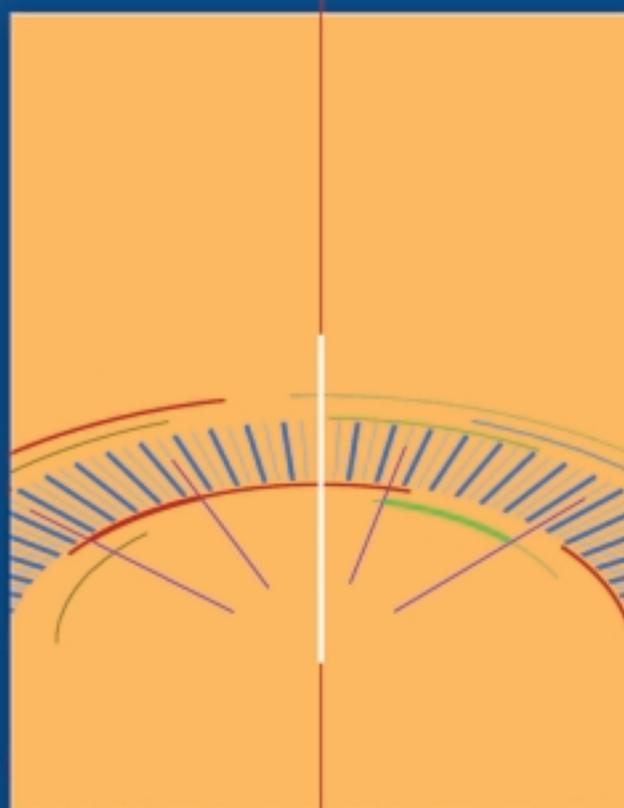


# Responsabilidade Social das Empresas

# Percepção do Consumidor Brasileiro



## PESQUISA 2004

INSTITUTO  
**ETHOS**

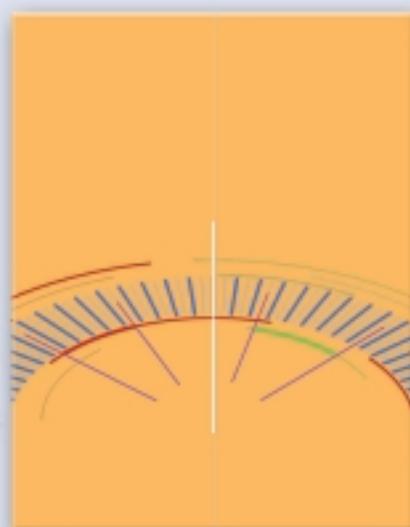
INSTITUTO  
**akatu**  
Pelo consumo consciente

“ No prazeroso patrocínio a este trabalho, o Grupo Carrefour reafirma a sua crença de que iniciativas bem sucedidas nascem da parceria com quem é competente naquilo que faz. Ao dispor de um estudo que lhes permita analisar a sua política de responsabilidade social, as empresas cidadãs, que têm um importante papel na construção de uma sociedade mais justa, podem alocar seus recursos de forma mais eficiente. Responsabilidade social exige transparência e equidade. As ações sociais devem ser mapeadas e a percepção das pessoas deve ser medida como forma de subsídio às atitudes das empresas. ”

**Grupo Carrefour**

Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro

# PESQUISA 2004



INSTITUTO  
**ETHOS**

INSTITUTO  
**akatu**  
Pelo consumo consciente

**Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2004**  
é uma publicação dos realizadores distribuída gratuitamente.

#### **Realização**

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social  
Rua Francisco Leitão, 469, 14º andar, Conj. 1407  
05414-020, São Paulo, SP  
Tel.: (11) 3897.2400  
E-mail: [ethos@ethos.org.br](mailto:ethos@ethos.org.br)  
Site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

#### **Instituto Akatu pelo Consumo Consciente**

Rua Padre João Manoel, 40, 2º sobreloja  
01411-000, São Paulo, SP  
Tel.: (11) 3141.0177  
E-mail: [akatu@akatu.net](mailto:akatu@akatu.net)  
Site: [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)

#### **Parceria**

GfK Indicator Ltda.  
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1855, 4º andar  
04548-005, São Paulo, SP  
Tel.: (11) 3365.3000  
E-mail: [mail@gfkindicator.com](mailto:mail@gfkindicator.com)  
Site: [www.gfkindicator.com](http://www.gfkindicator.com)

#### **Patrocínio**

Grupo Carrefour

#### **Colaboradores do Instituto Ethos**

Cristina Spera, Karinna Bidermann Forlenza (captação de patrocínio), Leno F. Silva, Paulo Itacarambi

#### **Colaborador do Instituto Akatu**

Helio Mattar

#### **Colaboradores da GfK Indicator**

Luciana Neves, Mário Mattos, Ricardo A. M. e Silva

#### **Redação e Edição**

Paulo Simas, Sérgio Alli e Thais Sauaya Pereira (Baleia Comunicação)

#### **Revisão**

Ana Maria Barbosa

#### **Projeto e produção gráfica**

Planeta Terra Design (Waldemar Zaidler, William Haruo)

Tiragem: 5.000 exemplares  
São Paulo, dezembro de 2004

É permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia do Instituto Ethos ou do Instituto Akatu.

#### **Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos:**

1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.
2. Não fazemos consultoria e não credenciamos nem autorizamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos "selo" com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma entidade ou empresa (associada ou não) utilize a logomarca do Instituto Ethos sem nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

Para esclarecer dúvidas ou nos consultar sobre as atividades do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo serviço "Fale Conosco", do site [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).



# SUMÁRIO

## Introdução

---

Apresentação .....	5
Objetivos.....	5
Metodologia e amostra .....	6
O formador de opinião.....	6
Contexto da coleta dos dados .....	9

## Resultados

---

Percepção global .....	11
O mundo não está no caminho certo.....	11
Efeitos da globalização .....	12
Contribuição das empresas para a melhoria das comunidades de seu entorno .....	13
Confiança nas instituições .....	13
O papel das grandes empresas .....	14
Atribuição de responsabilidades .....	14
Frequência do debate sobre o comportamento das empresas .....	14
As empresas e a resolução dos problemas sociais .....	16
Atuação das empresas na comunidade .....	18
Empresas socialmente responsáveis e os funcionários .....	19
Leitura de relatórios empresariais e decorrências.....	19
Atitudes do consumidor .....	20
Comportamento do consumidor: premiação e punição .....	23

## Considerações finais

# Introdução

## Apresentação

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro 2004 é uma iniciativa conjunta do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em parceria com o Instituto de Pesquisa de Mercado GfK Indicator.

O levantamento brasileiro faz parte do estudo internacional *Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*, realizado desde o ano 2000. A quarta rodada, desenvolvida pela Globescan, sediada no Canadá, busca dar continuidade ao monitoramento do processo de disseminação do conceito de responsabilidade social em vinte países.

A discussão acerca do papel das empresas na sociedade e da visão que os consumidores têm sobre ele é cada vez mais importante para orientar a gestão empresarial das grandes corporações. As informações provenientes desse acompanhamento são referências de significativa relevância para um planejamento das ações empresariais que leve em conta as expectativas e as avaliações dos consumidores.

Este relatório apresenta a análise dos principais resultados alcançados e os compara com os de 2002. Quando relevante, também comenta dados obtidos em 2000 e nos outros países parceiros da pesquisa.

## Objetivos

A pesquisa tem como principal objetivo monitorar a percepção dos consumidores sobre o papel das empresas na sociedade e suas expectativas em relação aos impactos sociais da atuação das empresas.

Para tanto, buscou-se analisar os fatores que influenciam a formação das percepções dos consumidores sobre as companhias e verificar a pertinência do tema da Responsabilidade Social Empresarial no cotidiano da população.

Além disso, procurou-se identificar quais áreas de atuação social devem fazer parte da preocupação das empresas, bem como verificar de que forma atitudes e comportamentos de consumo são influenciados pela percepção do público sobre as organizações e suas práticas socialmente responsáveis.

Espera-se que os resultados da pesquisa tragam novos elementos para subsidiar a formulação de estratégias corporativas e ajudem a detectar tendências que possam afetar a performance ou a imagem das organizações.

Desse modo, o conjunto de informações reunido pela pesquisa fornece parâmetros eficazes para o relacionamento e a comunicação das empresas com seus consumidores.

## Metodologia e amostra

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro 2004 foi realizada, em cada país, com técnica quantitativa e critérios de representatividade definidos por parâmetros locais.

No Brasil, a amostra totalizou mil entrevistas pessoais e domiciliares, dividida em cotas de classe, idade, escolaridade e ocupação, conforme dados da Pnad 2001 (Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar), do IBGE.

O questionário, estruturado, foi aplicado à população adulta (18 a 74 anos) residente em nove regiões metropolitanas, além do Distrito Federal e Goiânia: Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2003.

## O formador de opinião

Desde sua primeira edição, em 2000, a pesquisa tem mostrado as diferenças de sensibilidade e envolvimento entre diversos grupos de consumidores com o tema responsabilidade social. Para aprofundar a compreensão sobre como esses consumidores formam sua opinião a respeito do assunto, a pesquisa passou a trabalhar, desde a edição de 2002, com o conceito de líder de opinião na comunidade.

A noção de “formador de opinião”, em geral, refere-se a pessoas com visibilidade nos meios de comunicação e cujas opiniões são reconhecidas como representativas de parcelas importantes da população, como políticos, jornalistas, cientistas e profissionais destacados de diversas áreas.

Já a idéia de "líder de opinião" busca designar aqueles que se revelam mais empenhados em acompanhar temas de interesse público, considerando-os relevantes para seu dia-a-dia, participando com relativa freqüência de discussões sobre eles.

A definição desse segmento é feita a partir de um conjunto de perguntas, como: hábito de leitura de jornais, se participa ou não como membro em organizações, se costuma falar em eventos públicos etc. Com base nessas variáveis, foi realizada uma série de cálculos para chegarmos a uma escala relativa à liderança de opinião, composta por quatro grupos: não-participantes (38%), ouvintes (31%), debatedores informados (18%) e líderes de opinião (13%). Esses grupos têm atitudes bastante diferenciadas frente aos diversos questionamentos apresentados pela pesquisa. A análise dos resultados da pesquisa adotou como foco, em diversos momentos, os líderes de opinião. É um segmento minoritário, mas com forte poder de influência. Sua adesão a determinadas teses pode indicar uma tendência de que elas possam se ampliar para os demais segmentos no futuro.

O grupo formado pelos líderes de opinião apresenta pessoas dos mais diferentes perfis. Sua distribuição não é homogênea, podendo se destacar uma maior concentração de homens (60%) e de pessoas entre 25 e 39 anos (44%). A classe C compõe a maior parcela desse grupo (38%), e a escolaridade predominante situa-se entre colégio e universitário incompletos (34%), como se vê no gráfico 1. Entretanto, comparando-se estes dados com o total da amostra, observa-se que existem mais pessoas da classe A e com nível universitário nesse grupo do que na média da população.

## Gráfico 1

### Perfil dos grupos

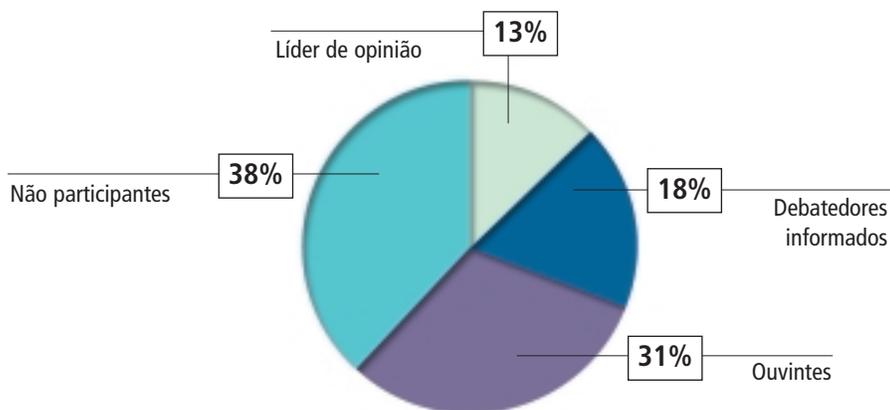


Tabela 1 – Perfil da amostra

Perfil		TOTAL	FORMADORES			
			Não participantes	Ouvintes	Debate-dores	Líderes
		%	%	%	%	%
<b>Sexo</b>	Masculino	48	44	47	48	60
	Feminino	52	56	53	52	40
<b>Total</b>		100	100	100	100	100
<b>Idade</b>	18 a 24 anos	23	25	25	23	15
	25 a 39 anos	38	37	37	42	44
	40 a 59 anos	31	32	27	30	35
	60 a 74 anos	8	7	11	6	6
<b>Total</b>		100	100	100	100	100
<b>Classe</b>	A	5	2	5	9	11
	B	27	20	32	34	28
	C	39	40	40	38	38
	D	28	38	23	20	23
<b>Total</b>		100	100	100	100	100
<b>Escolaridade</b>	Primário completo/ ginásio incompleto	33	42	31	27	23
	Ginásio completo/ colégio incompleto	25	30	22	20	25
	Colégio completo/ universitário incompleto	32	25	38	36	34
	Universitário completo ou mais	10	3	10	17	18
<b>Total</b>		100	100	100	100	100
<b>Base</b>		1000	380	310	180	130

## Contexto da coleta dos dados

A avaliação dos consumidores em relação à responsabilidade social das empresas é determinada por um conjunto de fatores que extrapolam o âmbito estrito das relações de consumo. Por isso é relevante apontar alguns aspectos da conjuntura econômica e política no período em que foi realizada a coleta de dados, em dezembro de 2003.

No último mês de seu primeiro ano, o governo Lula mantinha aprovação elevada (42% de ótimo e bom, segundo o Datafolha), mas no cenário político estava sob as críticas decorrentes da reforma da Previdência, aprovada nesse período. Na economia, o governo conseguiu controlar a inflação e aumentou o superávit comercial, garantindo um cenário de estabilidade, porém de crescimento muito reduzido. Para a população, o maior problema do país continuava sendo o desemprego, que permanecia em níveis recordes.

Em novembro, a taxa de desemprego registrou 12,2%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa taxa foi 1,3 ponto percentual mais alta que a de novembro de 2002. Apesar de uma redução de 1,5 ponto percentual na taxa Selic, o Brasil permanecia com a maior taxa de juros reais do mundo, de 10,9% ao ano, descontada a inflação.

No panorama internacional, o assunto dominante, desde março, foi a invasão do Iraque por uma coalizão internacional liderada pelos Estados Unidos. No dia 27 de novembro, o presidente norte-americano George W. Bush fez uma visita-surpresa aos soldados norte-americanos no Iraque. Internamente, apesar de estar com a popularidade em queda, Bush tinha sua atuação aprovada por 50% da população norte-americana.

# Resultados

## Percepção global

### O mundo não está no caminho certo

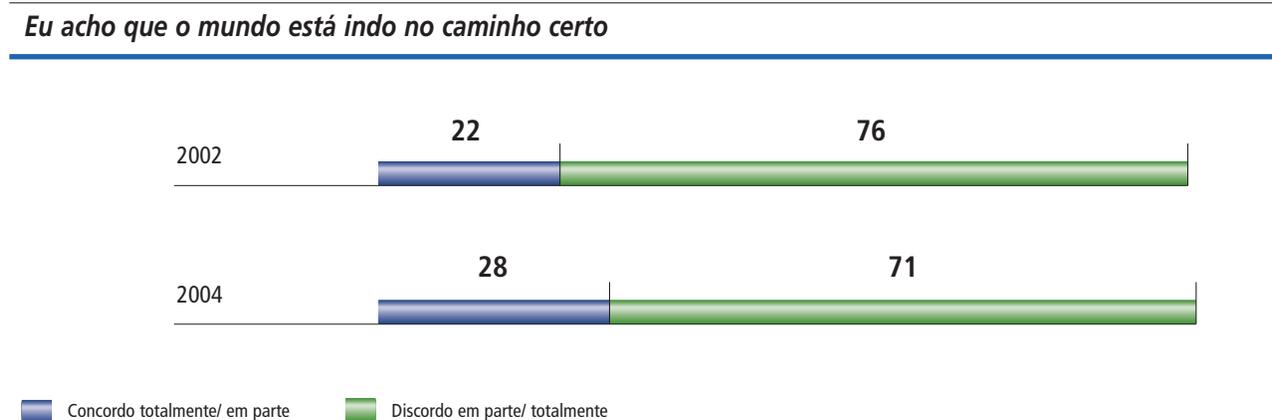
A ampla maioria dos consumidores discorda da idéia de que o mundo está no caminho certo, conforme se observa na tabela 2.

Tabela 2 – Percepção sobre os rumos da humanidade

<i>Eu acho que o mundo está indo no caminho certo (2004)</i>					
	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Concordo totalmente/ em parte	28	26	29	27	30
Não concordo, nem discordo	2	1	3	-	2
Discordo em parte/ totalmente	71	76	68	73	68

No gráfico 2 pode-se observar que, em 2002, 76% dos entrevistados também manifestavam essa opinião discordante. Em 2004, há uma pequena diminuição (71%), mas ainda assim fica evidente que as políticas adotadas pelos dirigentes mundiais preocupam a grande maioria dos brasileiros, que acha que o mundo não está no caminho certo.

Gráfico 2 – Percepção sobre os rumos da humanidade em 2002 e 2004



## Efeitos da globalização

A preocupação com os rumos do mundo também se expressa na opinião sobre os efeitos da globalização, como se vê na **tabela 3**. Apenas aspectos econômicos são mencionados pela maioria: 53% citam renda e poder de compra e 51% a economia brasileira como fatores que melhorarão um pouco com a globalização.

**Tabela 3 – Aspectos que serão melhorados ou piorados com a globalização**

*Para cada uma das seguintes afirmações, por favor, me diga se esse aspecto vai melhorar ou piorar com a globalização*

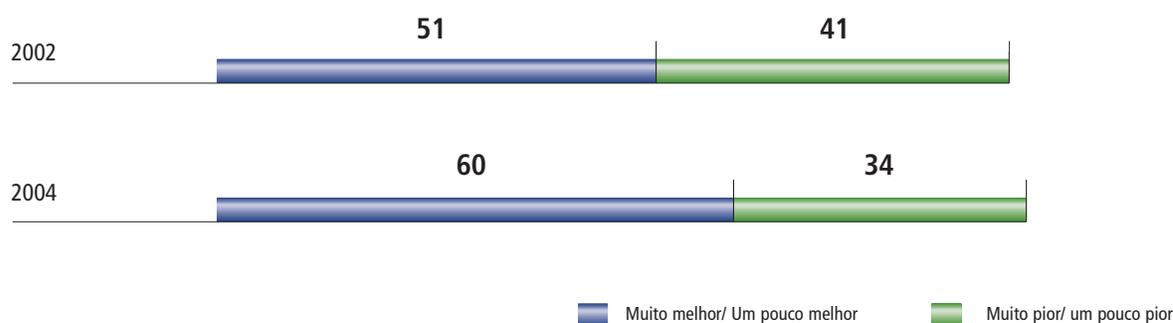
Base: total da amostra (1000)

	Muito melhor	Um pouco melhor	Um pouco pior	Muito pior	Outro
	%	%	%	%	%
A quantidade de empregos no Brasil	11	35	20	29	5
A renda e o poder de compra seu e de sua família	10	53	18	12	7
O desenvolvimento econômico dos países pobres	10	41	19	24	6
A economia brasileira	9	51	18	16	5
Os direitos dos trabalhadores, as condições de trabalho e os salários no Brasil	9	40	24	21	5
A pobreza e a indigência no mundo	8	35	19	31	6

Comparando-se esse resultado com o obtido em 2002, para o aspecto "economia brasileira", nota-se um aumento na expectativa de melhoria devido à globalização. O **gráfico 3** mostra que 60% dos entrevistados acreditam que, em 2004, a economia será influenciada positivamente pela globalização. Em 2002, 51% tinham essa opinião.

**Gráfico 3 – Comparação dos resultados obtidos em 2002 e 2004 referentes à economia brasileira**

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



## Contribuição das empresas para a melhoria das comunidades de seu entorno

Na opinião de 55% dos entrevistados, as empresas e as indústrias não costumam contribuir para a melhoria da qualidade de vida das comunidades que vivem no entorno dos locais onde estão instaladas, conforme mostra a tabela 4.

**Tabela 4 – Contribuição das empresas para a melhoria das comunidades**

*Hoje em dia as empresas e indústrias se esforçam muito para assegurar que tenhamos comunidades saudáveis que sejam agradáveis de se viver (2004)*

Base: total da amostra (1000)

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Concordo totalmente/ em parte	43	36	45	51	48
Depende/ Não concordo, nem discordo	2	3	1	-	1
Discordo em parte/ totalmente	55	60	54	49	50

## Confiança nas instituições

As instituições que gozam de maior confiança da população para trabalhar pelos interesses da sociedade são as ONGs como grupo de defesa do meio ambiente e da área social. Conforme revela a tabela 5, cerca de 25% dos entrevistados declaram ter muita confiança nessas organizações. Por outro lado, 30% não têm nenhuma confiança nas companhias internacionais sediadas no Brasil.

**Tabela 5 – Instituições mais confiáveis para trabalhar pelo interesse social**

*Por favor, diga o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para trabalhar pelo interesse de nossa sociedade*

Base: total da amostra (1000)

	Muita confiança	Alguma confiança	Não muita confiança	Nenhuma confiança	NS / NR
	%	%	%	%	%
ONGs como grupo de defesa de meio ambiente e da área social	25	40	20	14	2
As Nações Unidas	17	35	19	25	3
Sindicato de trabalhadores	16	35	23	26	1
A imprensa e a mídia	14	38	26	22	-
Governo federal	12	42	23	23	-
Grandes companhias brasileiras	12	46	24	17	1
Companhias internacionais no Brasil	8	31	30	30	1

Base: total da amostra  
Fonte: G10t – Resposta estimulada

## O papel das grandes empresas

Em 2004, 44% dos entrevistados responderam que as empresas, para realizar plenamente seu papel na sociedade, devem ir além do que é determinado pela lei, estabelecendo padrões éticos mais elevados. No primeiro ano do monitoramento, apenas 35% da amostra tinham essa opinião, enquanto para 41%, as empresas deveriam cumprir seu papel básico (concentrar-se em gerar lucro e empregos, pagar impostos e cumprir todas as leis).

Assim, há uma inversão progressiva nos resultados obtidos: na **tabela 6** observa-se o crescimento dos consumidores que atribuem às empresas um papel mais abrangente, que contribua para a construção de uma sociedade melhor. Por outro lado, os que entendem que o papel das empresas deve limitar-se às suas atividades diminuiu de 41% em 2000 para 35% em 2004.

**Tabela 6 – Papel das empresas**

***As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, grandes empresas deveriam...***

Base: total da amostra (1000)

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

## Atribuição de responsabilidades

### Frequência do debate sobre o comportamento das empresas

A discussão do comportamento ético ou social de empresas se restringe a menos da metade da amostra, como se observa na **tabela 7**. A grande maioria (56%) não debateu esse tema nenhuma vez. Coerentemente, o grupo dos líderes de opinião é o que mais discutiu, sendo que 34% o fizeram diversas vezes, contra 17% da população. A grande maioria (72%) dos não-participantes declara não tê-lo feito nenhuma vez.

**Tabela 7 – Debate sobre o comportamento das empresas**

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

Base: total da amostra

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Diversas vezes	17	7	18	26	34
Algumas vezes	22	15	23	31	26
Pelo menos uma vez	5	6	5	4	2
Nenhuma vez	56	72	53	39	38

Comparando-se com os resultados obtidos em outros anos, percebe-se um aumento daqueles que não discutiram o tema nenhuma vez. Em 2002, eram 33% e em 2004, 56%, conforme se vê na tabela 8.

Isso não significa necessariamente falta de interesse pelo tema, já que em outras questões da pesquisa fica evidenciado o envolvimento dos consumidores com o assunto. De todo modo, parece haver um arrefecimento do debate em torno do comportamento das empresas no espaço público.

**Tabela 8 – Evolução do debate sobre comportamento das empresas**

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

Base: total da amostra

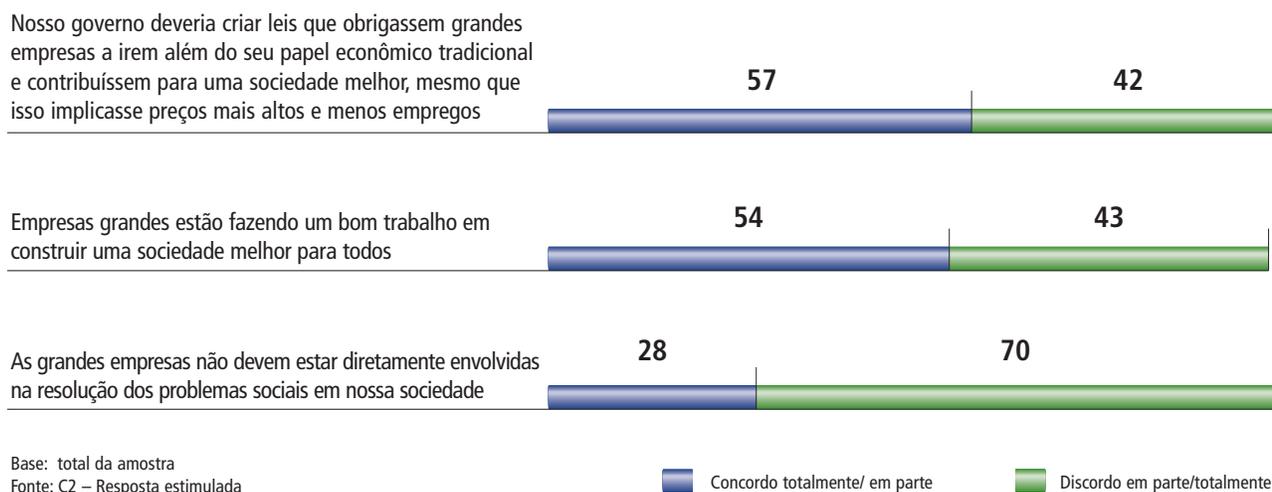
	2000	2002	2004
	%	%	%
Diversas vezes	24	22	17
Algumas vezes	27	32	22
Pelo menos uma vez	9	11	5
Nenhuma vez	36	33	56
NS/NR	4	2	-

## As empresas e a resolução dos problemas sociais

Quando se trata da resolução de problemas sociais por parte das empresas privadas, o gráfico 4 mostra que 57% dos entrevistados concordam que o governo deveria criar leis que obrigassem grandes organizações a ir além de seu papel tradicional. Elas deveriam contribuir para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse preços mais altos e menos empregos. É importante notar que, para a população, o governo também deve ter responsabilidade pela conduta das empresas privadas.

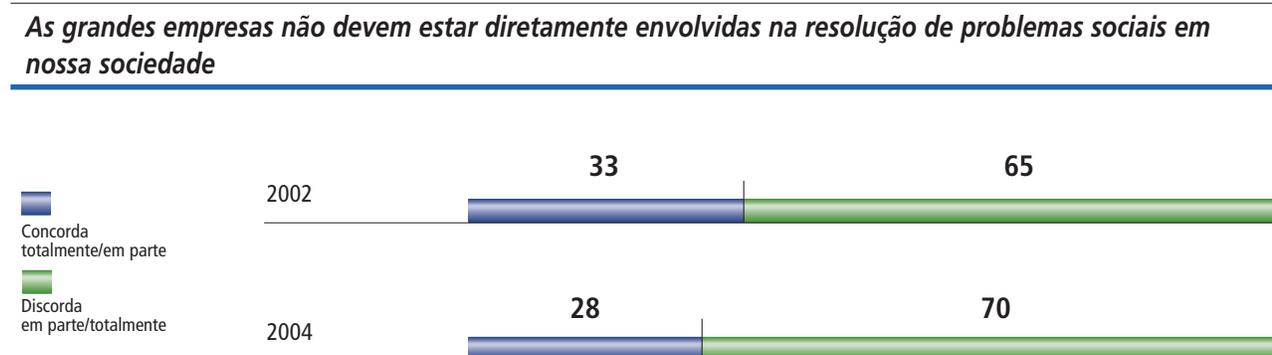
A maioria (70%) acredita que as grandes empresas devem estar diretamente envolvidas na resolução dos problemas sociais, mas 54% concordam que elas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos.

**Gráfico 4 – Resolução de problemas sociais pelas empresas**



No gráfico 5 observa-se que, em 2004, aumenta o número de entrevistados que declaram que as empresas devem envolver-se diretamente na resolução dos problemas sociais.

**Gráfico 5 – Comparação com 2002**

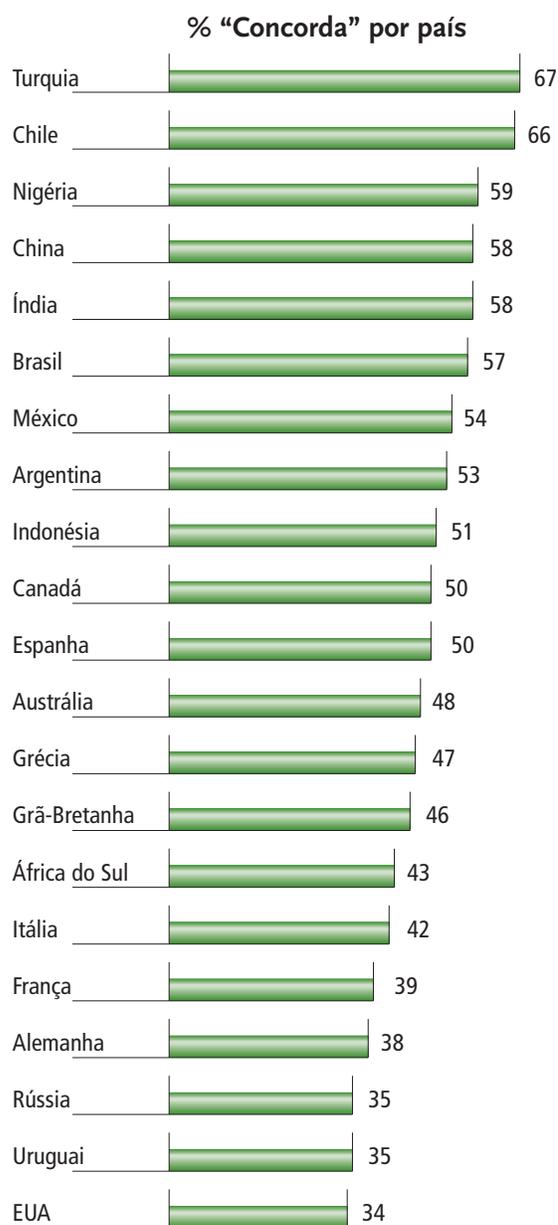


Quando se comparam os resultados obtidos no Brasil com o de outros países, verifica-se (gráfico 6) que os brasileiros estão entre os que mais concordam que as empresas deveriam ser obrigadas a contribuir para uma sociedade melhor, ainda que isso implicasse preços mais altos e menos empregos. A maioria dos países com os quais o Brasil se alinha são os que estão em desenvolvimento.

Como o Estado não cumpre seu papel de forma satisfatória nesses lugares, pode-se dizer que eles contam com as instituições privadas para transformar – ou melhorar – a sociedade.

### Gráfico 6 – Comparação com outros países

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

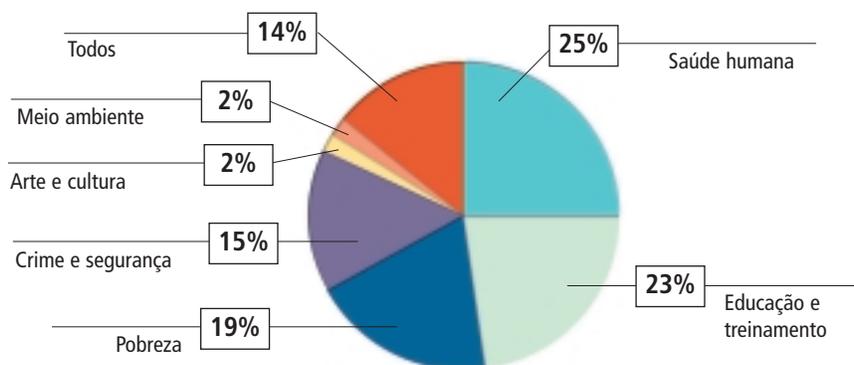


## Atuação das empresas na comunidade

As empresas devem atuar em áreas básicas para ajudar a melhorar a comunidade. A saúde (25%) e a educação (23%) são as prioridades, seguidas pelo combate à pobreza (19%). Os setores de meio ambiente e de arte e cultura, apesar de oferecerem maior visibilidade, são as de menor importância (2% cada uma).

Gráfico 7 – Atuação das empresas nas comunidades

**Em qual das seguintes áreas você mais gostaria que as grandes empresas trabalhassem para ajudar a melhorar a sua comunidade?**

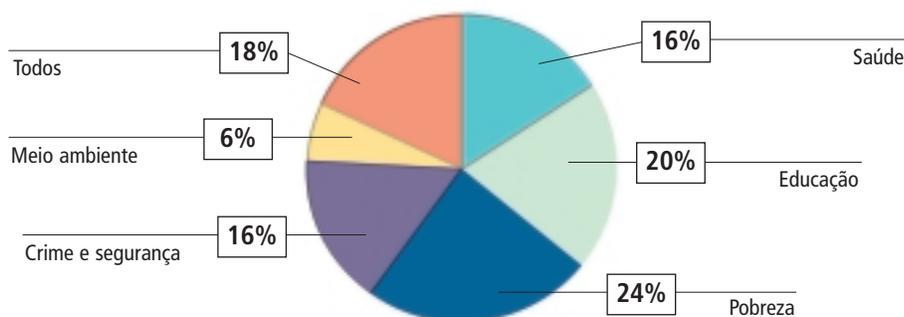


Base: total da amostra  
Fonte: C1 – Resposta estimulada e única

Comparando-se com os resultados obtidos em 2002, observa-se uma inversão nas áreas consideradas prioritárias. Na terceira rodada (gráfico 8), 24% dos entrevistados gostariam que as empresas lutassem, em primeiro lugar, contra a pobreza (24%). Em segundo e terceiro, respectivamente, vinham educação e saúde. Em 2004, a prioridade é saúde, educação e, em terceiro lugar, diminuir a pobreza.

Gráfico 8 – Comparação com 2002

**Em qual das seguintes áreas você mais gostaria que as grandes empresas trabalhassem para ajudar a melhorar a sua comunidade? (2002)**



Base: total da amostra  
Fonte: C1 – Resposta estimulada e única

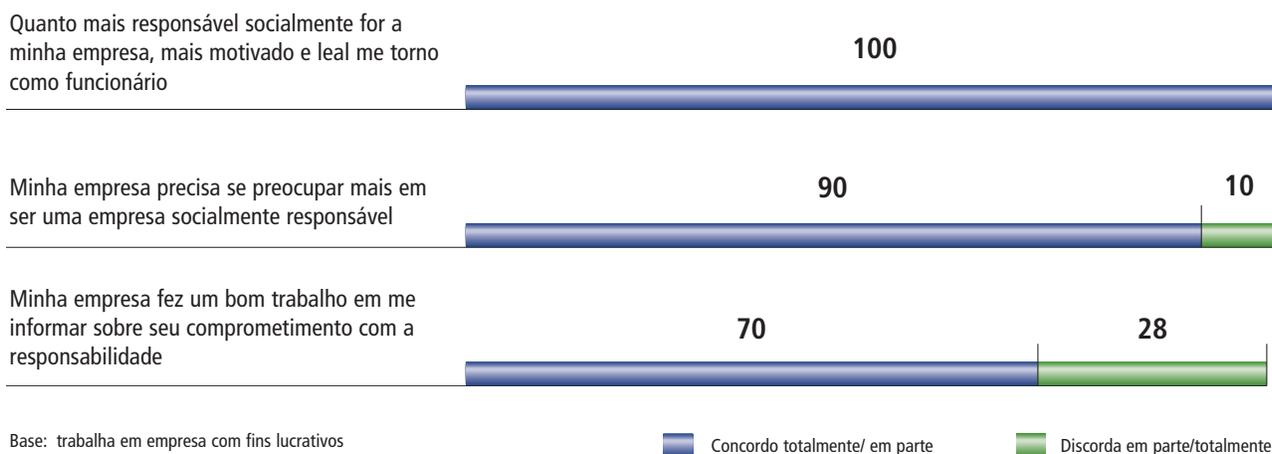
## Empresas socialmente responsáveis e os funcionários

Todos os entrevistados que trabalham em organizações com mais de mil funcionários (74 casos) declaram sentir-se mais motivados e leais quanto mais socialmente responsável for a empresa.

Para 90% desse grupo, a empresa precisa se preocupar mais em ser socialmente responsável. Mesmo assim, 70% dizem que a companhia para qual trabalham faz um bom trabalho de informação e divulgação do seu comprometimento com a responsabilidade social.

Entre os que acham que a organização deve informar os funcionários sobre as atividades corporativas, 24% têm interesse em saber de que forma ela protege os direitos humanos e 22% gostariam de ser informados sobre como ela trata os problemas sociais.

### Gráfico 9 – Empresas socialmente responsáveis e os funcionários



## Leitura de relatórios empresariais e decorrências

As empresas que têm relatório social ou ambiental não atingem a população em geral: apenas 7% conhecem esse tipo de documento. No grupo dos líderes de opinião, 16% dizem ter lido um desses relatórios. A grande maioria (82%) não leu nem ouviu falar deles.

**Tabela 9 – Leitura de relatórios empresariais e decorrências**

***Você já viu um relatório na área social ou meio ambiente de alguma empresa? Você diria que...***

Base: total da amostra

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Sim, eu li um desses relatórios	7	4	6	8	16
Sim, eu dei uma breve olhada em um desses relatórios	4	2	4	4	8
Não, mas ouvi uma pessoa que leu falar de um desses relatórios	7	4	8	9	9
Não, não li nem ouvi falar de nenhum relatório	82	88	83	79	67
NS/NR	1	3	-	-	2

Entre aqueles que de alguma forma tiveram contato com esse tipo de material há uma tendência a avaliar positivamente a empresa. A opinião de 73% dos que tiveram conhecimento dos relatórios empresariais mudou. Eles passaram a avaliar melhor a organização e 72% falaram bem dela para outras pessoas.

**Tabela 10 – Leitura de relatórios empresariais e decorrências**

***O fato de você ter lido ou ouvido falar sobre um desses relatórios já fez você tomar alguma dessas atitudes?***

% SIM

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Mudar sua opinião sobre a empresa para melhor	73	68	62	84	85
Falar bem da empresa para outras pessoas	72	74	58	76	85
Comprar os produtos ou serviços da empresa	65	66	62	65	68
Investir na empresa	29	36	23	34	25

Base: leu ou ouviu falar de relatórios na área social ou meio ambiente de alguma empresa (171 casos)  
 Fonte: C6 - Resposta estimulada

## Atitudes do consumidor

Os entrevistados expressam ter consciência do seu papel como agentes modificadores do mercado: 76% concordam que, como consumidores, podem interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável. O grupo dos líderes de opinião é mais enfático, sendo que 86% deles compartilham essa idéia.

**Tabela 11 – Atitudes do consumidor**

**Como consumidor, posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável**

Base: total da amostra (1000)

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Concordo totalmente/ em parte	76	69	79	81	86
Depende/ Não concordo, nem discordo	3	5	3	1	-
Discordo em parte/ totalmente	21	26	18	18	14

**Eu estou muito interessado em conhecer mais os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis**

Base: total da amostra (1000)

	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Concordo totalmente/ em parte	72	61	75	78	89
Depende/ Não concordo, nem discordo	2	3	2	-	-
Discordo em parte/ totalmente	26	36	23	22	12

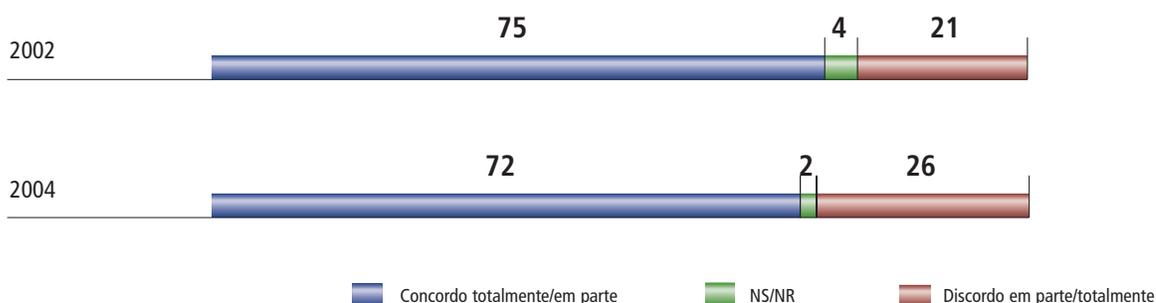
Base: total da amostra

Fonte: C2 - Resposta estimulada

Quando perguntados se têm interesse em conhecer mais os meios que algumas empresas adotam para ser socialmente responsáveis, 89% dos líderes de opinião responderam afirmativamente. Do total, 72% dos entrevistados concordaram que estavam interessados, total ou parcialmente. Com relação a 2000, esse interesse sofreu uma pequena variação (era de 75%), porém dentro da margem de erro de 3%.

**Gráfico 10 – Comparação com 2002**

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



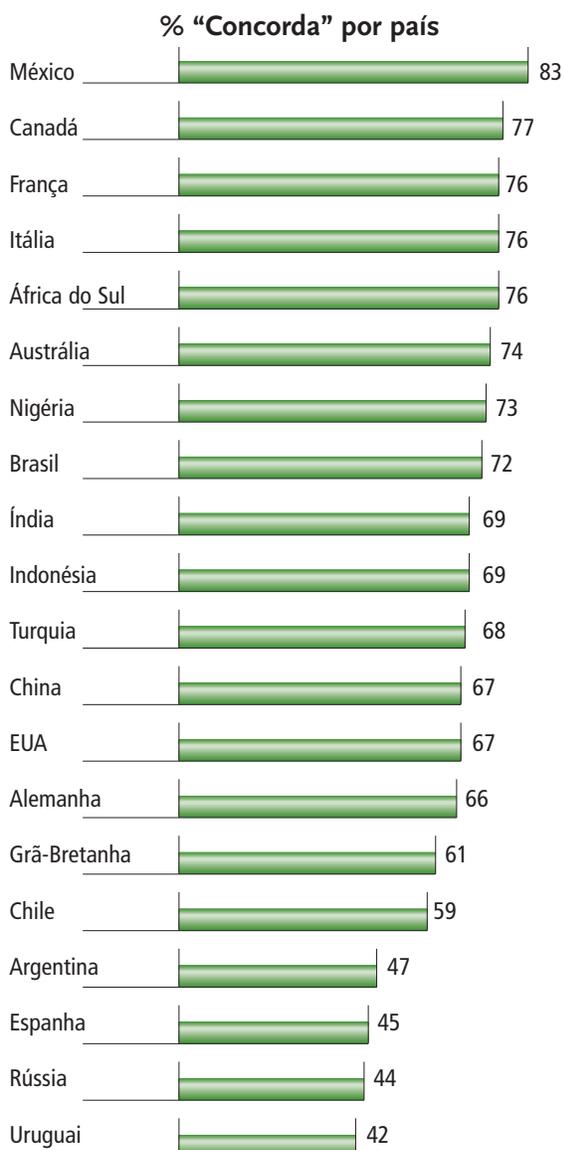
## Comparação com outros países

O interesse em saber como as empresas agem para ser socialmente responsáveis obtém índices elevados na maior parte do mundo. No *ranking* dos participantes do projeto, o Brasil está posicionado entre os países onde a população tem grande interesse no tema (acima de 70%). O Brasil é uma das quatro nações em desenvolvimento integrantes desse bloco, que conta com mais quatro desenvolvidas.

Já o bloco que tem menor interesse no trabalho realizado pelas empresas (índice abaixo de 50%) é integrado por Argentina, Espanha, Rússia e Uruguai.

### Gráfico 11 – Comparação com outros países

***Eu estou muito interessado em conhecer mais os meios que algumas empresas estão utilizando para ser socialmente responsáveis***



## Comportamento do consumidor: premiação e punição

### Prestigiar

Do total da amostra, 70% não pensaram em prestigiar empresas que tenham comportamento socialmente responsável, contra 17% que efetivamente já o fizeram. No grupo de líderes de opinião, essa parcela sobe para 34%.

**Tabela 12 – Comportamento do consumidor: premiação**

*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...*

Base: total da amostra

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

Não pensar em prestigiar empresas socialmente responsáveis é uma atitude que se mantém predominante desde o início do monitoramento de responsabilidade social junto aos consumidores. Em 2002, 69% dos entrevistados diziam não ter pensado em fazê-lo, contra 70% em 2004. Também houve aumento de um ponto percentual dos que afirmaram efetivamente ter prestigiado uma organização socialmente responsável, de 16% para 17%, embora essas variações estejam dentro da margem de erro.

**Gráfico 12 – Comparação com 2002**

*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...*



## Comparação com outros países

Os países desenvolvidos são os que mais prestigiam as empresas com boas práticas de responsabilidade social, seja pela consciência da importância das práticas de RSE ou pelo estágio avançado em que suas organizações se encontram.

O país que obteve o maior índice foi a Austrália, com 53% dos entrevistados respondendo que pensaram em prestigiar uma empresa socialmente responsável. O menor foi a Grécia, com 4%. O Brasil, com 17%, situa-se numa posição mediana neste *ranking*.

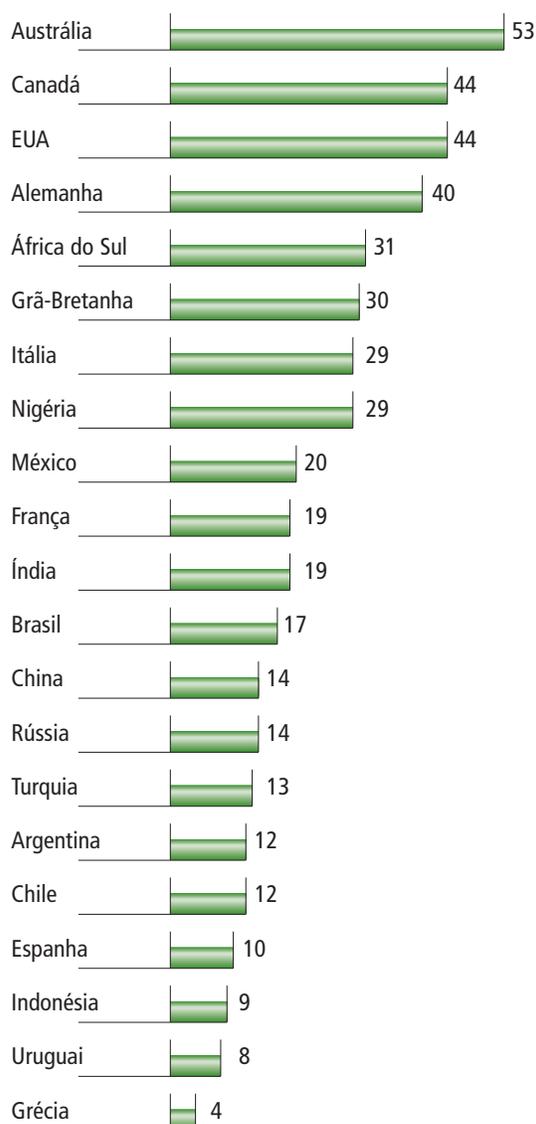
### Gráfico 13 – Comparação com outros países

---

***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...***

---

#### % “Efetivamente fez isso no último ano” por país



## Punir

Enquanto 70% dos entrevistados não pensaram em prestigiar empresas que tenham comportamento socialmente responsável, 76% tampouco pensaram em punir as irresponsáveis. Por outro lado, 14% da amostra efetivamente puniram essas empresas, número que chega a 28% no caso do grupo de líderes de opinião.

**Tabela 13 – Comportamento do consumidor: punição**

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

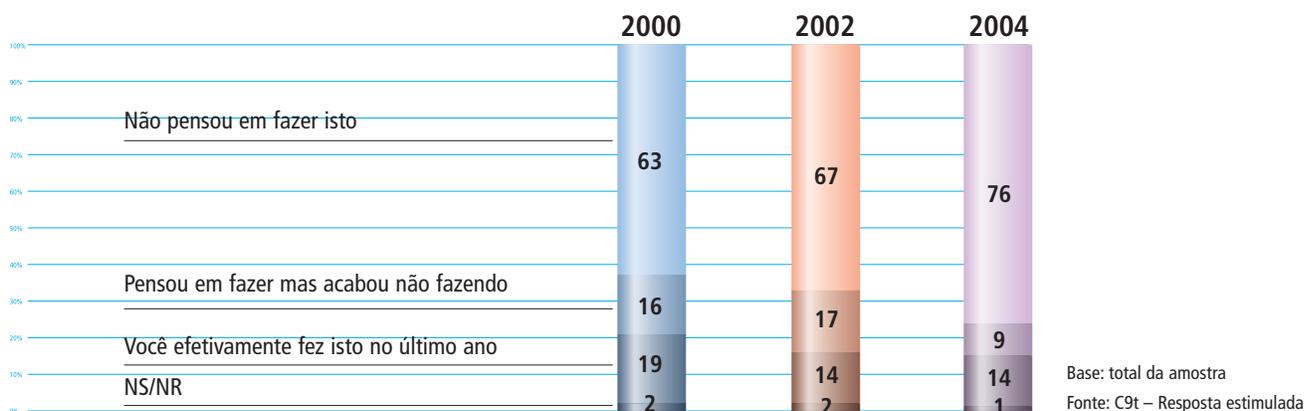
	Total	Não participantes	Ouvintes	Debatedores	Líderes
	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isto	76	87	75	67	55
Pensou em fazer mas acabou não fazendo	9	6	9	12	18
Você efetivamente fez isto no último ano	14	6	16	21	28
NS/NR	1	1	1	1	1

Base: total da amostra  
Fonte: C9t - Resposta estimulada

**Gráfico 14 – Comparação com 2000 e 2002**

Em comparação com 2000 e 2002, houve um considerável aumento na porcentagem dos que não pensaram em punir empresas irresponsáveis (começou em 63%, passou para 67% e está em 76%). Já o número dos que efetivamente agiram dessa maneira teve redução menor, de 19% em 2000 para 14% em 2002, número que se mantém em 2004.

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



# Considerações finais

Os resultados obtidos na quarta rodada deste projeto, realizada no final de 2003, mostram que o debate sobre o comportamento ético ou social das empresas ocupou menor espaço na "pauta" dos entrevistados do que nos anos anteriores. Em 2000 e 2002, aproximadamente 36% dos entrevistados declararam não ter falado sobre este tema nos últimos doze meses; na pesquisa de 2004, esse número aumentou para 56%.

Isto não significa, porém, que o tema esteja perdendo a importância. Ao contrário, o número de pessoas que consideram que as grandes empresas devem ir além de cumprir as suas obrigações mais básicas, estabelecendo padrões éticos mais elevados e participando efetivamente na construção de uma sociedade melhor para todos é crescente:

Base: total da amostra (1000)

	2000	2002	2004
	%	%	%
Fazer tudo isso de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	35	39	44

Além disso, 57% dos respondentes consideram que poderiam haver leis que obrigassem as organizações a ir além do seu papel básico, e 70% consideram que elas devem estar diretamente envolvidas na resolução dos problemas sociais.

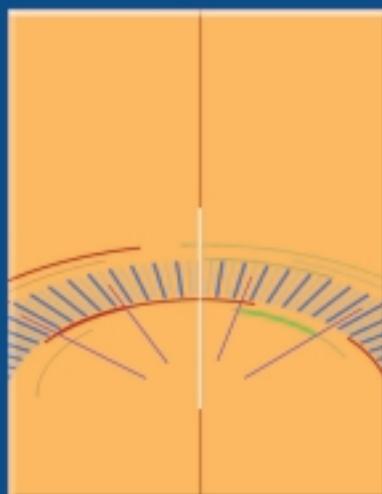
Esses dados indicam que a menor discussão sobre o tema não significa, necessariamente, perda de relevância. Ela pode ser decorrente de outros aspectos, como, por exemplo, o menor espaço na mídia, ocupado por temas conjunturais mais urgentes, como a guerra do Iraque e o primeiro ano do governo Lula.

Na relação com seus funcionários, a responsabilidade social empresarial é um aspecto motivador e que gera lealdade. A grande maioria dos funcionários sente-se bem informado sobre o comprometimento da empresa com uma atuação socialmente responsável, mas consideram que é preciso fazer mais.

Há um baixo conhecimento sobre os relatórios empresariais: 82% nunca leu nem ouviu falar sobre isso. No entanto, entre os que conhecem (lendo ou não), os relatórios produzem efeitos bastante positivos: tornam-se "defensores" da organização e sentem-se estimulados a consumir os produtos e investir na empresa.

Como consumidores, a maioria acredita que pode interferir na atuação das empresas. De modo geral, essa interferência se traduz no consumo ou não de produtos de determinada companhia, dependendo do reconhecimento se sua atuação é ou não socialmente responsável.

Entretanto, premiar ou punir uma empresa em função do seu grau de comprometimento social ainda não se estabeleceu como um comportamento rotineiro dos consumidores. A discussão sobre esses assuntos pode influenciar a imagem da empresa, mas tudo indica que ela ainda não é capaz de gerar ações de prestígio ou punição em larga escala, numa relação direta de consumo.



## Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro

PESQUISA 2004

Realização

INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL  
BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

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

INSTITUTO  
**akatu**

Pelo consumo consciente

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

Parceria



Patrocínio

**Carrefour**   
É lá que a gente vai comprar.



**SUZANO** Impresso em Reciclado — capa 240 g/m<sup>2</sup>, miolo 90 g/m<sup>2</sup> — da Suzano Papel e Celulose, o offset brasileiro 100% reciclado.