



**MARKET
ANALYSIS**

**Responsabilidade
Social
Corporativa**



MONITOR 2005

Monitor de Responsabilidade Social Corporativa

2005



Síntese dos principais achados do único estudo comparativo mundial

- O Monitor de Responsabilidade Social Corporativa é um estudo global realizado anualmente em mais de 20 países.
- O levantamento brasileiro é fruto de uma parceria entre o instituto de pesquisa canadense GlobeScan, coordenador internacional do estudo, e a Market Analysis Brasil.
- Esse documento ilustra alguns dos principais achados do Monitor 2005 focando na comparação do país com o resto dos países pesquisados.



Apresentação

- Metodologia & Países Participantes
- Expectativas sobre Responsabilidade Social das Empresas
- O Papel das Empresas Socialmente Responsáveis
- Percepção do Impacto Social das Grandes Empresas e o Papel do Estado em Garantir Ações Socialmente Responsáveis
- Impacto das Ações na Reputação das Empresas Socialmente Responsáveis
- Principais conclusões
- Projeto MONITOR RSC

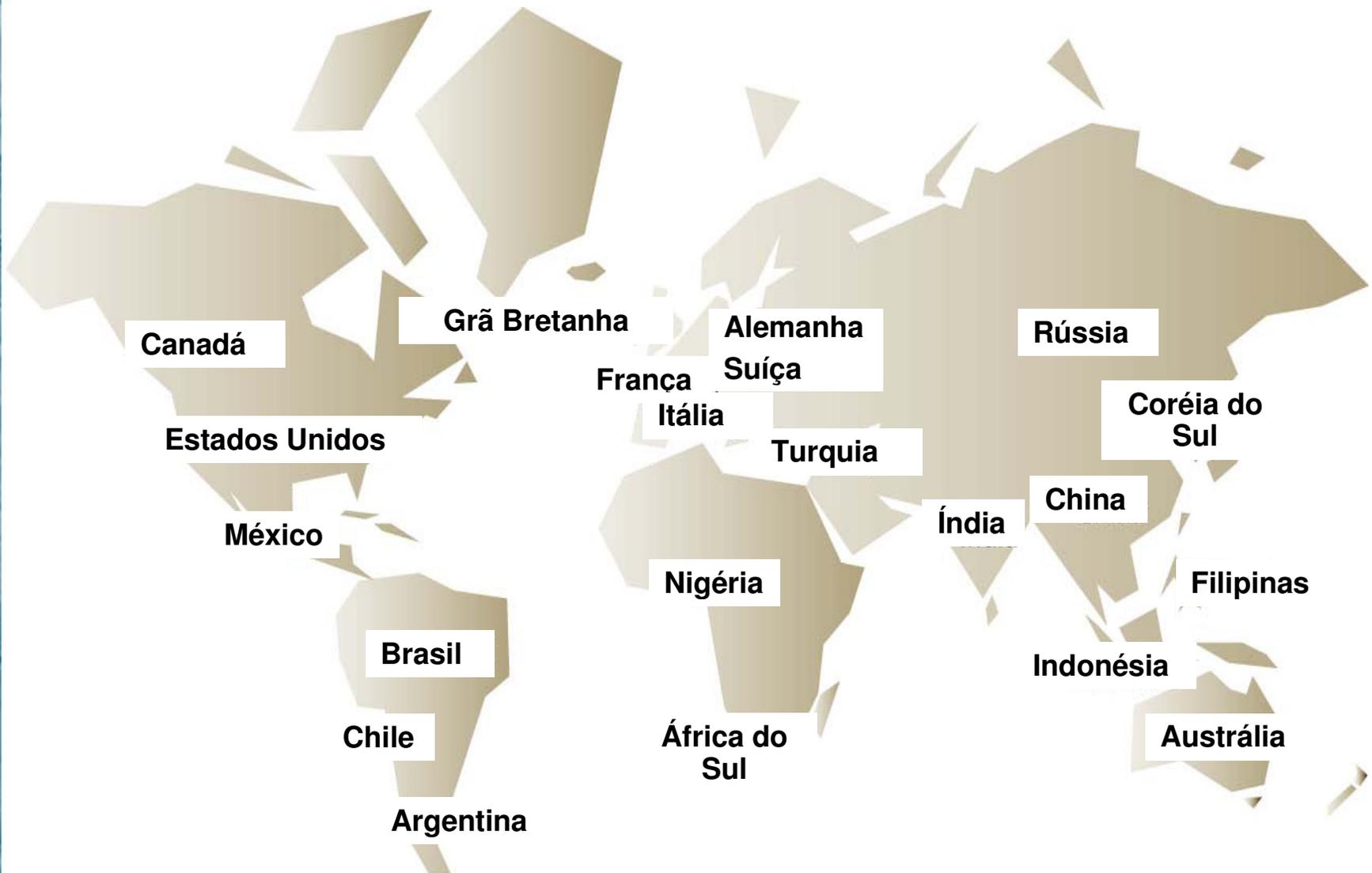


Metodologia

- Pesquisa realizada anualmente com 800 entrevistados adultos (18-69 anos) nas 8 principais capitais:
- São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Brasília
- Com casos distribuídos por cidade proporcional ao peso da sua população
- Seleção probabilística sistemática de clusters ao interior de cada cidade até a residência do entrevistado. Cotas cruzadas de idade e classe social para controlar representatividade da amostra final
- Entrevistas realizadas face-a-face no domicílio do entrevistado
- O Monitor de 2005 foi realizado entre 16 de Novembro e 30 de Dezembro de 2004



Países participantes



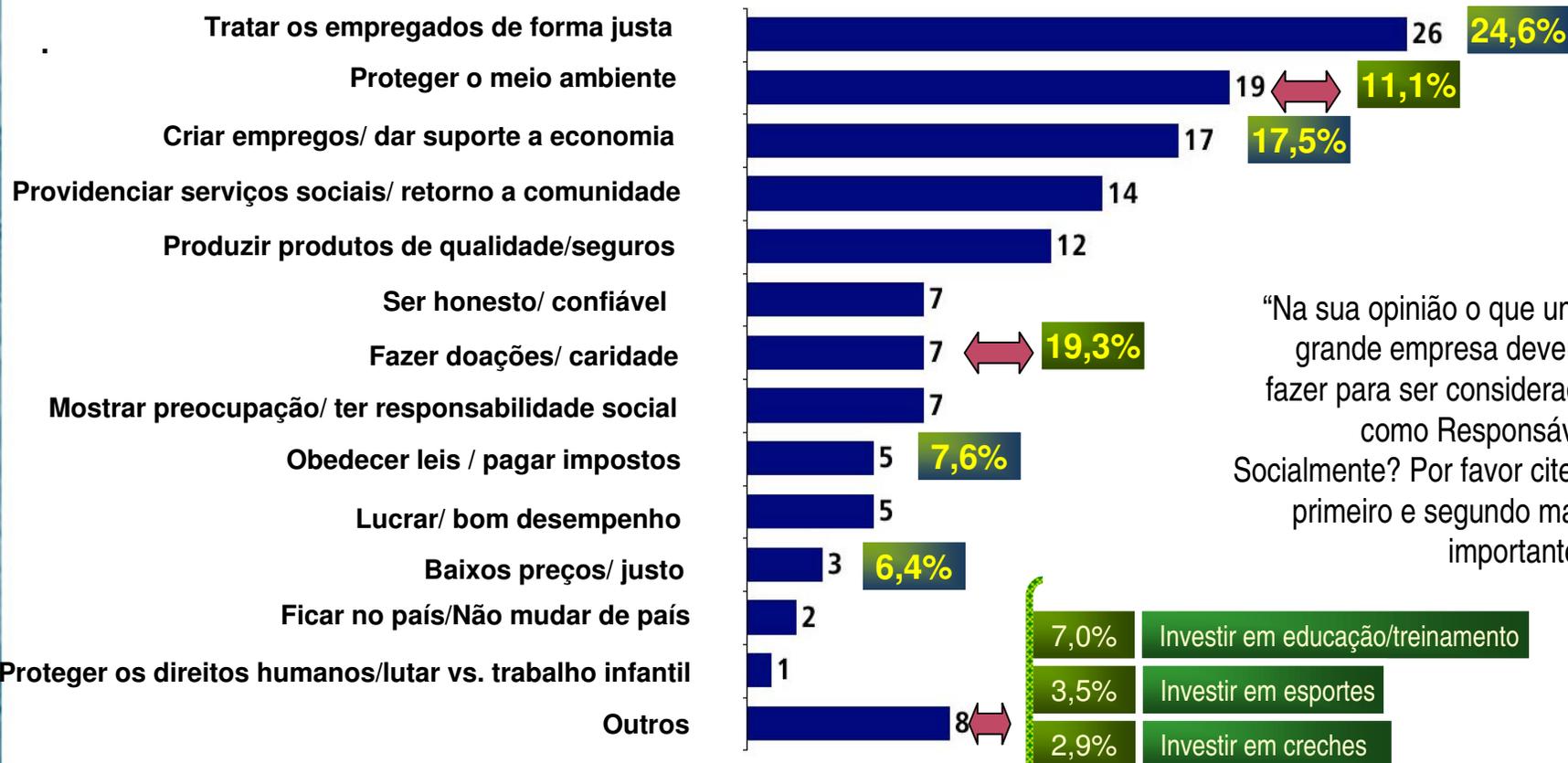
Consumidor Atento

- **Expectativas sobre Responsabilidade Social das Empresas**



O que uma empresa pode fazer para ser vista como Socialmente Responsável?

Brasil

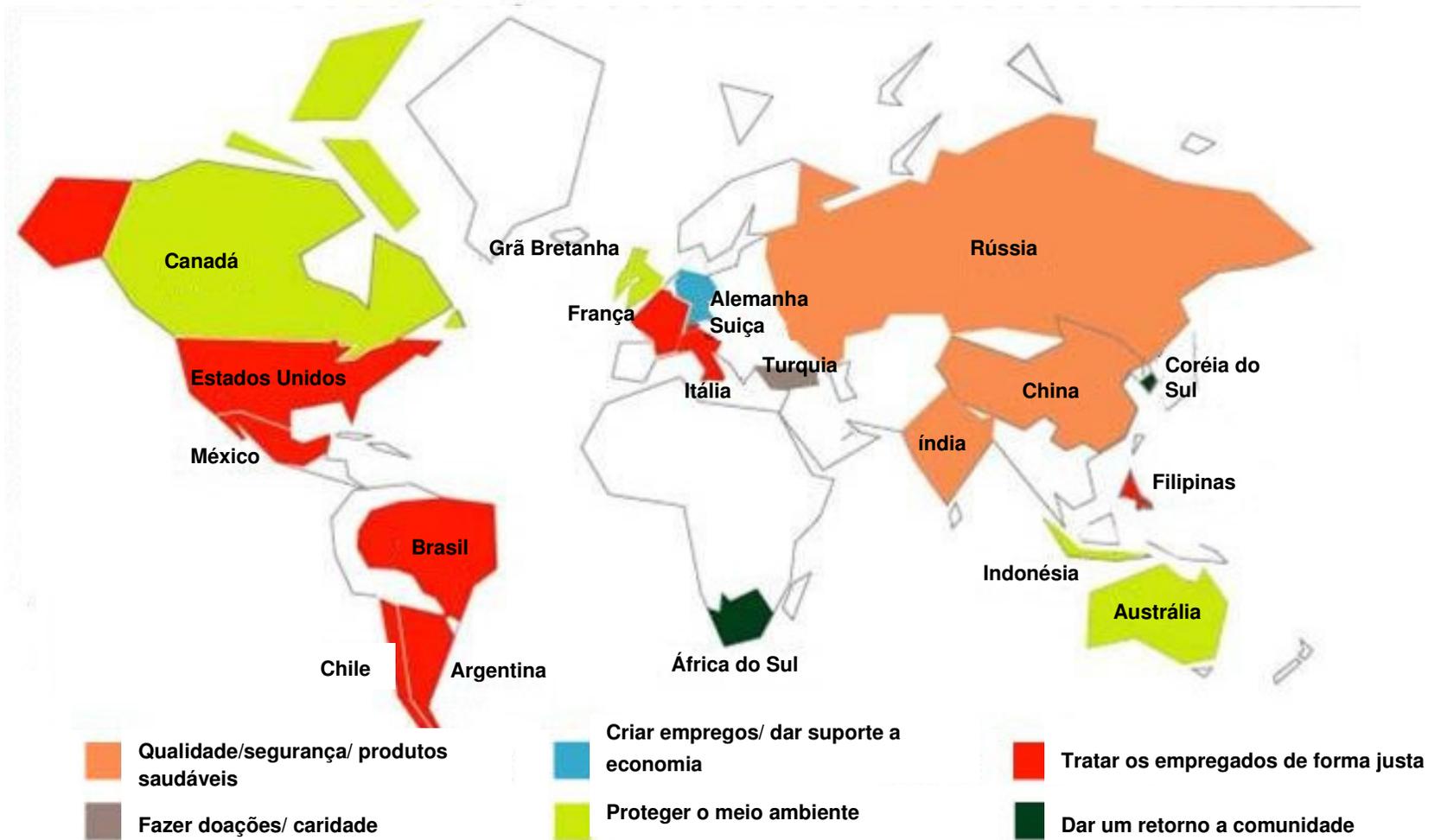


“Na sua opinião o que uma grande empresa deveria fazer para ser considerada como Responsável Socialmente? Por favor cite o primeiro e segundo mais importante.”

O conceito de responsabilidade social está fortemente definido pela atitude frente aos funcionários e pela posição frente ao meio ambiente e ao engajamento com a defesa econômica da sociedade

O que uma empresa pode fazer para ser vista como Socialmente Responsável?

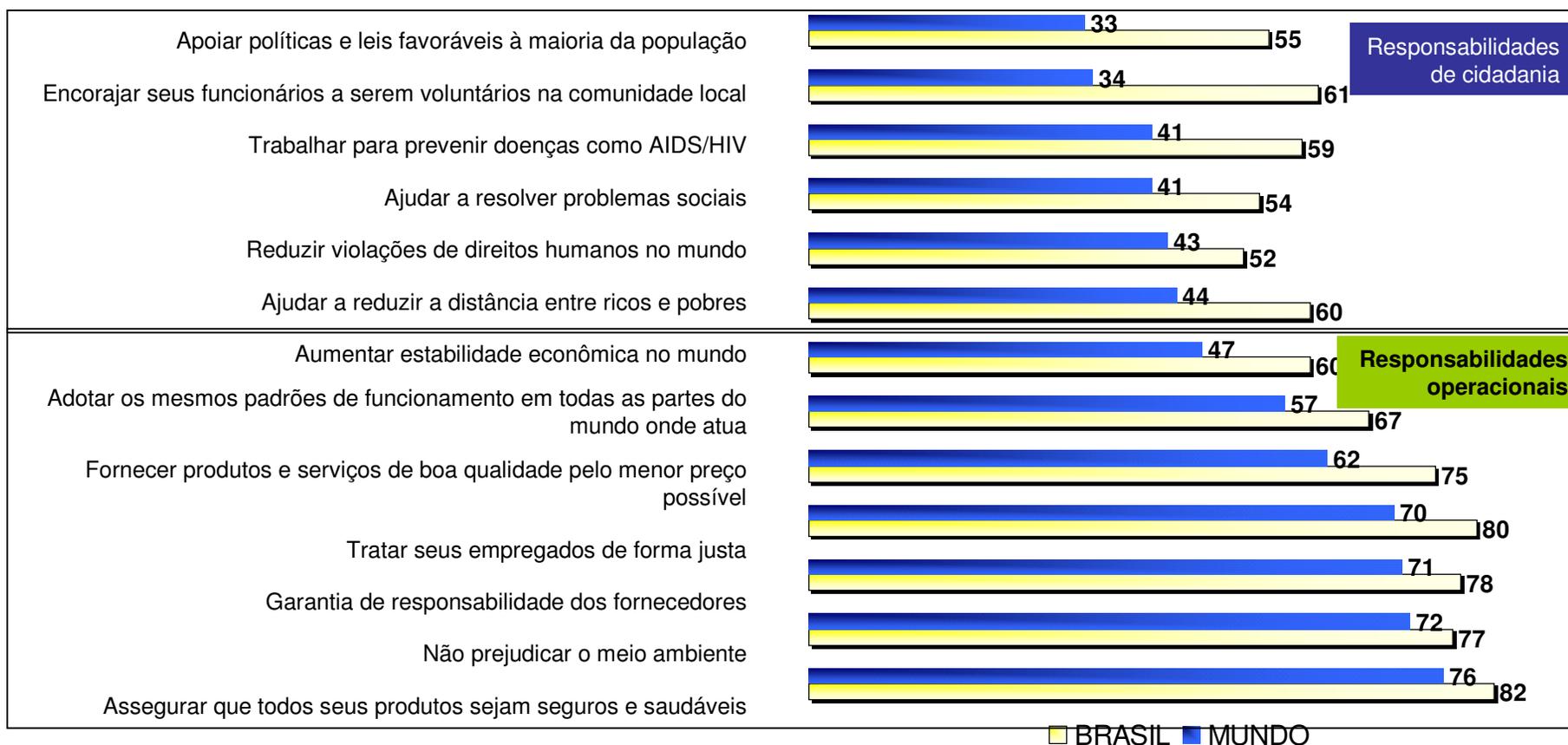
Atributos com mais menções, pergunta aberta por país, 2005*



Responsabilidades corporativas frente à comunidade são entendidas de 2 formas:



Aquelas que lidam com processos e operações da empresa no ambiente de negócios (“operacionais”) e aquelas que influenciam à sociedade e seus habitantes (“de cidadania”)



Média em 21 países: “deveriam ter total responsabilidade sobre isso”

Responsabilidades Operacionais vs Responsabilidades Cidadãs: Expectativas por países



A opinião pública brasileira associa fortemente a noção de responsabilidade social à ações que afetam tanto o âmbito específico dos negócios como o contexto social geral onde se insere a empresa. Como lidar com a pressão por maior atuação em cada vez mais esferas?

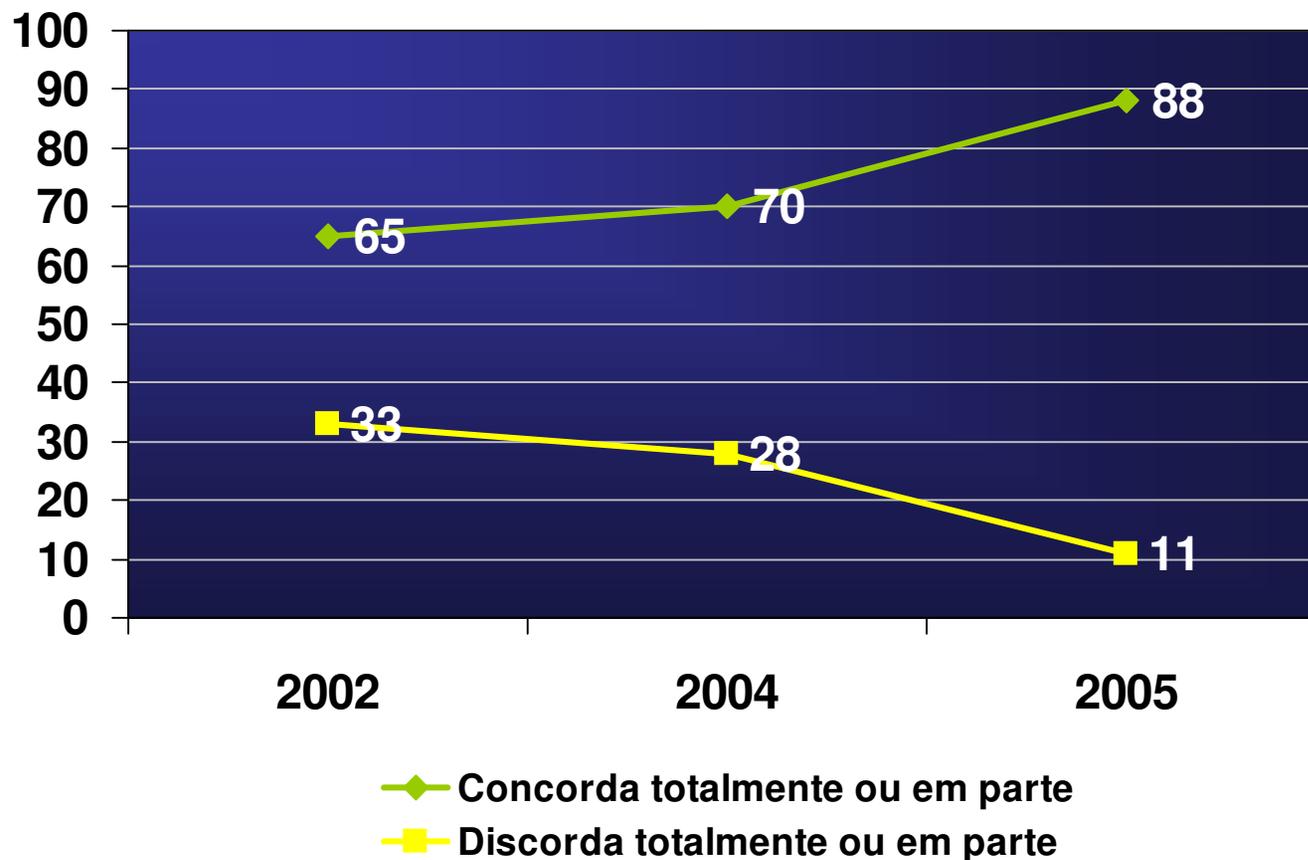
Consumidor Atento

- **O Papel das Empresas Socialmente Responsáveis**



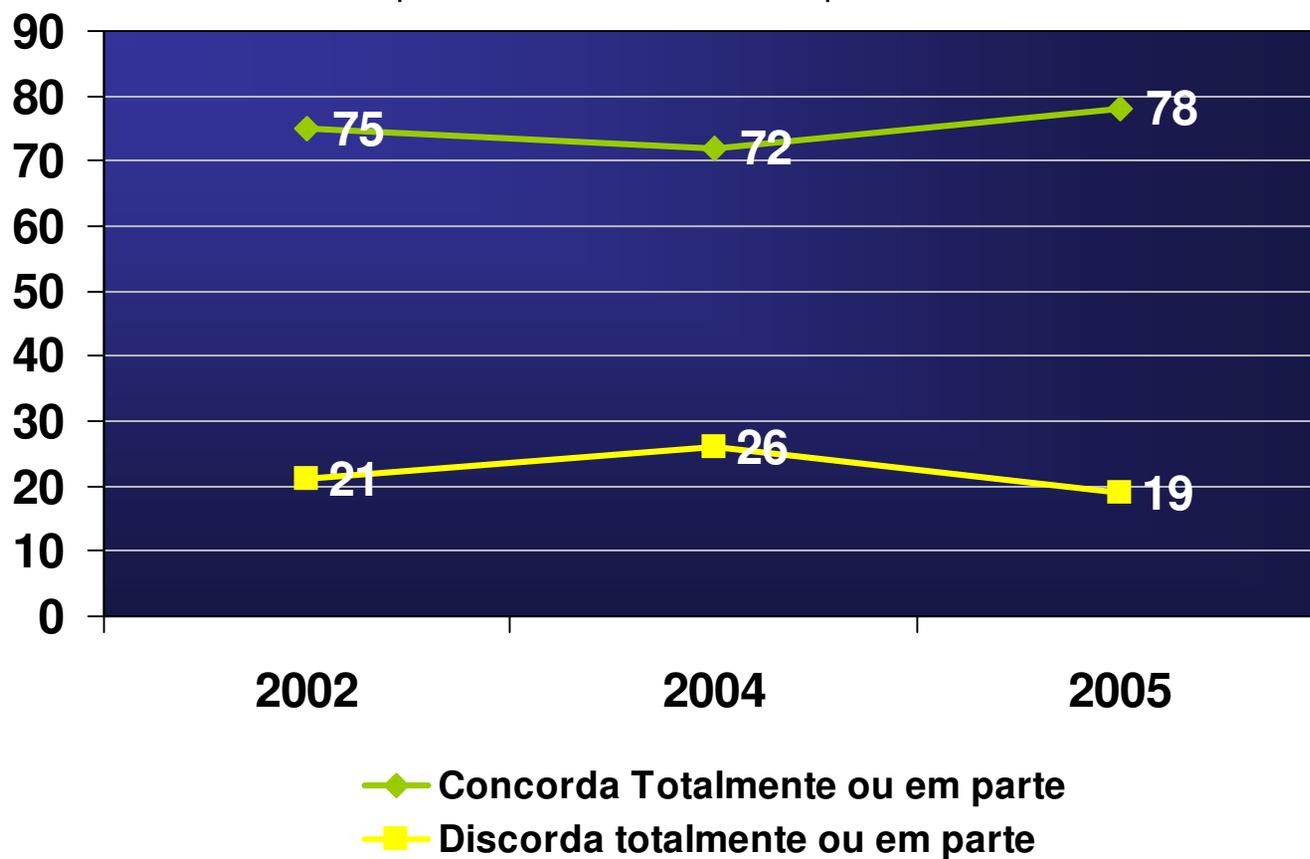
No Brasil, a expectativa por uma postura mais ativa das empresas frente a resolução de problemas sociais cresce significativamente ano após ano

As grandes empresas devem estar diretamente envolvidas na resolução dos problemas sociais da sociedade?



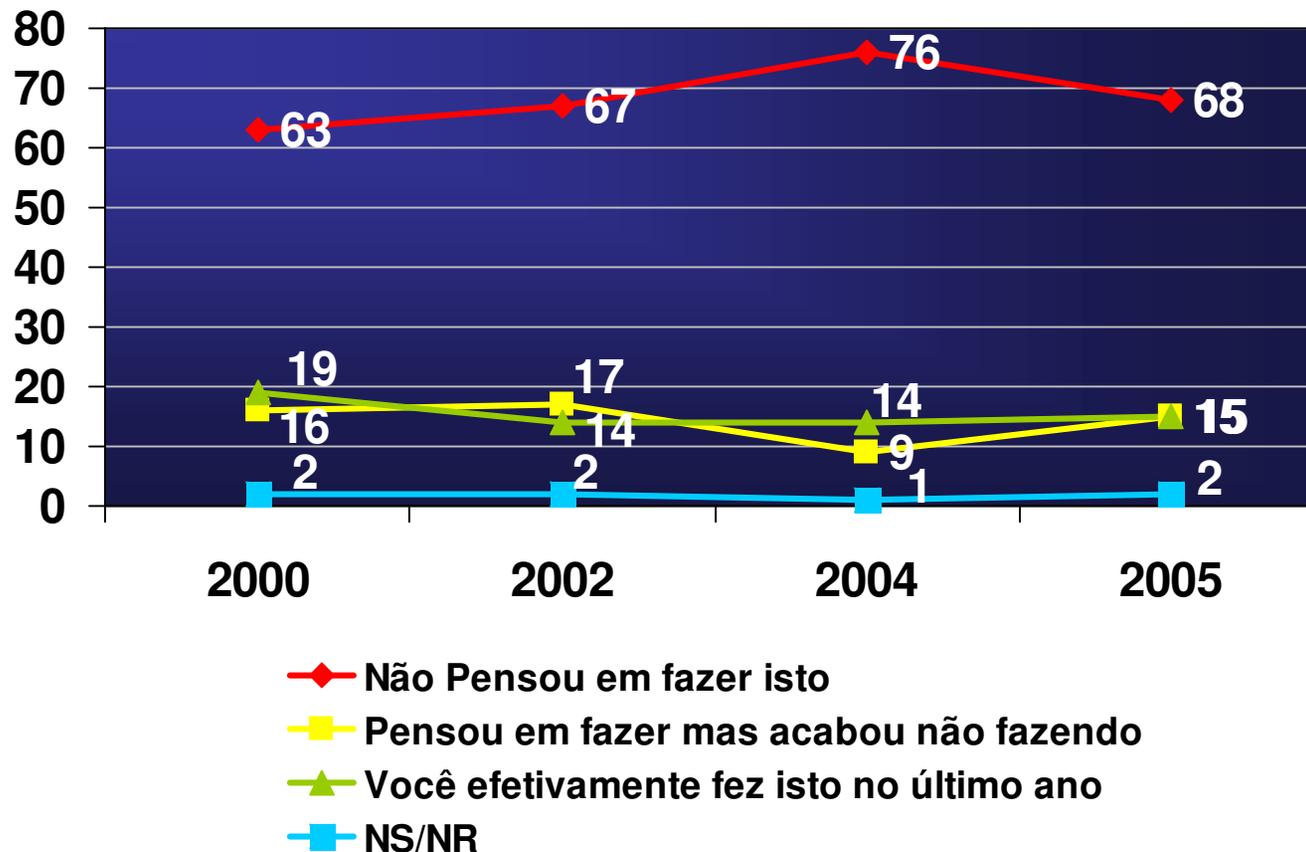
... e com ela o interesse do público pelas ações das empresas!

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



...e se consolida o grupo de consumidores conscientes que punem as empresas que não são socialmente responsáveis

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?



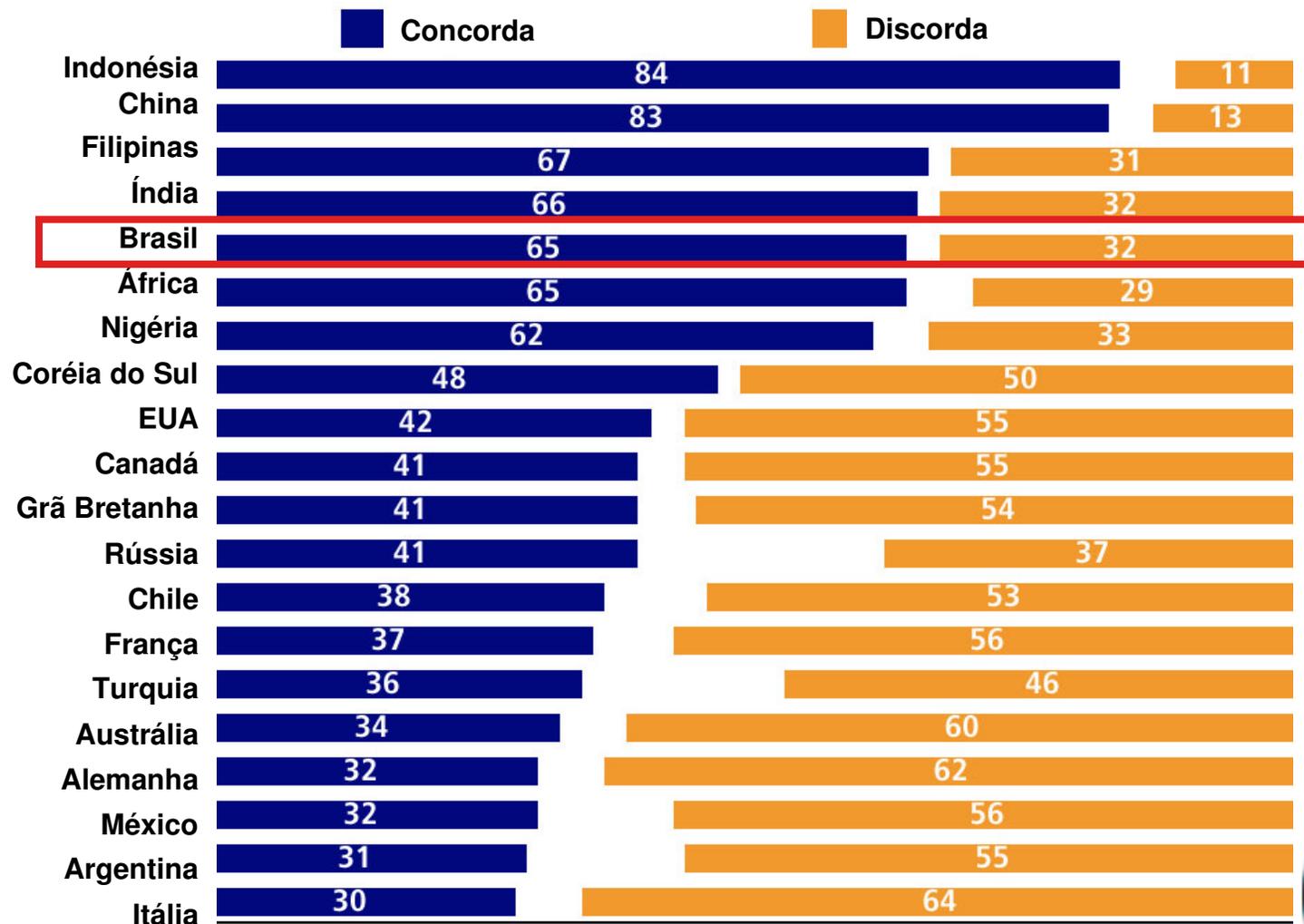
Equilíbrio Delicado

- **Percepção do Impacto Social das Grandes Empresas e o Papel do Estado em Garantir Ações Socialmente Responsáveis**



Maioria no mundo é cética ou abertamente crítica sobre a contribuição social das empresas...

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

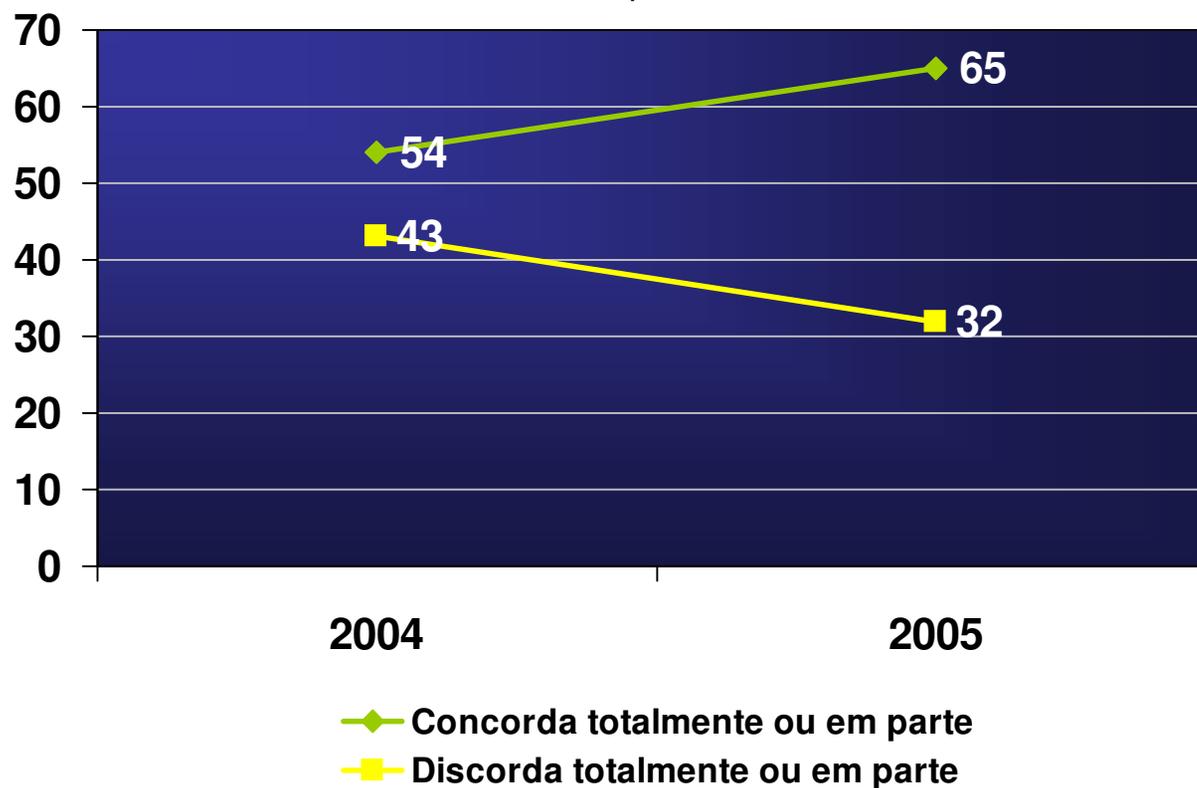


O espaço em branco nessa tabela representa "Depende/Nem concorda nem discorda" e Não sabe/não respondeu."



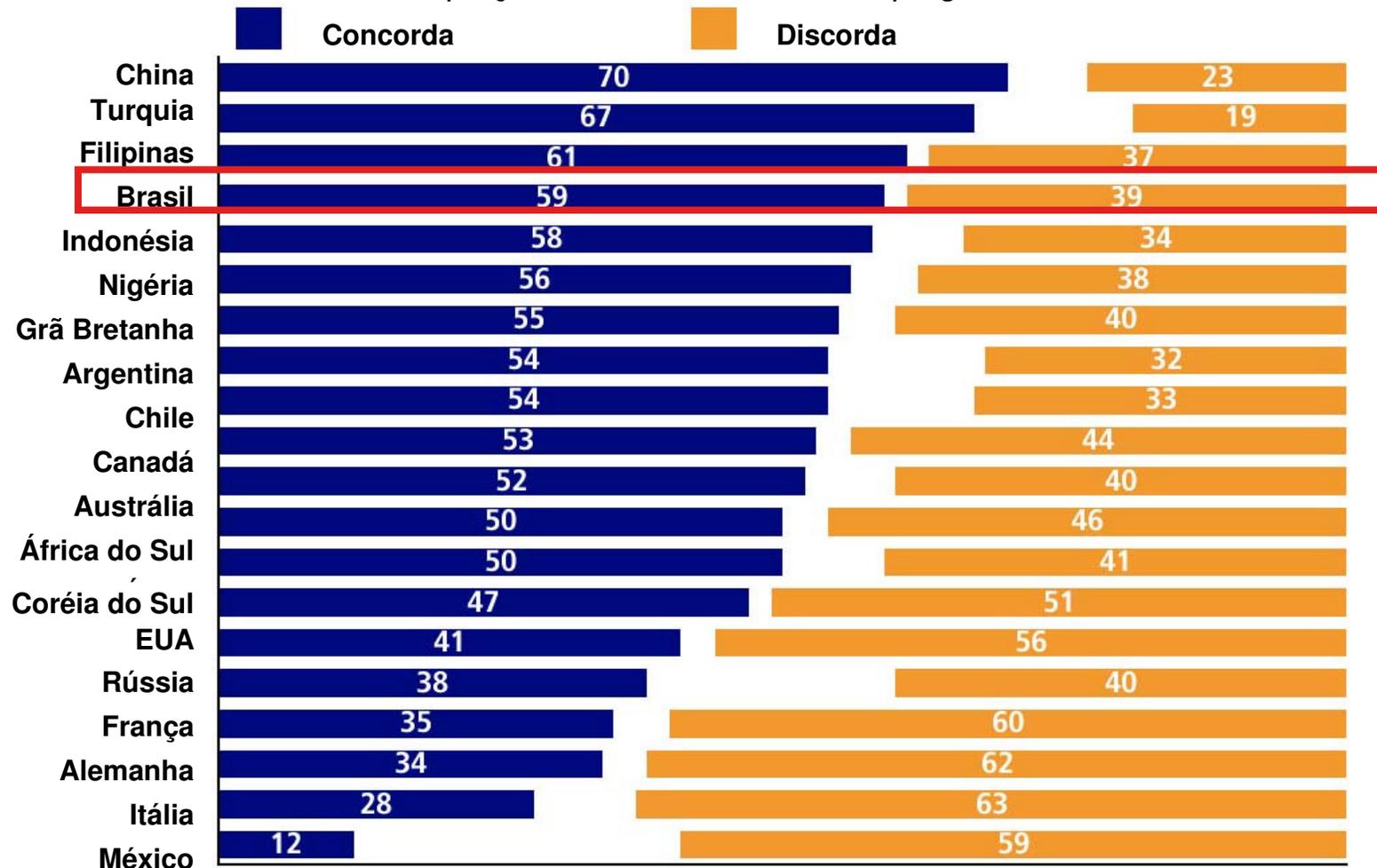
Porém, no Brasil predomina uma visão benevolente

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



No entanto... Espera-se uma maior regulação estatal para melhor atingir os objetivos

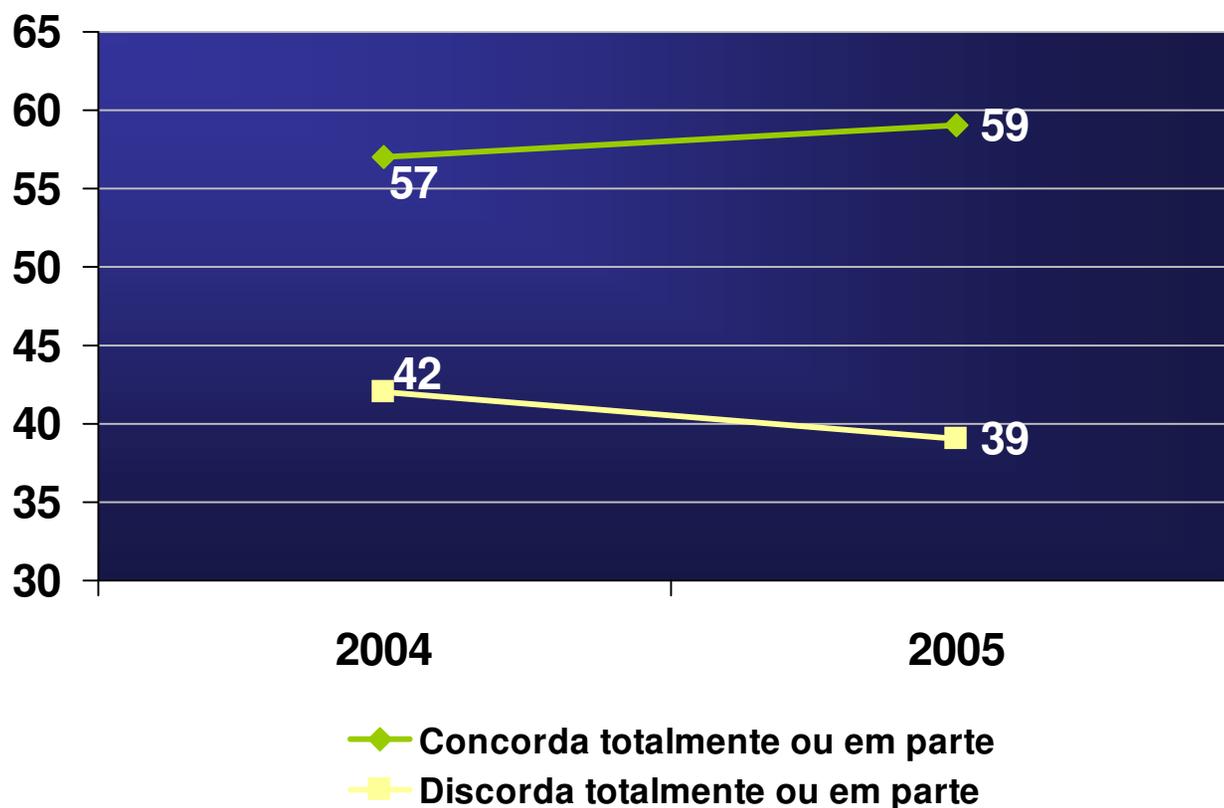
O governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso resultasse em preços mais altos e menos empregos



O espaço em branco nessa tabela representa "Depende/Nem concorda nem discorda" e Não sabe/não respondeu."

No Brasil, essa tendência se reafirma

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



Acertando o Alvo

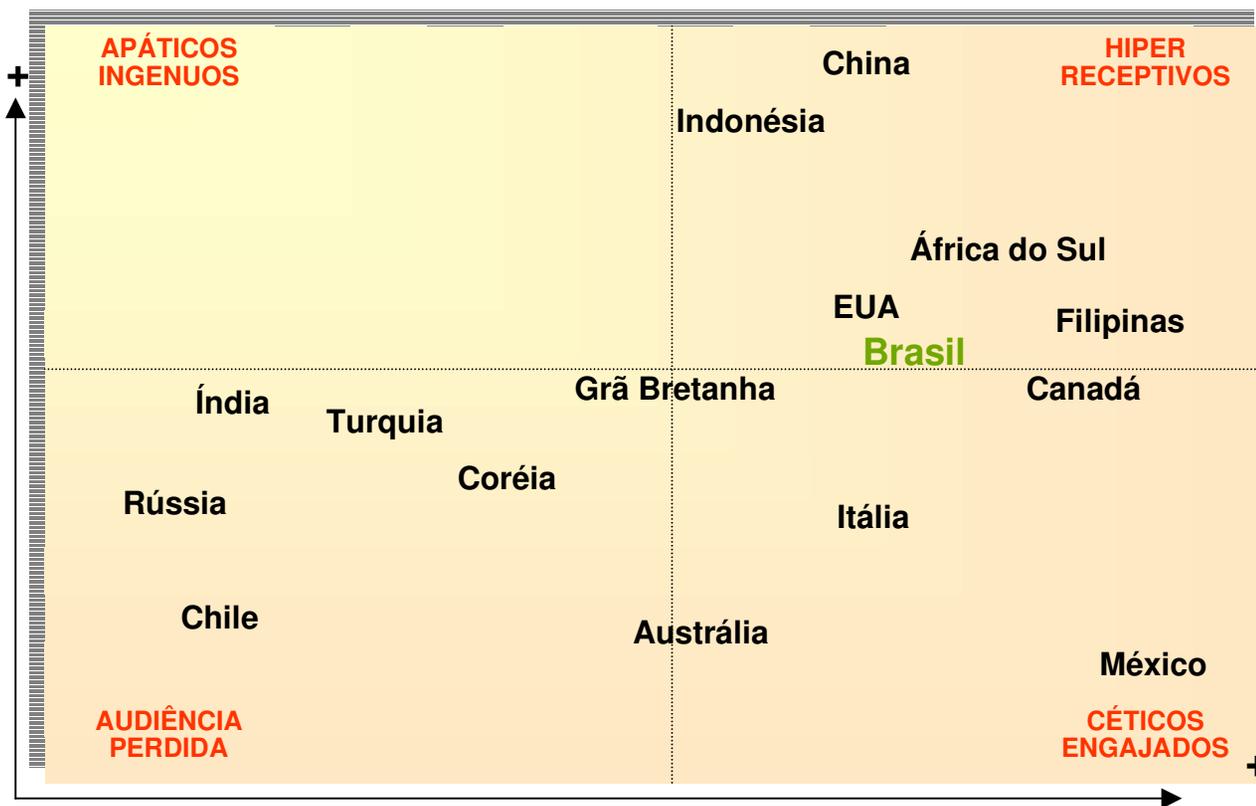
- **Impacto das Ações na Reputação das Empresas Socialmente Responsáveis**



Interesse do cidadão pela responsabilidade social das empresas vs credibilidade da comunicação



Interesse em saber mais sobre ações de RSC das empresas



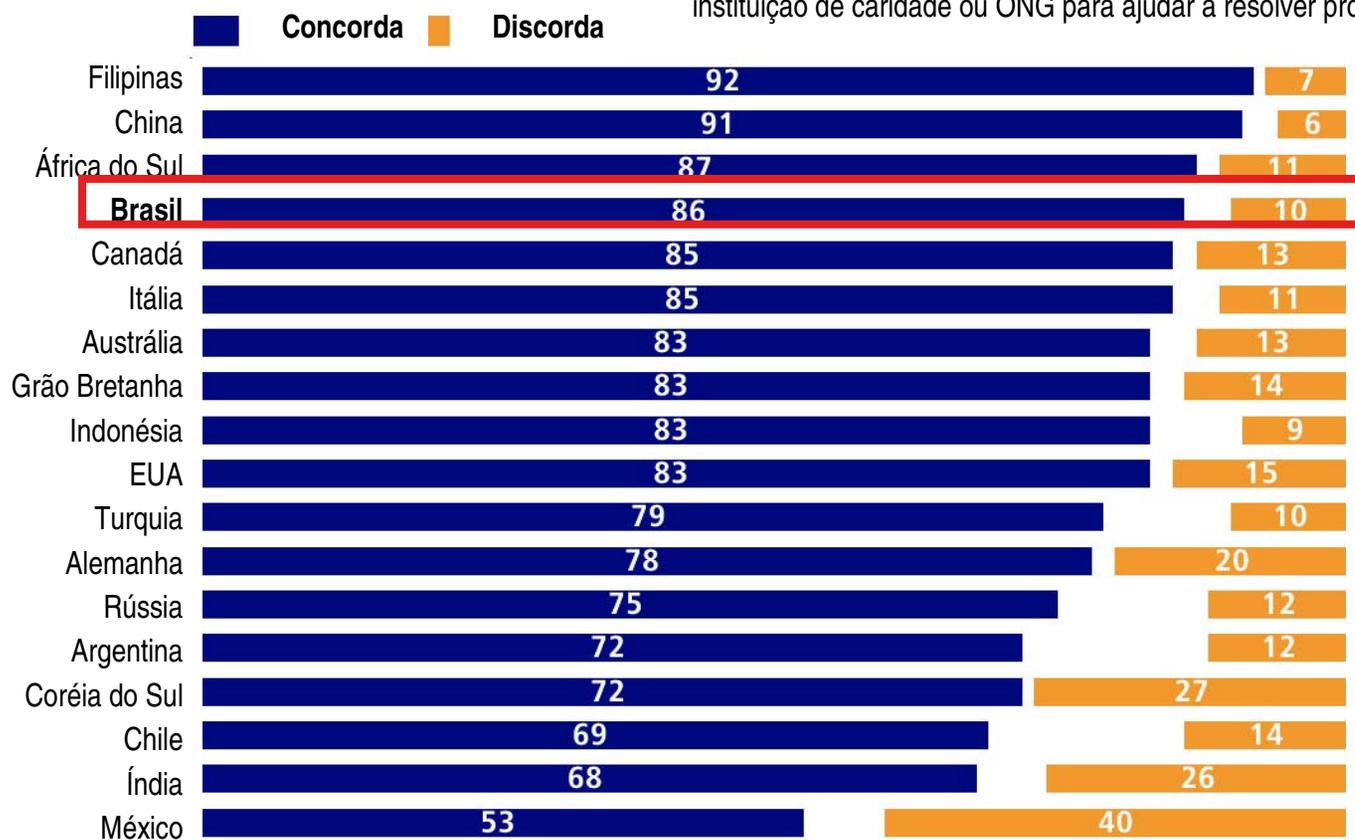
P.20.3: Estou muito interessado em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis

P.20.4: As empresas comunicam com honestidade e veracidade o que elas fazem em matéria social e ambiental

Quais indústrias e empresas tem uma comunicação mais crível? Quais segmentos da opinião pública são mais resistentes à confiar nos esforços das empresas? Como manter alta a credibilidade da comunicação institucional e seu impacto na força da marca?

Parcerias com ONGs e instituições de caridade pavimentam uma reputação positiva como empresa cidadã

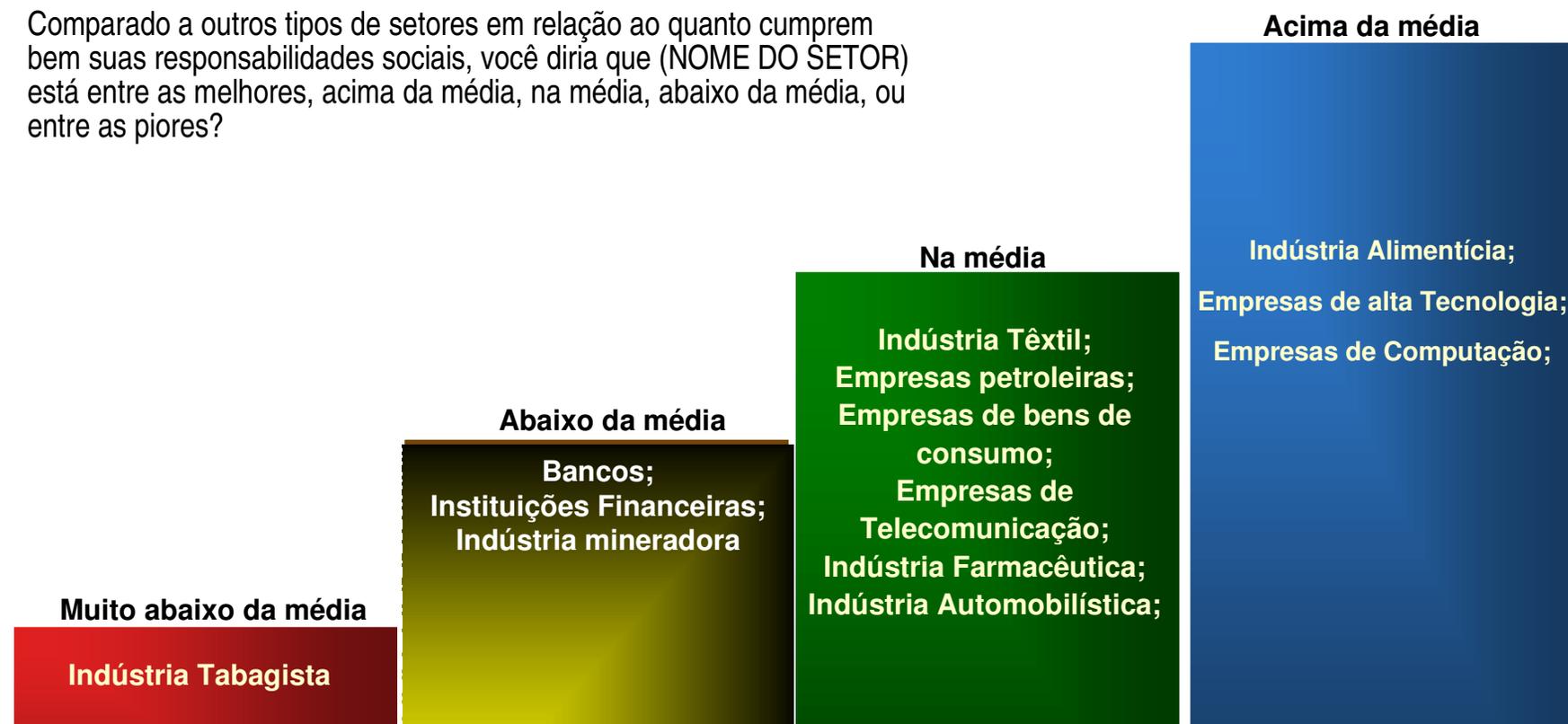
P20.6: Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de uma instituição de caridade ou ONG para ajudar a resolver problemas sociais



Quais parcerias têm mais visibilidade e credibilidade?
Qual parceria é mais coerente com o perfil da sua indústria ou empresa?
Que expectativas de resultados tem a população?

No Brasil, reputação de empresa cidadã favorece indústria alimentícia, TI e tecnologia e compromete indústria tabagista, financeira e mineradora

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



Como é percebida sua indústria? Sua empresa? E seus concorrentes? Qual a distância entre a percepção da indústria e empresas específicas do setor?

Principais conclusões

- Alto interesse do público pela responsabilidade social das empresas
- Também é crescente a cobrança por ações socialmente responsáveis
- Parte da população já puniu empresas que não eram consideradas socialmente responsáveis
- Brasileiros dão maior credibilidade à comunicação das empresas do que em outros países
- Reputação de indústrias de alimento e de tecnologia é mais beneficiada pelas ações de Responsabilidade Social



Metodologia

- Pesquisa realizada anualmente com 800 entrevistados adultos (18-69 anos) nas 8 principais capitais:
- São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Brasília
- Com casos distribuídos por cidade proporcional ao peso da sua população
- Seleção probabilística sistemática de clusters ao interior de cada cidade até a residência do entrevistado. Cotas cruzadas de idade e classe social para controlar representatividade da amostra final
- Entrevistas realizadas face-a-face no domicílio do entrevistado
- O Monitor de 2005 foi realizado entre 16 de Novembro e 30 de Dezembro de 2004



**PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE ESTE ESTUDO E OUTROS
PROJETOS, FAVOR CONTATAR:**



Adriana Cordeiro: adriana@marketanalysis.com.br
Paula Cabrini: paula@marketanalysis.com.br

MARKET ANALYSIS

Matriz:

R. Félix Kleis, 23
Florianópolis, SC
(88035-330)
+48-32345853
+48-32348573

Filial:

R. Mateus Grou, 100
São Paulo, SP
(05415-040)
+11-56449888

www.marketanalysis.com.br

