

Fabián Echegaray*

Responsabilidade social em alta

Comprometimento corporativo torna a empresa alvo de admiração

Um espectro assombra o horizonte das grandes empresas no Brasil: serem rotuladas com a etiqueta da irresponsabilidade social e ambiental. Cada vez mais carregar esse estigma representa um atestado de morte prematura perante o mercado. Para piorar a situação, nos últimos anos o consumidor – sujeito a pressões cruzadas entre preços mais baixos e maior utilidade dos produtos e serviços – abriu os olhos para a atuação social das empresas na hora de escolher uma marca ou um fornecedor.

Segundo o Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, realizado pelo instituto de pesquisas Market Analysis Brasil com pessoas de 18 a 69 anos, oito em cada dez (78%) consumidores das grandes capitais do País têm bastante interesse em conhecer o que as empresas fazem em termos de responsabilidade social; nove em cada dez (88%) esperam das corporações uma postura ativa na resolução dos problemas sociais locais.

Mas o que significa ser socialmente responsável? Em primeiro lugar, garantir tratamento justo a todos os funcionários: 80,1% dos entrevistados entendem que a responsabilidade social começa em casa, nas ações dirigidas ao público interno. Há ainda outras definições: 77,8% dos consultados apontam a fabricação de produtos e prestação de serviços que sigam padrões sociais e ambientais aprovados;

76,9% associam o termo à preservação do meio ambiente; e 61% consideram primordial o estímulo à participação dos funcionários em atividades em prol da comunidade.

A pluralidade de definições revela um consumidor muito exigente, que enfatiza aspectos diferenciados de comprometimento corporativo. O cliente atento cobra resultados e ações concretas das companhias, punindo empresas “socialmente irresponsáveis” e buscando reconhecer aquelas que tiveram

Em 2005, 30,2% dos consumidores deixaram ou pensaram em deixar de comprar produtos de empresas que não se houberam à altura

desempenho exemplar. O consumo ético ativo é visto como muito relevante.

Em 2005, um em cada três consumidores (30,2%) deixou de comprar – ou pensou em deixar de comprar – produtos de empresas por julgar seu comportamento inadequado. Será que uma grande corporação pode perder um terço da clientela caso passe a ser tida como “socialmente irresponsável”? No Brasil, algumas das grandes empresas foram capazes de neutralizar ou reverter imagens negativas a partir do momento em que identificaram e priorizaram as percepções do seu público-alvo.

A pretensão do estudo era conhecer as empresas modelo e antimodelo em matéria de desempenho social e ambiental. Foram detectadas as melhores e piores corporações com um balanço dos esforços que desenvolvem nessas áreas. A Petrobras e a Nestlé, entre outras, foram mencionadas como exemplos de marcas fortes socialmente e bem aceitas. Em contrapartida, a pesquisa serve como boa lição para setores como a indústria tabagista, muito mal avaliada.

Outros dados interessantes: 56% dos brasileiros entendem por responsabilidade social ações ligadas às obrigações econômicas e públicas, em contraponto com os 44% que acreditam que ações ecológicas, de caridade e comunitárias é que fazem a diferença na hora de pesar a preocupação social das empresas.

A partir do estudo é possível concluir que o consumidor é o novo interlocutor das grandes empresas. Mais do que ONGs, mais do que a própria mídia, é ele que tem o poder de julgar e determinar as consequências da atitude das corporações. Nessa interação – que se assemelha a um “novo contrato comercial” das companhias em face de suas múltiplas audiências – serão definidos os vencedores e os perdedores do mundo corporativo.

* Doutor em ciência política pela Universidade de Connecticut, diretor da Market Analysis Brasil