

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**Escola de Comunicação e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e**  
**Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.**

**BRUNA DE ALMEIDA MARTINS**

**OPINIÃO PÚBLICA E O MODO QUE AS EMPRESAS**  
**SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS COMUNICAM SUA**  
**IMAGEM PÚBLICA**

São Paulo, 2008



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**Escola de Comunicação e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e**  
**Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.**

**BRUNA DE ALMEIDA MARTINS**

**OPINIÃO PÚBLICA E O MODO QUE AS EMPRESAS**  
**SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS COMUNICAM SUA**  
**IMAGEM PÚBLICA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação do Prof. Paulo Roberto Cidade.

São Paulo, 2008

**BRUNA DE ALMEIDA MARTINS**

**OPINIÃO PÚBLICA E O MODO QUE AS EMPRESAS  
SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS COMUNICAM SUA  
IMAGEM PÚBLICA**

Data de aprovação: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à minha mãe, pessoa responsável por esta conquista e realização, sempre ao meu lado me dando apoio.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador Paulo Cidade pelos ensinamentos adquiridos, e pela paciência e boa vontade.

## RESUMO

Este trabalho pretende fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema de opinião pública, abordando seus conceitos e processos de formação, relacionando o tema com organizações que atuam com responsabilidade social, exemplificando através de pesquisa empírica a importância da pesquisa de opinião pública como base para o planejamento estratégico das corporações e conseqüentemente sua comunicação.

**Palavras-chave:** opinião pública, comunicação de massa, responsabilidade social

## **ABSTRACT**

This study pretends to rise a bibliographic about public opinion, to board its concepts and formation process, relating the subject with organizations that work with social responsibility, exemplifying by empirical research the importance of the public opinion research as base for a corporation's strategic planning and consequently its communication

**Key-words:** public opinion, mass media, social responsibility

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
<b>3 OPINIÃO PÚBLICA .....</b>	<b>12</b>
3.1 Conceito.....	12
3.2 Como se forma a opinião.....	14
3.3 Conceito de Público.....	16
<b>4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA.....</b>	<b>18</b>
<b>5 O CONCEITO DE <i>AGENDA-SETTING</i> .....</b>	<b>22</b>
<b>6 O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E RESULTADO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA LIGADA AO TEMA .....</b>	<b>24</b>
6.1 O conceito.....	24
6.2 A pesquisa.....	27
<b>7 REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>8 CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas possuem um papel muito mais complexo na sociedade do que possuíam há muitos anos atrás. Tradicionalmente, as empresas tinham uma posição de controle do fluxo das informações que chegavam ao consumidor, com o passar dos anos, percebeu-se uma evolução na maneira com que as empresas se organizam, assim como no modo com que a sociedade se comporta em relação às suas opiniões e atitudes. O desenvolvimento da tecnologia e o número cada vez maior de usuários com acesso à internet,<sup>1</sup> transferiram poder aos (grupos de) consumidores que através de redes de comunicação, possuem fácil acesso a informações sobre produtos e serviços, mas por outro lado, conseguem divulgar suas frustrações ou má experiência de maneira bastante rápida e algumas vezes fatal para a empresa.

Até a década de 70, havia uma demanda de bens e produtos maior que a oferta, porém, a partir da década de 80, o acirramento global fez com que as empresas buscassem diferenciais em relação à concorrência. Ainda nesta década, começam surgir novos fatores de pressão sobre as organizações, movimentos de consumo consciente são difundidos pelo mundo. Na década de 90, fica clara a importância do uso da imagem e reputação das empresas, através de elementos ativos e intangíveis, como forma de criar valor para as organizações.

Atualmente, discute-se um novo caminho na definição do papel das empresas perante a sociedade. Mais do que criar empregos, pagar impostos e gerar lucros, discute-se o papel das corporações na construção de uma

---

<sup>1</sup>Dados de pesquisa divulgados pelo instituto IBOPE/NetRatings indicam que mais de 41 milhões de brasileiros já possuem acesso à internet. A mesma pesquisa mostra ainda que a maioria dos acessos se dá a páginas com temas relativos a informações corporativas, o resultado é 39,6% maior em relação ao mesmo período de 2007. A pesquisa foi realizada durante os três primeiros meses de 2008 e divulgada pelo site Meio & Mensagem on line em 27/06/2008. Fonte: [http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Usuarios\\_residenciais\\_de\\_internet\\_batem\\_recorde](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Usuarios_residenciais_de_internet_batem_recorde).

sociedade com menos desigualdade social, que atue na preservação do meio-ambiente e em questões ligadas ao respeito e transparência em suas relações com consumidores, funcionários, fornecedores e parceiros. Uma pesquisa global<sup>2</sup> divulgada em setembro de 1999 pelo Instituto Ipsos-MORI<sup>3</sup> abordava a expectativa dos consumidores sobre as corporações do ponto de vista social e econômico. Resultados da pesquisa apontam que quase 90% dos entrevistados concordam que grandes companhias deveriam fazer mais do que focar somente nos lucros.

Segundo pesquisa realizada pelo IPEA<sup>4</sup>, houve um crescimento entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizam ações sociais em benefício das comunidades. São aproximadamente 600 mil empresas que atuam voluntariamente.

Com base nestas informações, este trabalho terá como objetivo fazer um levantamento sobre o tema da opinião pública e os conceitos que circundam este tema, para que possamos responder com isso, como uma boa comunicação sobre imagem corporativa deve ser trabalhada.

---

<sup>2</sup> Foram conduzidas nesta pesquisa 25.000 entrevistas, em 23 países de 6 continentes. Fonte: <http://www.ipsos-mori.com/content/consumers-worldwide-expect-businesses-to-achieve-s.ashx>

<sup>3</sup> Pertencente ao Grupo Ipsos, Ipsos-MORI localiza-se no Reino Unido e realiza pesquisas nas áreas especializadas de propaganda, marketing, lealdade do consumidor, mídia e opinião pública.

<sup>4</sup> O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) é uma fundação pública federal vinculada ao Núcleo de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros. Fonte: <http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>.

## 2 METODOLOGIA

Para tanto, serão utilizadas as seguintes metodologias na discussão do tema:

- Pesquisas teóricas através de bibliografias interdisciplinares;
- Artigos acadêmicos ligados ao tema;
- Artigos com dados de pesquisas empíricas;
- Jornais e revistas especializadas;
- Buscas na internet.

## 3 OPINIÃO PÚBLICA

### 3.1 Conceito

O conceito de opinião pública situa-se entre a psicologia social e a ciência política. A primeira diz respeito ao fenômeno, estabelecendo sua relação entre o individual e o coletivo. Já a segunda, investiga as origens e características desta expressão, visto que está implícita em todas as democracias. Porém, vemos que não há uma demarcação nítida que se possa dizer onde começa uma disciplina e termina a outra, parecendo ser o estudo de opinião essencialmente interdisciplinar.

A autora Monique Augras (1970, p.14) define opinião pública em seu contexto político ao longo dos séculos, com a expressão: “a opinião pública é declaradamente uma alavanca na mão do demagogo”, visto que desde a *Polis* grega, em fins do século V a.C., aparece uma classe de homens políticos que cortejam a opinião para conduzir o povo no sentido que desejam. A existência de opinião pública não aparecia independente da de líderes de opinião. Nesta sociedade isto acontecia principalmente porque apenas os cidadãos adultos expressavam suas opiniões, mulheres e escravos não participavam.

Também em Roma com a *Vox Populi* acontecia uma “distorção” da opinião pública, apenas cidadãos romanos tinham direito a expressar suas idéias.

No Renascimento<sup>5</sup>, após a derrota da Igreja Católica e suas cruzadas, a Reforma<sup>6</sup> trás o indivíduo e sua diversidade de opiniões ao poder, com a vitória da “opinião crítica”<sup>7</sup>. Porém, ao tornar-se principal, a “opinião crítica” passa do plano da reivindicação para o da afirmação. A Revolução Francesa, que tanto

---

<sup>5</sup> Período da história que indica o fim da Idade Média e o início da Idade Moderna.

<sup>6</sup> A Reforma Protestante foi um movimento que começou no século XVI com uma série de tentativas de reformar a Igreja Católica Romana e levou subseqüentemente ao estabelecimento do Protestantismo.

<sup>7</sup> Opinião de oposição às idéias difundidas pela Igreja Católica.

prezava a voz do povo com suas idéias de liberdade, igualdade e fraternidade, parecia ambígua quando apenas uma pequena minoria tinha acesso à “opinião esclarecida”, e esta, expressava a voz do grupo que estava no poder.

A partir do século XIX e XX desenvolveram-se os meios de comunicação de massa, tornando-se este um instrumento a mais na tentativa de influência das opiniões.

Um ponto interessante para este trabalho é que através da história, podemos definir que as opiniões têm força à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação. Podemos relacionar a história da opinião pelos meios contemporâneos de comunicação, conforme cita Hans Spier (apud AUGRAS, 1970, p.15), “a opinião do mercado grego, do teatro romano, dos sermões, das cartas e baladas da Idade Média, dos panfletos e livros, dos jornais, até as modernas técnicas de comunicação de massa”, como a internet nos dias atuais, por exemplo.

O autor Alfred Sauvy (1966, p.8) cita: “A opinião pública, esta potência anônima é por vezes uma força política, e esta força nenhuma constituição prevê”. Como exemplo, podemos ver que a opinião pública pode manifestar-se através de um processo criminal, ou de uma greve sindical, por exemplo. A respeito disto, o autor ainda cita: “Para que se exerça a força é necessário que encontre um ponto de apoio, isto é, uma resistência, certa oposição”. Esta oposição se dá através de correntes de opinião.

Para tanto, distinguiu quatro formas de opinião:

- a) A opinião claramente expressa, às vezes anunciada com alarde;
- b) A opinião oral, por vezes sussurrada, como a fornece o boato;
- c) A pesquisa de opinião;
- d) A pesquisa com voto obrigatório.

Artigos mais recentes discutem opinião pública em outros termos, senão o político. Price (1992) define a opinião pública como a combinação do público e da opinião em um único termo usado para se referir a decisões judiciais

coletivas fora da esfera de governo que afetam a decisão política. Para o pesquisador Sir Robert Worcester (2008)<sup>8</sup>, em artigo publicado em março deste mesmo ano no site da Ipsos-MORI, esta definição é ainda imperfeita, pois restringe a opinião pública ao meio político.

Todos nós podemos observar o impacto que a opinião pública faz sobre negócios e comércio, indústria, moda, literatura, artes, ciências, guerras e em qualquer outro aspecto em que a opinião coletiva, expressa ou assumida, influencia qualquer um na posição de autoridade sobre os outros (WORCESTER, 2008).

Para o pesquisador, faz mais sentido definir opinião pública de maneira mais simples, sendo esta, uma manifestação que existe talvez inédita até que alguém a ouça. “A opinião pública é o ponto de vista de uma [amostra representativa de uma] população definida. As palavras entre parênteses delimitam a diferença entre “opinião pública” e uma “contagem de opinião pública” (WORCESTER, 2008).

### **3.2 Como se forma a opinião**

Segundo a autora Monique Augras (1970), faz-se necessário dividir a formação da opinião pública em três fatores:

Fator psicológico: refere-se à opinião e atitude dos indivíduos. A primeira relaciona-se com as crenças e ideologias do indivíduo, de natureza comunicativa e interpessoal. A segunda refere-se a aspectos perceptivos, afetivos e sociais. Smith, Brunner e White (1956), ressaltam na atitude a característica e tendência para agir. Existe ainda, a importância de fatores afetivos, emocionais, não racionais ligados a opinião e à atitude, onde muitas vezes os dois temas se confundem.

---

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.ipsos-mori.com/content/europe-the-state-of-public-opinion.ashx>

Fator sociológico: aqui entram os fatores econômicos através das diferenças entre classes sociais, fatores de “grupos” definidos por sexo, idade e etnia, e fatores de status que significam a valorização social referente ao fato de pertencer a determinado grupo.

Fator histórico: Acontecimentos podem ter uma influência objetiva sobre as instituições, e, portanto, sobre o status do indivíduo, afetando em consequência suas opiniões e atitudes: é o caso das crises nacionais, revoluções, guerras, enfim, dos acontecimentos realmente dramáticos para a sociedade e os indivíduos, que funcionam como informação.

Para Kant, porém, a opinião pública utiliza-se da razão. “É um conceito de origem política, e enquanto tal se enquadraria no sistema da razão teórica como um conceito empírico..., Kant se esforça por mostrar que a razão pura não é apenas teórica, mas também prática” (DURÃO, 2004). Segundo Kant, a opinião pública se forma a partir das ações humanas, que são regidas pelas ações racionais e práticas, daí a teoria do uso público da razão. Mas Kant não se ilude com a opinião pública, percebendo que ela pode, por outro lado, conviver com a dominação e gerar a racionalidade empregada mecanicamente, através dos meios de comunicação de massa.

Uma descrição mais recente, porém, requer a consideração de ao menos duas dimensões temporais no processo de formação da opinião pública: uma estática e uma dinâmica. A estática descreve a opinião pública em um momento particular, como se tirássemos uma fotografia num determinado momento.

Já a dinâmica tem seu processo mais complexo, e evolutivo. É definida por alguns autores através de etapas que são interdependentes entre si, que vai da definição do problema que se põe em pauta, passando algumas vezes por pesquisas como fonte de informação, até a apresentação de propostas e alternativas para a solução do problema, a fim de atingir um consenso da população.

Como exemplo mais aceito sobre a formação da opinião pública, podemos citar o modelo em forma de “cascata” proposto por Karl Deustch (1974), que abrange os seguintes níveis em escala de influência:

- Primeiro nível: onde circulam as idéias das elites econômicas e sociais.
- Segundo nível: integrado pelas elites políticas e do governo.
- Terceiro nível: constituído pelas redes de comunicação e difusores de mensagens que circulam na rede.
- Quarto nível: líderes de opinião envolvidos com política e informações dos meios de comunicação.
- Quinto nível: cidadãos da comunidade.

Porém, estes níveis não precisam necessariamente possuir esta ordem, podem ter idas e voltas, garantindo-lhe assim o caráter dinâmico.

### **3.3 Conceito de Público como *target***

O conceito de público pode ter vários significados, pode ser o oposto do que chamamos privado, ou pode ser o público ao qual um meio de comunicação se destina. Há os que conceitualizam o público como geral, seguindo o conceito de comunicação de massa, mas há os que defendem que públicos são sempre específicos, devido as suas características psicossociológicas.

No conceito de relações públicas, existe uma idéia de plularidade dos públicos, os quais devem ser analisados e identificados de acordo com os interesses das organizações.

Do ponto de vista sociológico, o autor Fábio França (2004, p.42) descreve o conceito de público como: “a presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público”. O sociólogo Artur Ramos, citado por Andrade (1980, p.67), definiu o público como “um

conjunto de indivíduos que ligados através de laços psicológicos, se unem através de uma função, a da opinião”.

O autor Roberto Porto Simões (1995, p. 135), define o público como “pessoas com interesse comum entre si, e referente às organizações”. Citando a tipologia da autora Lucien Maltrat (apud FRANÇA, 2004, p. 55), existem quatro categorias de público:

- De decisão: que exercem certo poder sobre as empresas, como exemplo, governos e conselhos administrativos.
- De consulta: fontes de informação antes de tomadas estratégicas de decisão. Exemplo: acionistas e sindicatos.
- De comportamento: públicos cuja atuação pode estimular ou prejudicar a organização. Estão ai inclusos funcionários e consumidores.
- De opinião: aqueles que detêm o poder de influência em sua opinião, exemplo: formadores e líderes de opinião e representantes da mídia em geral.

Relacionando o conceito de público com as organizações, o autor Fábio França cita Grunig (2004, p.51) em sua tese de interdependência das organizações com seu público: “Para os públicos de uma organização, o problema comum que cria e identifica um público será usualmente a consequência de alguma pressão que a organização exerce sobre esse público ou que o público exerce sobre a organização”.

Para este autor, esta relação de interdependência, pode causar algum conflito com o meio ambiente externo, e para resolvê-lo, será necessário assumir um comprometimento com o sistema no qual atua e em consequência deverá alterar seu comportamento, buscando assim o equilíbrio. Faz-se aqui um ponto de observação para relacionarmos esta teoria com o surgimento da visão de que as empresas, hoje, estão pressionadas a construir um papel diferente na sociedade, atuando de maneira a buscar o equilíbrio citado pelo autor.

## 4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA

Como vimos anteriormente, não conseguimos falar em opinião pública sem assim citar os meios de comunicação de massa. Por conseguinte, os efeitos da comunicação de massa devem ser levados em consideração quando falamos de formação de opiniões.

Relacionando o público com comunicação, o autor Alvin Toffler (1995, p.372-3) ao traçar o perfil da sociedade do século XXI, demonstra como se deu este desenvolvimento através de três ondas:

- Da sociedade agrária: onde a informação era passada de boca em boca, a comunicação de massa mais ampla se dava através das multidões.
- Da sociedade fabril: começa ai aparecer os meios de comunicação de massa baseados na tecnologia: jornais, revistas, cinema, rádio e televisão. Milhões de pessoas eram atingidas pelas mesmas mensagens.
- Da sociedade pós-industrial: domínio da tecnologia, informática, rapidez da comunicação e multiplicidade de meios de transmissão, surge aqui o conceito de segmentação de público e mensagem.

Vemos, portanto, como a mensagem pública que antes era centralizada em um indivíduo, torna-se comunicação de massa, e evolui para públicos segmentados.

Do ponto de vista da influência que os meios de comunicação ou *mass media* tiveram sobre a opinião pública, podemos citar algumas teorias construídas no final da década de 1930, onde, a partir das propagandas políticas veiculadas durante a Primeira Guerra Mundial, verificou-se o efeito psicológico que estas produziam na audiência, tornando-as “passivas, homogêneas e massificadas, sem capacidade de resposta pessoal às mensagens” (Rodrigo Alsina, 1996, p.55), isto é, a partir de reações similares dessa sociedade de massa em relação a um estímulo, detectou-se o efeito de

manipulação individual, assim como o efeito persuasivo em suas atitudes e condutas.

LASWELL (1927) propôs que os meios de comunicação são instrumentos essenciais para uma gestão governamental. Segundo o autor, uma mensagem quando cuidadosamente desenhada e transmitida através de diversos meios pode manipular uma população, como exemplo, a propaganda bélica Nazista.

Porém, a partir da década de 1940 se formula uma nova hipótese de que para uma mensagem se tornar persuasiva, deve ser levado em consideração três fatores: atitudes e crenças prévias do indivíduo, os grupos sociais ao qual pertence e a seleção de suas funções cognitivas, ou seja, a seleção de informações que vão de encontro com suas crenças e pontos de vista. De acordo com esta hipótese, os meios de comunicação não fariam outra coisa senão reforçar atitudes e condutas já intrínsecas no indivíduo.

Diferentes pesquisas foram realizadas ao longo dos anos, com o objetivo de tentar medir o impacto dos meios de comunicação na opinião pública. Na década de 1960, o pesquisador George Gerbner e sua equipe se propuseram a estudar nos EUA a violência transmitida pela TV, e posteriormente outras temáticas retratadas como: a demografia, os estereótipos e as orientações políticas, entre outras abordagens. O resultado desta pesquisa<sup>9</sup> construiu a “análise ou efeito de cultivo” (D’ADAMO 2007, p.108) que mostrava que pessoas que eram expostas a quatro horas diárias ou mais de televisão, viam o mundo social de um modo semelhante, segregado e estereotipado, tal qual o representava a televisão. Este resultado nos dá um insight, em que podemos relacionar a incapacidade de senso crítico dos indivíduos com o que “consomem” da televisão, tanto naquela época, como ainda hoje.

Pensando na nova sociedade tecnológica, com o desenvolvimento cada vez mais voraz da internet, podemos citar alguns efeitos que este meio de

---

<sup>9</sup> Mais detalhes sobre a pesquisa ver D’ADAMO, Orlando, 2007, p. 103.

comunicação produziu e produz na sociedade de massa e seu impacto na opinião pública.

O que era antes concebido como mensagem unidirecional, através dos meios de comunicação de massa TV, rádio, jornal, revista, onde existia uma estrutura única emissor-receptor, a internet ao contrário, permite a comunicação descentralizada, onde um indivíduo pode mandar e receber mensagens e informações de maneira massiva, sendo portanto, o emissor e o receptor da mensagem. Vale ressaltar que isto pode ser feito de qualquer parte do mundo, através de um baixo custo.

A internet modificou hábitos de consumo e estilo de vida dos usuários, visto que não há mais barreiras físicas ou culturais. Pode-se comprar de maneira prática e rápida produtos a milhares de quilômetros de distância, e pode-se por exemplo, não ir a um lugar específico para poder trabalhar.

Vemos que há liberdade de escolha no tipo de informação a qual os indivíduos são expostos, e a maneira que esta informação chega até eles é direta.

CASTELLS (1998, p.32) cita Françoise Sabahh como o primeiro a fazer referência a novas tendências dos meios de comunicação, no que cita os novos meios:

Deixaram de ser meios de comunicação de massa, no sentido tradicional de envio de um número de mensagens a uma audiência de massas homogêneas, para dirigir-se a audiências segmentadas e diferenciadas, que mesmo massivas quanto ao seu número, já não são audiências de massas quanto a sua simultaneidade e uniformidade da mensagem que recebe.

Porém, vale salientar que os meios de comunicação considerados de massa tradicionais não estão fadados ao fracasso, assim como a história da comunicação mostra, eles podem conviver de maneira complementar e convergente, conforme explica Álvaro Bufarah Junior (2003, p.1) citando Barbeiro:

Como a internet tem mostrado taxa de crescimento mundial em progressão geométrica, alguns profissionais chegaram a apostar na convergência de mídias e decretaram o fim do rádio por ondas eletromagnéticas, renunciando uma nova era nas telecomunicações humanas em que as emissoras migrariam para a rede. A realidade demonstra que pouco foi pesquisado sobre o tema para conjecturas tão radicais. Ao pontificar o fim do rádio, muitos incorreram nos mesmos erros do passado, sem levar em conta a história e as possíveis tendências técnicas e suas implicações sociais. Da mesma forma que sentenciaram a morte do rádio com a chegada da TV.

Como espaço político, a internet também trouxe sua contribuição. Grupos políticos se organizam através da internet, e sites construídos para debates dos cidadãos e formulação de decisões políticas estão em prática desde a década de 1980 (CASTELLS, 1998). A internet como espaço que proporciona a participação cidadã tem inúmeros benefícios à sociedade e aos partidos, facilitando e desenvolvendo novas formas de ativismo político. Grupos mais otimistas acreditam que a internet fará com que as pessoas se envolvam mais com a vida pública. Porém, opiniões contrárias ressaltam a estratificação social que este meio pode fazer. Mesmo com o número crescente de usuários com acesso à rede, as pessoas que possuem um nível socioeconômico mais elevado podem ter acesso mais fácil à informação, versus os não usuários, causando assim uma segregação entre estes dois perfis e aumentando com isso participação política dos mais favorecidos. Além disso, algumas teorias tendem a dizer que a internet pode reforçar, porém não transformar a opinião já formada pelo indivíduo.

De qualquer forma, percebemos que nos dias atuais a internet tem cada vez mais um papel importante na formação da opinião pública, através da divulgação rápida e eficiente da informação, através de um baixo custo.

## 5 O CONCEITO DE *AGENDA-SETTING*

O conceito de *agenda-setting* surgiu em princípios da década de 70, criado através de uma pesquisa empírica sobre as eleições americanas (MCCOMBS e SHAW, 1972), a qual parte da hipótese de que os meios de comunicação estabelecem uma agenda (tema) onde darão maior peso e importância a assuntos políticos e sociais que lhes interessam em detrimento a outros temas. Isso causa uma relação de efeito sobre a opinião pública, lhes parecendo o assunto proposto pela mídia mais relevante e importante do que outros temas não abordados, havendo, portanto, uma “transferência da saliência do assunto da agenda da mídia para a agenda pública” (MCCOMBS, 2004, p.5).

Foram evidenciados ainda através de pesquisas empíricas, dois fenômenos em que os meios de comunicação podem influenciar na opinião pública. Além de definir a agenda ou tema a ser discutido e pensado por esta, foram abordados os temas de *priming* e *framing* (MCCOMBS, 2004). O primeiro propõe que as notícias estabelecidas pela mídia têm a capacidade de criar valores e parâmetros, acrescidos a atributos cognitivos da percepção individual construídos anteriormente, “os quais a opinião pública utilizará na definição de critérios para avaliar e julgar um dirigente político, por exemplo”. (IYENGAR e KINDER, 1987, p.117). O segundo diz respeito ao fato de que a explicação ou tom que a opinião pública usa para relatar acontecimentos estabelecidos pela agenda, tendem a corresponder-se com a perspectiva que os meios de comunicação de massa utilizam no enquadramento de suas informações, isto é, uma vez que os meios de comunicação decidem o que incluir e excluir de suas notícias, priorizando certos aspectos em detrimento a outros, influencia nas percepções e conseqüentemente nas reflexões que a opinião pública faz em relação ao tema estabelecido.

Vemos, portanto, através do conceito da *agenda-setting* que atitudes e opiniões são construídas a partir do retrato da realidade criado pela mídia, o que gera implicações no comportamento da opinião pública.

Partindo do conceito exposto acima, podemos destacar um tema bastante abordado pela mídia atualmente, que é o tema de responsabilidade social empresarial. Vemos que este tema possui força suficiente para atuar nas mudanças contínuas do comportamento empresarial, assim como no comportamento e possibilidade de julgamento da opinião pública sobre as empresas.

## 6 O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E RESULTADO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA LIGADA AO TEMA

### 6.1 O conceito

Emerson Kapaz do Instituto Ethos<sup>10</sup>, define responsabilidade social da seguinte forma:

Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida. (KAPAZ, 2004, p.8)

Segundo as autoras Érika Bueno, Paula Serpa, Renata Sena, Rosely Oliveira e Simone Soeiro (2002), a partir da década de 90, fica difundida uma nova ideologia política, o neoliberalismo<sup>11</sup>, que se tornou fator essencial para a competitividade dos países no cenário mundial. O Estado passa a abrir mão de algumas responsabilidades que sempre assumiu, afastando-se de suas funções sociais. O desenvolvimento avançado da tecnologia ligado a conscientização da preservação do meio ambiente como condição essencial de sobrevivência, proporcionaram mudanças nos conceitos da sociedade. A iniciativa privada requer organizações que as tornem mais competitivas, vendo-se pressionadas a contribuir para o desenvolvimento dos diversos públicos ligados a ela. Este novo cenário requer das empresas responsabilidades além das ações fiscais e tributárias, impactos culturais, sociais e ambientais passam a ser interesse de todos e atitudes tomadas diante destes impactos produzem resultados significativos para sua imagem de mercado.

---

<sup>10</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, é hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

<sup>11</sup> Doutrina econômica que defende a absoluta liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia.

Atitudes éticas, como o cuidado com o meio ambiente e a comunidade, colaboram para a formação de uma imagem positiva da perspectiva do consumidor-cidadão. Atitudes não éticas podem acarretar em conseqüências, como por exemplo, desvalorização de ações na bolsa de valores. Chegou-se então a um cenário globalizado, onde as empresas ampliaram suas visões, passando a buscar soluções entre seus empregados, fornecedores e parceiros para atuarem no mercado de maneira segura e com perspectiva de retorno para todas as partes envolvidas.

O assunto de responsabilidade social torna-se pauta em todos os setores, devido a questões de ética em relação a corrupções e desigualdades sociais. O modo como as empresas conduzem suas operações passou a ser observado de perto pela sociedade, que cobra delas respeito ao meio ambiente e às pessoas, honestidade nas relações comerciais e transparência nas transações financeiras.

Existem, no entanto, algumas críticas que permeiam a discussão sobre responsabilidade social, como por exemplo, a idéia de que investir em ações sociais pode ser considerado um aumento de custos para a empresa. Para alguns economistas, uma empresa deve gerar o máximo de lucro possível para seus acionistas, e esse lucro deve ser investido internamente, porém, muito se tem falado sobre as vantagens competitivas das empresas que investem em ações sociais e ambientais. A performance financeira destas empresas torna-se evidente graças ao valor de imagem criado devido à práticas de responsabilidade social.

Nas palavras de Dunn (1999, p.3)

Centenas de estudos mostram uma correlação entre os princípios éticos e melhora do desempenho econômico da empresa. Um trabalho da University of Southwestern Louisiana recentemente comprovou que a publicidade decorrente de um comportamento antiético de uma empresa diminui o preço de suas ações por no mínimo seis meses.

Vantagens também são reconhecidas em empresas que adotam sistemas de gestão ambiental em seus processos, acarretando em eliminação de desperdícios, economia de recursos e maximização da produção, além da contribuição na preservação do meio ambiente. Investir no ambiente de trabalho e em questões ligadas aos funcionários também é uma forma de ganho para a empresa, funcionários comprometidos com as causas da empresa podem melhorar sua produtividade. Além disso, empresas que investem nessas relações tornam-se diferenciais no mercado diante da busca por profissionais talentosos.

Outra crítica ligada a este tema, é o fato de que algumas empresas podem utilizar-se deste recurso para o chamado marketing social, porém, empresas realmente engajadas possuem a responsabilidade social como parte de sua essência. Preocupam-se com o desenvolvimento social sustentável, manifestado por meio de ações contínuas que apresentem resultados tangíveis. Estas ações devem ser, portanto, planejadas e monitoradas. Algumas ações de doação a entidades carentes feitas de forma pontual não são suficientes para suprir as demandas sociais, além de não contribuir para o reconhecimento de responsabilidade social da empresa.

Vemos, portanto, que empresas realmente comprometidas com o social, devem fazer deste um modelo de negócio, aplicando responsabilidade social em todas as suas práticas, criando assim vantagem competitiva em relação a seus concorrentes e visibilidade à sua marca, como um meio para alcançar possíveis aumento em vendas, e buscar a lealdade dos consumidores.

## 6.2 A pesquisa

Pesquisa<sup>12</sup> divulgada em 2005<sup>13</sup> pelo Instituto Akatu,<sup>14</sup> realizada em parceria com o instituto Ipsos Public Affairs,<sup>15</sup> mostra a importância que o consumidor dá a temas relacionados à responsabilidade social empresarial.

Foram realizadas 600 entrevistas de uma amostra intencional, (300 em São Paulo, 150 em Porto Alegre e 150 em Recife) entre a população adulta (18 ou mais anos), cujo perfil era de consumidores conscientes, isto é, mais engajados com assuntos de responsabilidade social. Para isso, foi aplicado um filtro na definição deste perfil de segmento<sup>16</sup>. Foram realizadas nesta pesquisa, entrevistas pessoais e domiciliares, através de questionário estruturado. Foi estabelecido também, cotas por sexo, idade e classe social. A margem de erro total para a amostra foi de 4%.

O objetivo da pesquisa era conhecer as prioridades do consumidor brasileiro em relação à atuação das empresas no campo da responsabilidade social empresarial. Foram atribuídos, portanto, “pesos” através de escalas de importância<sup>17</sup> a 17 “temas” (aspectos conceituais) compostos por 60 “referências” (aspectos concretos), cujos temas haviam sido previamente definidos e validados pelos Institutos Akatu-Ethos. Os “temas” e “referências” foram, no entanto, avaliados de forma separada pelos entrevistados. Devido ao tempo do questionário, cada entrevistado avaliou 17 “temas” e uma amostra aleatória de 39 “referências”, divididas aleatoriamente em 3 blocos de 13 “referências” cada um, aplicadas através de rodízio.

---

<sup>12</sup> Pesquisa de número 6.

<sup>13</sup> Período de campo realizado de 19 de janeiro a 1 de fevereiro de 2005.

<sup>14</sup> Empresa ligada ao terceiro setor, criada em 2000 dentro do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social, tem seu foco na mudança do comportamento do consumidor relacionado ao consumo consciente. Atua amplamente na conscientização e divulgação deste conceito. Possui parcerias com diversas empresas, e atua no desenvolvimento de projetos de educação junto à comunidade e à formadores de opinião.

<sup>15</sup> Divisão do grupo Ipsos especializada em pesquisas relacionadas à opinião pública.

<sup>16</sup> Vide Anexo A.

<sup>17</sup> Vide Anexo B.

Os resultados da pesquisa mostram que as importâncias atribuídas pelos consumidores às ações de responsabilidade social, trazem como agenda: emprego, respeito, inclusão social e justiça nas relações do trabalho.

A coerência encontrada entre os “pesos” dados aos “temas” e às “referências” revela um consumidor mais pragmático, e valida a correlação entre “temas” e “referências”.

“Temas” como promoção da inclusão social como empregadora, atenção aos empregados, cuidado com o meio-ambiente e responsabilidade na relação com o consumidor aparecem com “pesos” mais altos, enquanto que parcerias com fornecedores e transparência política aparecem com menores “pesos”.

Em relação às “referências” (ações concretas), o destaque se deu a práticas de contratações de deficientes físicos, demonstrando a preocupação dos consumidores com a parcela da população excluída de alguns direitos mais básicos como o emprego, por exemplo. Normas para evitar o assédio moral e políticas para combater a discriminação por gênero ou raça no trabalho também são práticas muito valorizadas pelos entrevistados. Essas práticas podem vir da percepção de que justiça no Brasil não é para todos, e irregularidades estão presentes cotidianamente na vida dos consumidores. A valorização de aspectos relacionados à condição de emprego e trabalho como: promove educação contínua de seus empregados com programas de alfabetização, de promoção cultural ou de formação pessoal e profissional, remete a ações mais concretas e tangíveis por parte das empresas, e próximas da realidade do consumidor, enquanto que ações realizadas para a divulgação do seu próprio posicionamento, como: tem missão, valores e código de ética ou conduta escrita e divulgada, são menos valorizadas, talvez por estarem mais distantes dos consumidores e serem menos percebidas. Atributos relacionados a agentes políticos ligados à empresa têm baixa valorização, ou quase rejeição, uma vez que instituições políticas costumam ter baixa credibilidade diante da população.

Assuntos relacionados ao meio ambiente como: tem programas de uso racional da água e da energia, também fazem parte das “referências” mais valorizadas, uma vez que estão amplamente divulgadas pela mídia.

A pesquisa confrontou ainda práticas sociais mais realizadas por 66 empresas da “escala Akatu”,<sup>18</sup> com as “referências” mais valorizadas pelos consumidores, e verificou o baixo nível na implantação de programas como inclusão social e temas voltados ao público interno, sendo estes temas bastante valorizados pelos consumidores, porém, subexplorados pelas empresas. Cabe aqui um ponto a ser analisado, onde as empresas podem encontrar dificuldades em alinhar suas ações prioritárias com as percepções mais valorizadas pelo consumidor, podendo comprometer inclusive, a eficiência de sua comunicação.

Os esforços realizados pelo marketing social são algumas das ferramentas que constituirão o planejamento estratégico traçado pelo profissional de comunicação. Estas ações devem estar alinhadas aos objetivos gerais da empresa, logo, se uma empresa deseja ser reconhecida como socialmente responsável, as metas da área de comunicação devem perseguir este objetivo. Érika Lacerda Bueno (2002, p. 294) cita Kunsch neste sentido:

O planejamento estratégico de relações públicas deve ser orientado pelas informações estocadas e obtidas com o planejamento estratégico geral da organização. Neste sentido, os programas de ação propostos devem ser coerentes com a definição da missão, dos valores, dos negócios, dos objetivos, e das metas estabelecidos por ela, que, numa sinergia, hão de convergir para uma comunicação excelente e simétrica.

A autora faz ainda referência a uma “receita” que pode ser seguida pelos profissionais de comunicação, para que se tenha uma comunicação organizacional mais eficiente possível (BUENO, 2002, p. 294-295):

---

<sup>18</sup> Empresas consideradas pioneiras em ações de responsabilidade social

- Primeiro, deve se sensibilizar e conquistar o comprometimento da administração superior.
- Segundo, avaliar a organização no contexto social, fazer uma análise ambiental interna e externa e estabelecer a posição mercadológica e institucional da empresa, para isso, serão necessárias pesquisas e auditorias para que sejam levantadas informações que darão embasamento a elaboração de um *briefing* para determinação de metas e objetivos de comunicação.
- Terceiro, monitorar as ações e avaliar os resultados seja por meio da verificação da evolução da performance dos públicos, seja mediante pesquisas que demonstrem a melhora/ manutenção da imagem institucional da empresa.

Vemos a partir das informações relacionadas acima, a importância que a pesquisa possui como parte do processo da definição estratégica de ações e comunicações das organizações, assim como no monitoramento dos resultados destas ações/ comunicações.

## 7 REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Reputação tem sido definida como a informação pública sobre confiança que se tem sobre um indivíduo, marca ou companhia. Confiança é, portanto, um elemento muito importante quando se fala em reputação, sendo este, o elemento que sustenta a base para a segurança e contentamento sobre uma marca ou empresa, por exemplo. No setor privado, possuir confiança é um “bem” que pode fazer com que os negócios fiquem mais fáceis ou mais difíceis, mais satisfatórios ou mais frustrantes, mais rentáveis ou mais caros.

Granovetter (1985) salienta a vertente social deste conceito propondo que a reputação surge como resultado de efeitos de uma rede social, quando a informação sobre o comportamento de um “personagem” em uma relação se espalha para outras pessoas via rede de informação. Na literatura do marketing orientado, a reputação tem sido considerada como sendo o conjunto de avaliação de todos os aspectos sobre a imagem de uma empresa (DOWLING, 1994), ou a percepção lucrativa da capacidade de uma companhia em satisfazer as expectativas de todas as suas partes interessadas (FOMBRUN, 1996). A reputação é vista como um agregado composto de todas as operações de uma empresa e requer consistência em seu comportamento ao longo de um período prolongado (HERBIG and MILEWICZ, 1997). Através destas definições, vemos que existe um caráter coletivo sobre a reputação, como um ativo que é compartilhado entre pessoas, constrói-se por elas e também pode ser destruído por elas.

Um meio para se construir reputação é através da comunicação. Ações práticas realizadas pelas empresas, agregadas à comunicação podem construir uma imagem sólida e valorizada por consumidores e acionistas. “Ser uma empresa correta, ética e eficiente não basta, é necessário ser percebida como tal”.<sup>19</sup> Muitos autores atribuem à comunicação o fato de investidores estarem

---

<sup>19</sup> Citação retirada da aula número 4 Imagem Corporativa, da matéria pesquisa de Opinião Pública, curso Pesquisa de Mercado em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes ECA/USP, ministrada pelo professor Paulo Cidade em agosto de 2008.

mais cientes sobre políticas de empresas relacionadas à responsabilidade social, afetando diretamente os valores de suas ações. Além de resultados lucrativos, a comunicação pode também ser responsável por criar um maior *equity* ou valor para a marca, tornando-a assim, diferenciada em relação à concorrência. Hoje, com a percepção de um consumidor-cidadão cada vez mais envolvido com questões de consumo consciente (conforme assunto amplamente abordado pela mídia) e temas sociais (como vimos nos resultados da pesquisa citada), é de extrema importância que as empresas comuniquem ações que realiza neste setor, como forma de atrair a preferência de determinados públicos. Porém, conforme abordado no capítulo anterior, empresas que não tiverem um planejamento estratégico alinhado com sua comunicação, correm o risco de obter dissonância na construção de uma reputação favorável.

Outra forma que as empresas utilizam-se para construir uma imagem favorável perante o público é com a divulgação do “balanço social”, que se constitui de um relatório pelo qual as empresas relatam seus investimentos em atuação social medidos através de ISO ou indicadores como Dow Jones Sustainability Group Indexes, Ethos de Responsabilidade Social e Fundação Abrinq, por exemplo. Estes resultados são amplamente divulgados nos sites das empresas que os possui.

Notícia<sup>20</sup> veiculada pelo jornal Meio & Mensagem<sup>21</sup> em 1 de Setembro de 2008, mostra que as empresas do setor de infra-estrutura estão investindo cada vez mais massivamente em comunicação. Marcas consolidadas deste setor, algumas nunca antes comunicado diretamente ao consumidor final, estão investindo em sua imagem institucional como forma de agregar valor à sua marca, mostrando de maneira transparente seus investimentos em ações sustentáveis.

---

<sup>20</sup> Jornal Meio & Mensagem, ano XXX, número 1324, 1 de Setembro de 2008, pp.38 e 39.

<sup>21</sup> Lançado em 1978, o jornal Meio & Mensagem é um noticiário voltado aos profissionais de publicidade, propaganda e marketing.

A estabilidade econômica do País e as movimentações intensas no mercado de ações reforçaram a necessidade das empresas em demonstrar aos consumidores e investidores todo o alcance, transparência e comprometimento de suas marcas. A busca por reconhecimento e um posicionamento diferenciado, em um ambiente de concorrência mais acirrada, exige solidez, seriedade e compromissos sociais, ambientais e econômicos (FURTADO, 2008, p.38).

Empresas deste setor costumam realizar ações de espectro social, visto que atuam em setores de riscos, com processos de produção de alto impacto social e ambiental.

Podemos citar alguns exemplos de propagandas ligadas a este setor, como os anúncios<sup>22</sup> veiculados pela empresa “Petrobrás”<sup>23</sup>. Vemos que estes anúncios tratam de temas considerados relevantes para o público (conforme pesquisa citada), como inclusão social e cuidado com o meio-ambiente, indo ao encontro das suas formas de atuação.

Muitas propagandas ligadas ao tema de responsabilidade social utilizam-se de tons emocionais ou mesmo trágicos para passar sua mensagem<sup>24</sup>. Aprendizados do banco de dados da América Latina da Ipsos ASI<sup>25</sup> mostram que na média, propagandas com tons emocionais tendem a gerar uma maior mobilização no comportamento do consumidor, seja este comportamento relacionado à compra propriamente dita (curto prazo), ou a atitudes como mudança de comportamento (longo prazo). Esta mobilização provém do fato de que houve uma racionalização sobre o tema exposto, que pode se tornar agenda relevante para o mesmo. Porém, vale lembrar que dentre a média de filmes correlacionados pode-se encontrar exemplos pontuais que não se encaixam nas condições expostas.

---

<sup>22</sup> Vide anexo C.

<sup>23</sup> Fundada em 3 de outubro de 1953, é uma empresa estatal que opera no segmento de energia, prioritariamente nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados. Presente em 27 países, atualmente ocupa a sétima posição entre as maiores empresas de petróleo do mundo, além disso, foi reconhecida através de pesquisa da Management & Excellence (M&E) a petroleira mais sustentável do mundo.

<sup>24</sup> Vide Anexo D.

<sup>25</sup> Divisão do grupos Ipsos especializada em pesquisas relacionadas à propaganda. Vide anexo E.

Fazendo um paralelo com a citação do autor Alfred Sauvy (1966, p. 21) sobre atitudes segundo a opinião pública: “fazendo valer as razões por que a causa é boa, os condutores da opinião atuam, principalmente, sobre as cordas sentimentais. É sobretudo na profundidade do subconsciente que se fixam os alicerces racionais”, vemos que se confirma à idéia de que o fator sentimental é um grande impulsionador sobre as atitudes da opinião pública.

Vimos, portanto, que algumas empresas estão comunicando mais massivamente sua imagem institucional, através de temas ligados à sustentabilidade, transformando este tema do patamar de “tendência” em uma agenda a qual as empresas não poderão fugir no futuro, construindo assim uma imagem de reputação favorável e transparente perante os diversos públicos, que baseadas em temas racionais de interesse, utilizam muitas vezes de recursos emocionais na transmissão da mensagem, os quais poderão gerar maior mobilização no comportamento do público.

## 8 CONCLUSÃO

Conforme levantamento bibliográfico realizado, chegamos à conclusão de que para se construir uma comunicação eficiente neste ambiente complexo, deve-se levar em conta os conceitos da opinião pública através do seu ambiente coletivo, ou seja, as manifestações, pontos de vistas e atitudes que abordam, através de fatores psicológicos, crenças e ideologias que possuem e seus fatores afetivos, emocionais e racionais; fatores sociológicos, em quais contextos econômicos e sociais estão inseridas e fatores históricos, se existe ou existiu algum acontecimento que pode influenciar esta opinião.

Definir o(s) público(s) como público-alvo também é algo importante, seja este público individual ou coletivo, principalmente quando falamos das especificidades de cada público, que se dá através de características psicossociológicas comuns, como exemplo, os públicos segmentados.

Os meios de comunicação possuem papel fundamental na formação das opiniões, por isso, devem ser levados em consideração juntamente com aspectos cognitivos e sociais dos indivíduos, para que se possa conseguir reforçar atitudes e condutas dos mesmos. Podemos ressaltar neste processo, principalmente nos dias atuais, o advento da internet como poderosa ferramenta de informação. A mídia possui, portanto, o papel de definir a agenda pela qual a opinião pública irá julgar e discutir temas, como exemplo citado, o de responsabilidade social empresarial.

Neste cenário, deve-se levar em consideração atitudes éticas que colaborem para uma imagem positiva da empresa, cujas ações são acompanhadas de perto pela sociedade. Empresas comprometidas socialmente devem aplicar responsabilidade social em todas suas práticas, como forma de criar vantagem competitiva junto aos concorrentes e visibilidade à sua marca.

Através de resultados de pesquisa empírica relacionada a este tema, ressalta-se a importância da realização de pesquisas de opinião para que sejam definidas estratégias que vão ao encontro às expectativas do consumidor, como forma de criar laços mais fortes com o mesmo. Porém, alinhar ações estratégicas com as expectativas do consumidor somente não é suficiente, é necessário que se faça um amplo trabalho de comunicação destas ações como forma de criar uma imagem de reputação favorável perante os públicos, agregando conseqüentemente, um maior valor à sua marca.

A pesquisa é portanto, parte essencial de um bom planejamento estratégico que tenha como meta estabelecer uma comunicação eficiente das ações realizadas por uma empresa, e também, no monitoramento dos resultados destas ações.

Portanto, o que este trabalho procurou demonstrar é a necessidade de se conciliar temas que exigem informação e racionalização de processos (interdependência dos impactos ambientais, por exemplo) para a construção de elos e conexões, com a utilização de recursos emocionais na comunicação, como forma de mobilizar mudanças efetivas de comportamento. A emoção ajuda a entrar no universo de relevância e atenção do consumidor, que a partir da racionalização e organização de suas informações sobre o tema, tenderia a gerar comportamento, seja no curto ou longo prazo. Penso que a pesquisa é a melhor forma de realizarmos essa ponte.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGRAS, Monique. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. *Rádio na internet: convergência de possibilidades* (2003). Disponível em: <<http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:DAdK3AlblV8J:reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/3111+converg%C3%Aancia+de+midias>> Acesso em: 15 de outubro de 2008.

CIDADE, Paulo. *Imagem Corporativa*, material utilizado em sala de aula. Agosto, 2008.

D'ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; FREINDENBERG, Flavia. *Medios de comunicación y Opinion Pública*. Madri: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U, 2007.

DURÃO, Aylton Barbieri. *O conceito de Opinião Pública em Kant*. Disponível em: <[www.unopar.br/portugues/revfonte/artigos/8kant/8kant.html](http://www.unopar.br/portugues/revfonte/artigos/8kant/8kant.html)> Acesso em: 23 agosto 2008.

FRANÇA, Fábio. *Públicos, como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Difusão, 2004.

MCCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda – the mass media and public opinion*. EUA: Polity Press, 2004.

Pesquisa número 6. *Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas*, realização instituto Akatu, parceria Instituto Ethos, Uniethos. Disponível em: <<http://www.akatu.com.br/>> Acesso em: 15 setembro 2008.

*Reputation Management for sucess.* Reputation Centre. Disponível em: <[www.ipsosmori.com](http://www.ipsosmori.com)> Acesso em: 20 de agosto de 2008.

*Responsabilidade Social das Empresas.* a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

SAUVY, Alfred. *A Opinião Pública.* São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1966.

*The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility, the conference board.* Nova lorque, 30 de setembro de 1999. Disponível em: <<http://www.ipsosmori.com>> Acesso em: 6 agosto de 2008.

WORCESTER, Robert. *Europe: The State of Public Opinion.* 18 de março 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos-mori.com/content/europe-the-state-of-public-opinion.ashx>> Acesso em: 24 agosto 2008.

## **BIBLIOGRAFIA**

BOLLEN, Alex; EMES, Claire. *Understanding Customer Relationships.* Maio, 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos-mori.com/assets/reports/understanding-customer-relationships.pdf>> Acesso em: 13 agosto 2008.

EINWILLER, Sabine. *The Significance of Reputation and Brand for Creating Trust in the Different Stages of a Relationship between an Online Vendor and its Customers,* 2001. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.58.2482>> Acesso em: 2 setembro 2008.

LICIO, Flávio Gama. *Porque as organizações devem gerenciar sua reputação junto ao seu público interno?* 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/RH/RH41 - Porque as organiza%E7%F5es devem gerenciar.PDF>> Acesso em: 2 setembro 2008.

## SITES

<http://www.akatu.com.br>. Acesso em: 5 de outubro de 2008 – 18:44h.

<http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 4 outubro 2008 – 16:35h.

<http://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 13 setembro 2008 – 16:55h.

<http://www.ipsos.com.br>. Acesso em: 5 de outubro de 2008 – 18:28h.

<http://www.ipsos-mori.com>. Acesso em: 2 de agosto de 2008 – 15:33h.

<http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso: em 30 de setembro de 2008 – 20:42h.

<http://www.petrobras.com.br>. Acesso em: 5 de outubro de 2008 – 21:45h.

<http://reputationinstitute.com>. Acesso em: 14 de setembro de 2008 – 11:56h.

<http://www.unep.fr>. Acesso em: 8 de outubro de 2008 – 18:37h.

## JORNAIS E REVISTAS

Revista Business Week. *What a Price Reputation?* 9 de julho de 2007.

Revista FAE BUSINESS número 9. *O que é Responsabilidade Social?* Setembro de 2004.

Jornal Meio & Mensagem. *O PAC da Publicidade*, ano XXX, número 1324, 1º de setembro de 2008.

## ANEXOS

### ANEXO A

Foi definida uma segmentação na pesquisa número 3, realizada em 2004<sup>26</sup> pelo Instituto Akatu (*Descobrimo o consumidor consciente*), que divide os consumidores brasileiros em quatro grupos segundo seu grau de consciência e comportamento de consumo (conforme tabela a seguir).

Foram feitas nesta pesquisa 1.000 entrevistas pessoais e domiciliares, em 11 mercados brasileiros (Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo), baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, com homens e mulheres de 18 a 74 anos, pertencentes a classe A, B, C e D, conforme critério de composição da população retratada pelo IBGE<sup>27</sup>. Estabeleceu-se cotas por sexo, idade, escolaridade e ocupação, e a margem de erro foi de 3,1 pontos percentuais.

A prática positiva (resposta “sempre” ou sim”) destes comportamentos, define o grau de classificação dos entrevistados:

- Indiferentes: adotam no máximo 2 comportamentos
- Iniciantes: adotam entre 3 e 7 comportamentos
- Comprometidos: adotam entre 8 e 10 comportamentos
- Conscientes: adotam entre 11 e 13 comportamentos

Resultado da segmentação: Conscientes (6%), Comprometidos (37%), Iniciantes (54%) e Indiferentes (3%).

Foram utilizados, portanto, na pesquisa sobre responsabilidade social empresarial, os perfis de consumidores Consciente e Comprometidos (43%), selecionados através da aplicação de um filtro.

---

<sup>26</sup> Campo realizado de 10 a 29 de novembro de 2003

<sup>27</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na Pnad 2001 – pesquisa nacional de amostra domiciliar.

<b>Comportamentos selecionados para a segmentação</b>
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
Fecha a torneira enquanto escova os dentes
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
Costuma planejar compra de alimentos
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
Costuma planejar a compra de roupas
Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
A família separa o lixo para a reciclagem
Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira
Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses
Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses
Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor

## ANEXO B

Foram utilizadas na pesquisa uma combinação de três metodologias, para que se eliminasse o problema de concentração de respostas nas extremidades da escala de importância, visto que em geral tratavam-se de atributos positivos:

Primeira: *ranking*, onde o respondente apontava quais as “referências” mais importantes e as menos importantes

Segunda: média simples, notas de 0 a 10 eram atribuídas pelos entrevistados, e o ordamento da importância se dava pela média de notas.

Terceira: notas parametrizadas, o entrevistado escolhia a “referência” que julgasse mais importante e lhe dava nota 10, o mesmo acontecia com a menos importante que davam nota 0, em seguida eram atribuídas notas de 0 a 10 para as demais “referências” tomando como base as frases consideradas mais e menos importantes.

A mesma metodologia foi aplicada para os “temas”.

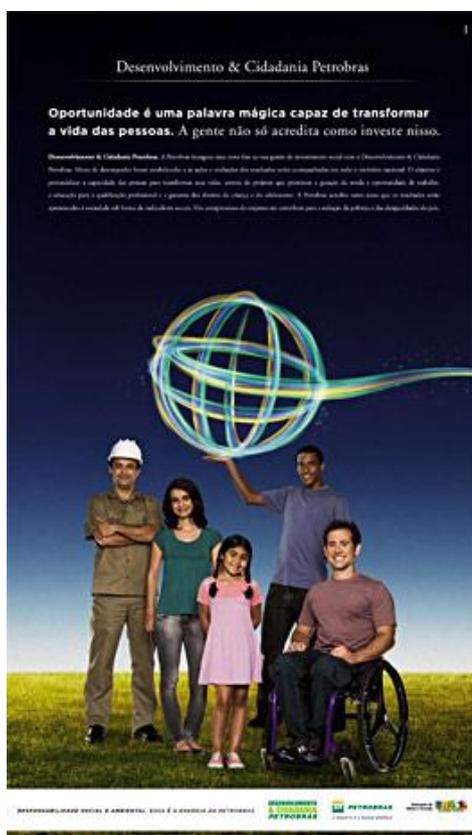
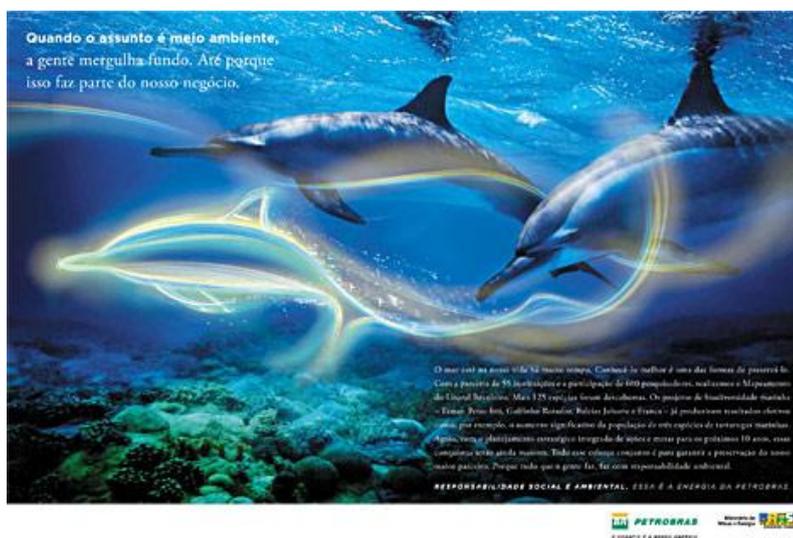
Desta forma foram aplicados dos 600 questionários, 300 com a metodologia de *ranking* e média simples, e 300 com a metodologia de notas com parâmetros:

O perfil do entrevistado foi controlado dentro de cada versão do questionário para garantir que as diferenças nos resultados encontrados pudessem ser atribuídos somente à metodologia.

## ANEXO C

Campanha publicitária<sup>28</sup> sobre responsabilidade social veiculada pela empresa Petrobrás em 2007.

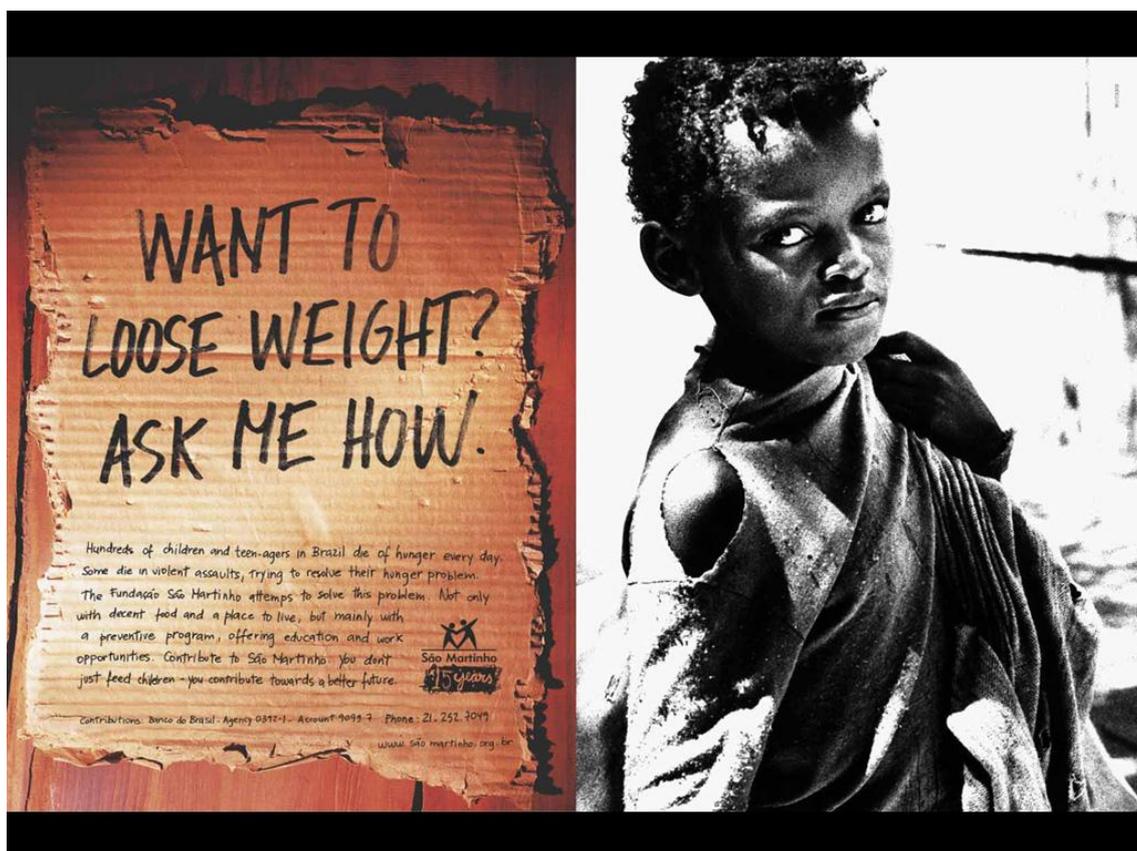
Agência responsável: Duda Propaganda



<sup>28</sup> Fonte: Site Petrobrás [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)

## ANEXO D

Exemplos de propagandas<sup>29</sup> brasileiras no formato impresso ligadas ao terceiro setor, que se utiliza de tom emocional para tentar gerar mobilização de comportamento:



Título: emagrecer

Agência: McCainn-Erikson

Cidade: São Paulo

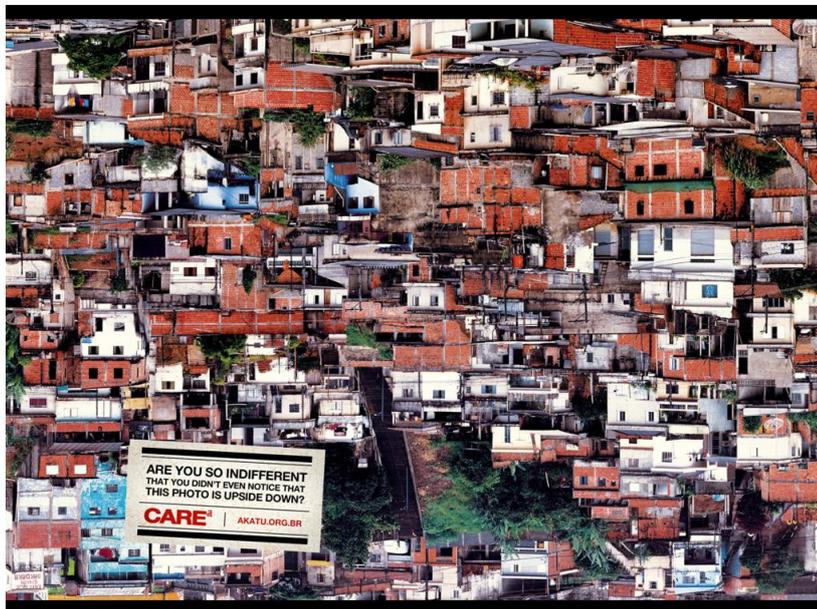
Anunciante: Fundação São Martinho

Tema: pobreza

Texto: “Quer perder peso? Pergunte-me como? Centenas de crianças e adolescentes no Brasil morrem de fome todos os dias. Algumas morrem em assaltos violentos, tentando resolver o problema da fome. A fundação São Martinho tenta resolver este problema não somente com comida e lugar decente para viver, mas principalmente com programas preventivos relacionados à educação e oportunidade de trabalho. Contribuir com São

<sup>29</sup> Fonte: UNEP – United Nations Environment Programme.

Martinho você não estará somente alimentando uma criança, estará contribuindo com um futuro melhor”.



Título: “Favela”

Agência: Leo Burnett

Cidade: São Paulo

Anunciante: Akatu

Tema: pobreza

Prêmios:

- Prêmio Folha / M&M, 2005 (prata) para revistas
- CLIO Awards, 2005 (ouro) pelo serviço público
- London International Advertising Awards – LIAA, 2004 (ganhador) para impresso: bem estar social
- Cannes Lions – festival internacional de propaganda, 2004 (leão de ouro) por mensagens públicas
- The One Show, 2005 (prata) por serviços públicos/ políticos: jornais ou revistas

Texto: “Você está tão indiferente que nem nota que esta foto está de cabeça para baixo. Importe-se”.

ANEXO E

IPSOS ASI learning sobre tom do filme

