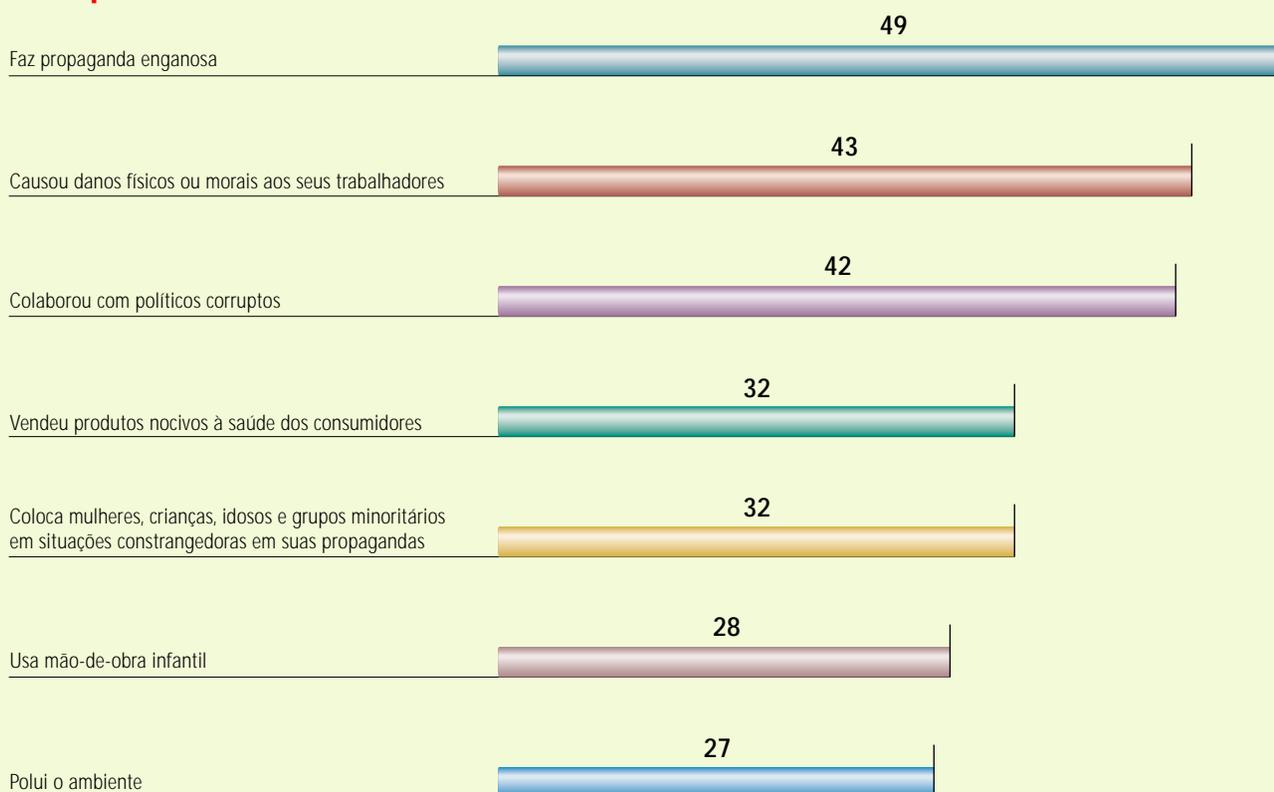
Comparando-se o comportamento em termos de escolaridade e líderes de opinião, verificamos que 24% dos que têm segundo grau e/ou curso superior completo e 32% dos líderes manifestaram sua insatisfação junto às empresas, imprensa ou entidades de defesa do consumidor, sinalizando uma preliminar correlação entre a informação e uma atitude mais crítica.

12 O que as empresas deveriam evitar para não perder clientes

Qual destas atitudes da empresa faria com que você não voltasse jamais a comprar seus produtos ou usar seus serviços?

Gráfico 21
BRASIL

A empresa:



A atitude apontada como a que mais sensibilizaria os consumidores brasileiros a rejeitar um produto é a divulgação de uma propaganda enganosa, com 49% das respostas, aspecto esse contemplado em vários artigos da Lei de Defesa do Consumidor nº 8078, a saber: “Art. 30 – toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado; art. 36 – a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consu-

midor, fácil e imediatamente, a identifique como tal; art. 37 — é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva; parágrafo 1º — é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços; parágrafo 2º — é abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

A abusividade da propaganda, conforme parágrafo 2º, acima mencionado, também aparece relacionada aos 32% de respostas no 5º item, em que a empresa seria punida por colocar mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras.

Além dos dispositivos legais, o Conar — Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, desde o início dos anos 80 vem atuando na minimização desses eventuais abusos.

O segundo aspecto, com 43% de respostas — provocar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores — deve ser um fator para muitas reflexões e de extrema importância para as empresas quanto às atuais condições de trabalho dos seus funcionários, abrangendo desde a salubridade física e segurança no local, até horas exigidas no trabalho resultantes das práticas de enxugamento de quadros, delegando aos “sobreviventes” e remanescentes o acúmulo de diversas funções, temor do desemprego, concorrência desleal e exacerbada, tanto interna quanto externamente, entre outros fatores.

Outro item relevante, com 27% das respostas, refere-se às empresas que poluem o meio ambiente. Mesmo estando em sétimo lugar na escala, o percentual é representativo, pois a poluição tem como consequência direta e vital o dano à saúde humana, seja do trabalhador, consumidor ou da comunidade em geral.

13 Sugestões de ações para a empresa conquistar a confiança dos consumidores nos próximos anos

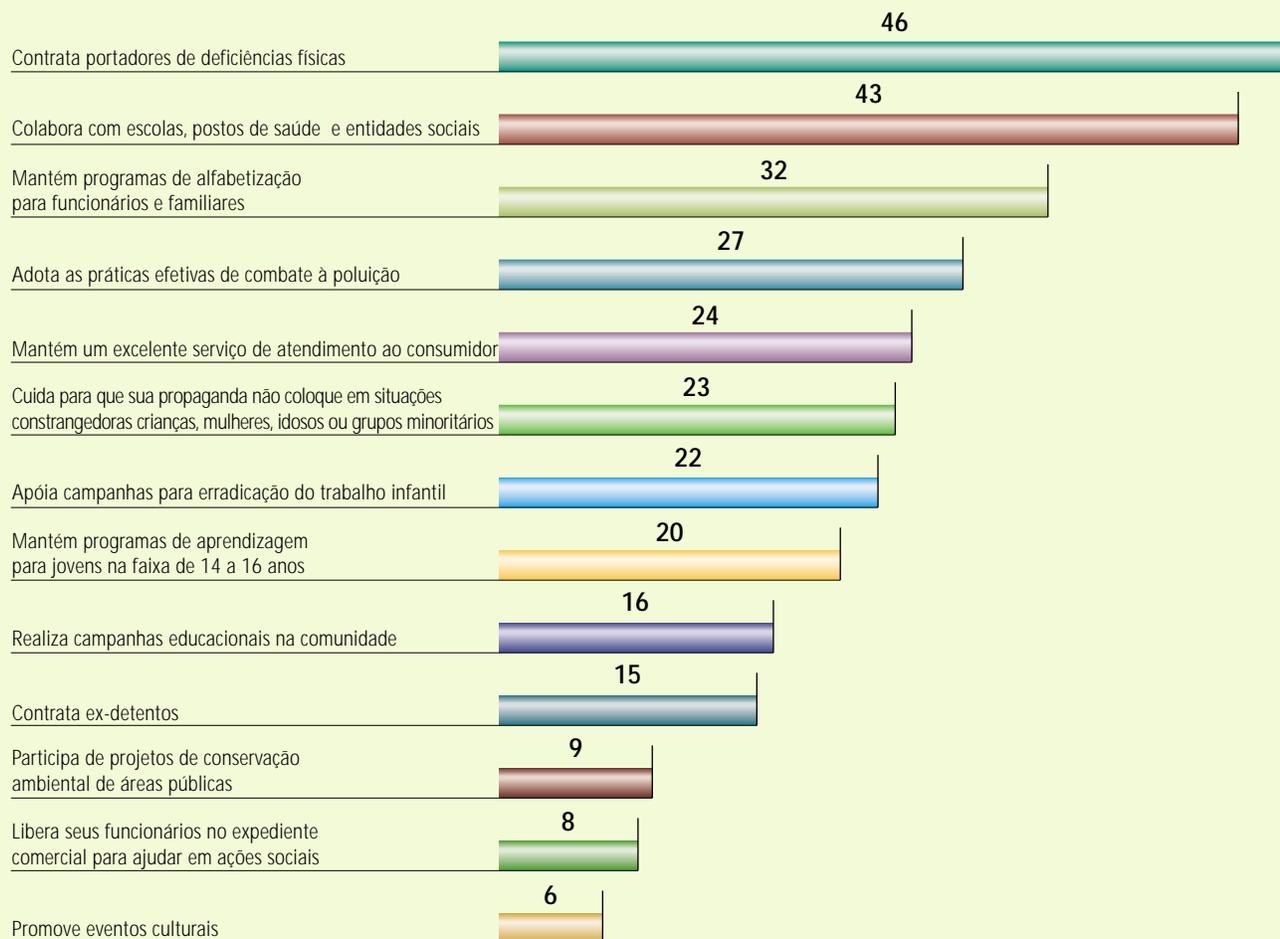
Esta questão, desenvolvida e aplicada apenas no Brasil, propicia reflexões e subsídios às decisões estratégicas das empresas.

Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais e recomendá-la aos seus amigos?

Gráfico 22

BRASIL

A empresa:



O consumidor brasileiro apresenta expectativas afetivas e racionais quando aponta a hierarquia de valores/attitudes de uma empresa que o fariam comprar mais seus produtos e serviços e recomendar aos amigos. Estimulados e solicitados a escolher prioritariamente três ações valorizadas, surge, de acordo com o Gráfico 22, contratar portadores de deficiências físicas com 46% das respostas. Essa opção dos consumidores corresponde aos anseios diretos de aproximadamente 10% da população brasileira, que apresenta alguma perda ou anormalidade de uma estrutura ou função anatômica, fisiológica ou psicológica que lhes dificulta o acesso ao mercado de trabalho e o desempenho de atividades. Considerando que a vida de cada indivíduo portador de alguma deficiência tem impacto em vários membros da família, pode-se inferir a importância social desse resultado considerado prioritário pelo consumidor.

Surpresa também é saber que o Brasil apresenta, há muitos anos, leis relativas à contratação de portadores de deficiência. No entanto, existem ainda grandes distâncias entre as leis e a prática, o que significa inúmeras oportunidades para que as empresas privadas e as iniciativas públicas adotem ações efetivas, que constituirão objeto de admiração por parte dos consumidores em suas opções de compra e contratação de serviços.

Países como Alemanha, Canadá, Dinamarca, Espanha, França, Inglaterra, Suécia, Estados Unidos e Japão, entre outros, são reconhecidos pela canalização de recursos para atividades que visam a oferta de empregos e a reabilitação profissional dos portadores de deficiências.

De acordo com a legislação brasileira, seria necessário que o setor privado atendesse as seguintes quotas de contratação: até 200 funcionários — 2% de portadores de deficiências; entre 201 a 500 — 3%; entre 501 a 1000 — 4% ; e acima de 1000 funcionários — 5% de portadores de deficiências.

Quanto à colaboração com escolas, postos de saúde e entidades da comunidade, 43% dos entrevistados manifestariam apoio e 32% prestigiariam empresas que desenvolvessem programas de alfabetização para funcionários e familiares. Para os empresários interessados em desenvolver ações nesse sentido, recomenda-se a leitura do manual editado pelo Instituto Ethos, *O que as empresas podem fazer pela educação*.

Práticas efetivas de combate à poluição, com 27% das respostas, em quarto lugar, ilustra a conscientização do povo brasileiro. Uma preocupação que não se restringe somente às paisagens naturais (florestas, matas, praias) e à vida silvestre, mas passou também a estar mais presente nas áreas urbanas, devido aos acidentes ambientais ocorridos em cidades e à própria poluição atmosférica que alcança índices elevados nas capitais mais populosas do país. A qualidade de vida está claramente presente nos principais aspectos que valorizam as empresas, desde o respeito ao indivíduo até as condições do ambiente em que vivem. Além de legislações específicas, o Ministério do Meio Ambiente também tem se preocupado com o descarte inadequado de produtos, tendo inclusive editado resolução específica a respeito das pilhas e baterias largamente utilizadas para fins pessoais, domésticos e industriais.

A manutenção de um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor, com 24% das respostas, envolve a melhoria de vários fatores, como, por exemplo: fácil acesso à empresa, qualidade da orientação dos profissionais, respostas rápidas e soluções eficazes para os problemas/dúvidas apresentados.

O cuidado com campanhas publicitárias que não coloquem em situações constrangedoras, abusivas ou preconceituosas as crianças, idosos, mulheres, negros ou grupos minoritários, com 23%, sinaliza um cuidado extra para empresas no *briefing* entregue às agências de publicidade para que os resultados não sejam contrários aos interesses mercadológicos das empresas. O apoio à erradicação de trabalho infantil, com 22%, pode ser mais bem analisado com a leitura do manual *O que as empresas podem fazer pela criança e pelo adolescente*, editado pelo Instituto Ethos e Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, no ano 2000.

Em síntese, os resultados revelam que os consumidores esperam que os recursos investidos pelas empresas sejam canalizados para suprir necessidades humanas básicas e facilitem a inclusão daqueles que, pela condição de maior fragilidade ou aspectos históricos e culturais, foram, até o momento, excluídos do mercado ou tiveram maiores dificuldades de colocação.

As promoções, como no caso de eventos culturais, ainda que importantes e nobres, diante de uma condição de escolha ou prioridade de investimentos, passam para um patamar de complemento aos requisitos considerados essenciais, como inclusão dos excluídos, saúde, educação e meio ambiente.

A defesa desse ponto de vista encontra eco em outras sociedades, como, por exemplo, a inglesa, de acordo com o livro *Marketing social*, de Pringle e Thompson, Makron Editora, explicando-se tal resultado pela própria escala de hierarquia de Maslow, em que um indivíduo parte em busca de lazer e cultura ou visando a demonstração de status e reconhecimento e, finalmente, vai ao encontro de sua auto-realização, quando são supridas as carências humanas básicas de sobrevivência. As escalas superiores não eliminam a relevância das básicas, porém os consumidores, com suas hierarquias de valores, estão sinalizando aos dirigentes das organizações rumos na definição do destino das verbas.

Pirâmide de Maslow



O caminho apontado pelos consumidores brasileiros para as empresas é uma grande oportunidade de mercado para aquelas cujos produtos se destinam ao consumo em massa ou que desejam popularizar suas marcas aproximando-as das expectativas básicas e universais dos consumidores. Esse caminho é a ampliação dos investimentos em áreas prioritárias de desenvolvimento educacional e saúde.

14 Conclusão

Os resultados detectados em âmbito mundial foram analisados ao longo das questões e, em muitos aspectos, alguns países demonstram maior amadurecimento do consumidor em relação ao observado na pesquisa brasileira. Porém, considerando-se que no nosso país até mesmo o conceito de responsabilidade social é recente, podemos concluir que está em curso a conscientização do consumidor brasileiro para um posicionamento mais firme quanto ao seu papel de selecionar e prestigiar empresas socialmente responsáveis.

Voltando ao questionamento primordial: mas o que querem os nossos consumidores brasileiros? Como atraí-los e diferenciar as marcas na mente dos consumidores? Em que as empresas deverão investir nos próximos anos para explicitar claramente aos clientes sua idoneidade, integridade e compromissos sociais?

Conquistas gradativas passaram a ser comemoradas a partir da vigência da Lei de Defesa do Consumidor, em março de 1991, como o funcionamento das Centrais de Atendimento das empresas, melhor dinâmica de cumprimento da lei paralelamente a constantes sofisticações logísticas e tecnológicas, resultando num cenário mais equilibrado entre o poder do consumidor individual, e suas entidades representativas, e o poder das empresas.

Instituída essa sistematização de defesa do consumidor e legitimada em lei, e, além disso, mercadologicamente estimulada pela concorrência entre marcas e empresas, muitos conflitos passaram a ter espaços institucionais para sua solução. Naturalmente, face ao novo contexto econômico, tanto as empresas como os consumidores passarão a enfrentar novos desafios, de diferentes naturezas e dimensões, todos, no entanto, envolvidos com uma meta única, que é adotar procedimentos referendados por consciência e responsabilidade.

As empresas, por meio de um processo interno de entendimento de sua vocação e definição de prioridades em seus investimentos sociais, tenderão a desenvolver parcerias com entidades sociais reconhecidas e idôneas, realmente imbuídas de causas nobres e valorizadas pelos consumidores, numa perspectiva a longo prazo, permitindo o reconhecimento do consumidor por meio de suas compras e preferências num ciclo virtuoso para gerar riquezas sustentáveis. Nesse sentido, estaremos construindo resultados mais éticos e equilibrados para todas as partes envolvidas — empresas, organizações e consumidores —, assim

como serão mais respeitados os mecanismos governamentais de controle, legislações e incentivos desses investimentos sociais.

As ONGs, por sua vez, ao estabelecerem parcerias sólidas com algumas empresas identificadas com as ações prioritárias desenvolvidas, terão mais condições de planejar e fortalecer suas bases, sem ficar à merce de contingências e mudanças de prioridade das empresas.

Ao longo da leitura dos resultados dessa pesquisa fomos compreendendo que os consumidores esperam, em síntese, integridade das instituições em seus negócios bem como nas repercussões de suas ações internas e externas, além de respeito à sua saúde e segurança, bem como a de seus funcionários. Os consumidores aguardam que a riqueza das empresas seja utilizada em investimentos que facilitem a inclusão dos excluídos, além de coerência entre os eixos estratégicos de seus negócios, compartilhando com as comunidades as suas esferas de competência empresarial.

Fontes dos Gráficos e Tabelas

Indicator Opinião Pública

Gráficos de números 1, 3, 4, 6, 8, 10, 13, 15, 17, 19, 21, 22; tabelas de números 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8

Indicator Opinião Pública e Environics International Ltd.

Gráficos de números 2, 5, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 20; tabela de número 3