

Cliente interno é prioridade

Estudo mostra que para o consumidor brasileiro a idéia de Responsabilidade Social reside, primordialmente, em tratar os empregados de forma justa

Oito em cada dez brasileiros têm interesse em saber sobre os procedimentos de caráter social das empresas com as quais mantêm algum tipo de relacionamento. Cerca de 88% dos consumidores nacionais exigem uma postura mais ativa das empresas em relação aos problemas da comunidade. As organizações com ações na área social fazem um bom trabalho no Brasil, segundo 65% dos entrevistados. Projetos ligados às obrigações econômicas e públicas refletem o ideal da Responsabilidade Social para 56% dos brasileiros, que relacionam, prioritariamente, a forma de tratamento com os colaboradores por parte de uma empresa, com a noção de uma empresa verdadeiramente engajada com valores sociais.

Dados como estes foram apontados por um estudo internacional, realizado pelo instituto de pesquisa Market Analysis Brasil, em parceria com o instituto canadense GlobeScan. No Brasil, foram entrevistadas 800 pessoas de 18 a 69 anos em oito capitais: Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Os dados coletados no país puderam ser comparados aos de diversos países. O resultado é um panorama qualitativo e comparativo da realidade da responsabilidade social nas empresas de países desenvolvidos e em desenvolvimento.

O principal objetivo da pesquisa foi responder a seguinte questão: "O que uma empresa pode fazer para ser vista como socialmente responsável?". Logo aí, já houve resultados curiosos e que refletem as prioridades diversas das diferentes nações ao redor do globo. No Brasil, por exemplo, tratar os empregados de forma justa está no topo das prioridades com 24,6% das menções espontâneas. Este número serve para subtrair força do conceito bastante difundido no mundo corporativo nacional de que os projetos sociais externos devem estar em primeiro plano nas organizações. Estes podem até proporcionar uma visibilidade maior, porém não são ações pelas quais os consumidores mais prezam. Logo em seguida, com 19%, está a idéia da preservação do meio ambiente. Na última posição, vem a proteção dos direitos humanos e a luta contra o trabalho infantil.

Já em países como Canadá e Austrália, a maior preocupação reside nos problemas relacionados ao meio ambiente. Rússia, China e Índia colocam em primeiro lugar a qualidade, segurança e utilização de produtos saudáveis. "Acho que esses resultados refletem urgências diferentes. Enquanto no Brasil a presença de políticas explícitas voltadas para o cliente interno é privilégio das grandes empresas, principalmente das multinacionais, no Canadá isso é comum. Lá, a preocupação é outra", afirma Fabián Echegaray, diretor do instituto de pesquisas Market Analysis Brasil. De fato, como o contingente de empresas de grande porte representa um percentual pequeno no total de trabalhadores, somado a existência de leis trabalhistas defasadas, a preocupação com a qualidade do emprego no Brasil acaba por ser uma urgência legítima e totalmente justificável.



"Responsabilidade Social no Brasil tem tanto a ver com o público interno quanto com os problemas sociais que o país enfrenta", Fabián Echegaray.

Em 2002, 76% dos brasileiros tinham interesse em saber sobre as ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pelas empresas. Em 2005, esse número se manteve e registrou essa preocupação em 78% dos entrevistados. "Isso mostra que esse resultado é verdadeiro e estável, e não apenas reação a um determinado acontecimento", diz Echegaray.

A pesquisa mostra também que a expectativa dos brasileiros por uma postura mais ativa e pela solução de problemas sociais cresceu muito nos últimos três anos. Em 2002, cerca de 65% das pessoas exigiam uma postura mais ativa das empresas em relação às adversidades vividas pela sociedade em geral. Já em 2005, esse índice foi para 88%. O instituto Market Analysis Brasil revela também que praticamente um terço da população economicamente ativa do país puniu ou já pensou em punir uma empresa que não é socialmente responsável.

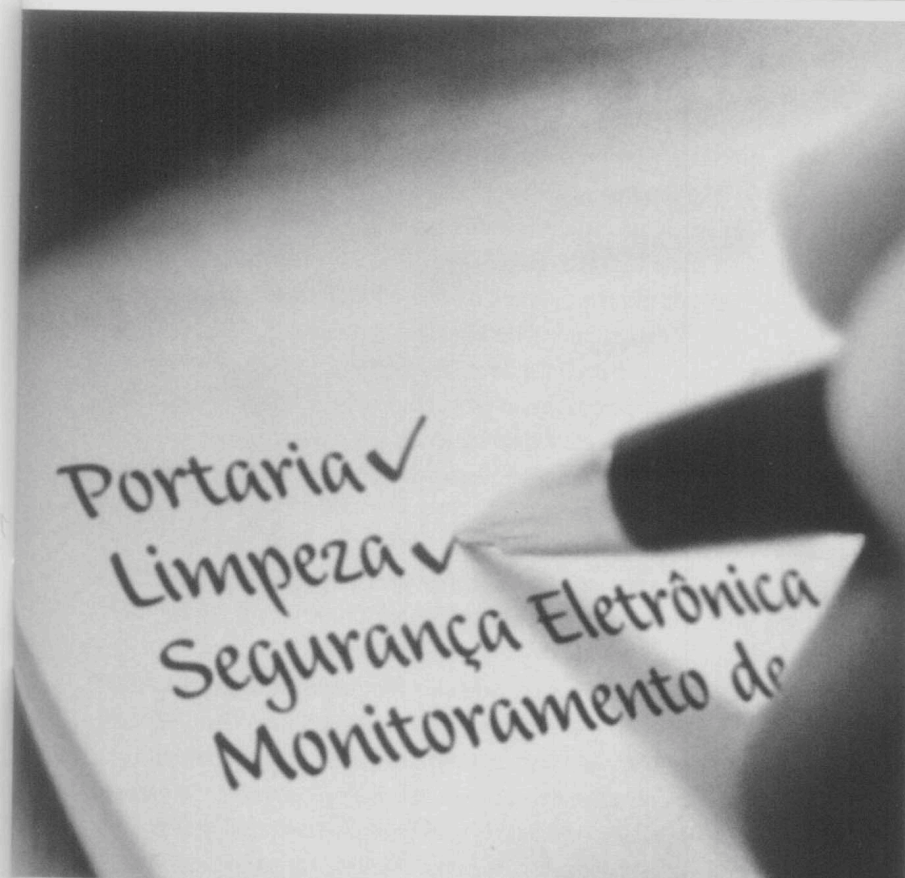
Outro dado bastante interessante capturado pelo estudo diz respeito à capacidade crítica de cada povo. O ceticismo é divergente entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento. No Brasil, 65% das pessoas pensam que as empresas com projetos voltados para o social fazem um bom trabalho. Na China, esse número é de 83%. Em contrapartida, o público pesquisado em países como Estados

Unidos, Alemanha, Itália e França demonstram uma visão mais crítica e menos conformista em relação às instituições. “Essa constatação tem a ver com uma sociedade muito mais mobilizada nos países desenvolvidos, além de uma mídia muito mais presente, ativa em escândalos corporativos, fraudes e comportamentos incorretos por parte das organizações”, salienta Echegaray. “À medida que você tem mais informação e mais meios para que essa informação chegue à população, o grau de ceticismo cresce, a benevolência diminui. Essa descrença com as corporações está na extensa cobertura da mídia.”

Outros resultados da pesquisa apontam que 56% dos brasileiros entendem por Responsabilidade Social ações ligadas às obrigações econômicas e públicas, em contraponto aos 44% que acreditam que ações ecológicas, de caridade e comunitárias é que fazem a diferença na hora de pesar a preocupação social das empresas. Para quase 80% dos entrevistados, a isonomia no trato com funcionários deveria ser o objetivo principal de empresas que buscam transparência social, pouco mais do que a fração que acredita que a utilização de procedimentos ecologicamente corretos deveria ser meta de empresas.

As grandes empresas estão fazendo um bom trabalho e estão contribuindo com a construção de uma sociedade melhor para todos?

País	Sim	Não
China	83%	13%
Índia	66%	32%
Brasil	65%	32%
Nigéria	62%	33%
Coréia do Sul	48%	50%
Estados Unidos	42%	55%
Canadá	41%	55%
Reino Unido	41%	54%
Chile	38%	53%
França	37%	56%
Alemanha	32%	62%
México	32%	56%
Argentina	31%	55%
Itália	30%	64%



Você procura serviços profissionais de confiança?

O seu condomínio, a sua empresa, o seu empreendimento tem que refletir exatamente o que ele é, profissional, organizado e seguro. Para isso, ele precisa contar com profissionais especialmente treinados para garantir o melhor atendimento.

Com profissionalismo e máxima eficiência em todos os seus serviços, a IMPACTO garante tranquilidade e confiança a você.

Serviços de portaria

Serviços de limpeza

Segurança eletrônica

Monitoramento de alarmes



impacto

Fone/Fax: (11) 3507-0333
e-mail: impacto@impactogrupo.com.br
www.impactogrupo.com.br