

MÚLTIPLAS DEFINIÇÕES

PESQUISA DO INSTITUTO MARKET ANALYSIS APRESENTA CONSUMIDOR COMO INTERLOCUTOR DAS EMPRESAS

Oito em cada dez consumidores das grandes capitais brasileiras 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. As conclusões fazem parte da pesquisa Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, divulgada este mês pelo instituto de pesquisa catarinense Market Analysis Brasil e realizada em 2005 com consumidores de 18 a 69 anos. O estudo descreve também percepções, conceitos e juízos que os brasileiros fazem a respeito do tema da cidadania corporativa.

Para 80,1% dos consumidores, responsabilidade social começa em casa, nas ações dirigidas ao público interno, enquanto 77,8% apontam a fabricação de produtos e prestação de serviços que sigam padrões sociais e ambientais aprovados. A associação ao meio ambiente é feita por 76,9% dos entrevistados, e 61% consideram primordial o estímulo à participação dos funcionários em ações comunitárias. Segundo o diretor do instituto, Fabián Echegaray, “a pluralidade de definições revela um consumidor muito exigente, que enfatiza aspectos diferenciados de comprometimento corporativo.”

Ainda segundo o estudo, 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. O estudo também detectou as melhores e piores corporações em relação aos esforços que desenvolvem nessas áreas. A Petrobras e a Nestlé, entre outras, foram mencionadas como exemplo de marcas fortes socialmente e bem aceitas. Outros dados interessantes da pesquisa dizem respeito sobre o que os brasileiros entendem por responsabilidade social: para 56% são ações ligadas a obrigações econômicas e públicas, enquanto 44% acreditam ser as de cunho ecológico e comunitário.

“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”, adverte Echegaray, que é doutor em ciência política e especialista em pesquisa quantitativa pelas universidades norte-americanas de Connecticut e Michigan. Em outra pesquisa do Market Analysis, o consumidor brasileiro também demonstra menos confiança nas empresas multinacionais (veja quadro ao lado).

MARKETING VERDE Já no relatório internacional Talk the Walk, um estudo apresentado este mês pelo Pacto Global (uma iniciativa da ONU em prol da responsabilidade social), Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e a consultoria francesa Utopies, duas empresas brasileiras aparecem com destaque: a Natura e o Grupo Pão de Açúcar.

abilidade social), Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e a consultoria francesa Utopies, duas empresas brasileiras aparecem com destaque: a Natura e o Grupo Pão de Açúcar.

A empresa de cosméticos é uma das cinco citadas como pioneiras do marketing verde no mundo. No caso da rede de hipermercados, o relatório menciona o projeto Caras do Brasil, que disponibiliza produtos de pequenos agricultores aos consumidores. O estudo mostra ainda que ao utilizar o marketing verde – estratégia publicitária que visa cooptar consumidores que levam em conta causas ambientais e sociais –, as empresas gastam menos por trabalhar próximo a organizações da sociedade civil, ser o foco de atenção crescente da mídia e, ainda, por atrair o apoio voluntário de formadores de opinião.

Para o estudo, o marketing verde é viável economicamente – em particular para empresas que não dispõem de grande somas para publicidade – porque as ações social e ambientalmente responsáveis são cada vez mais discutidas na sociedade, o que agrega valor ao produto e à empresa.

Além disso, o estudo apresenta uma pesquisa que afirma que 70% dos consumidores gostariam de consumir produtos socialmente corretos e só não o fazem mais frequentemente por falta de informação. Fonte: PNUD

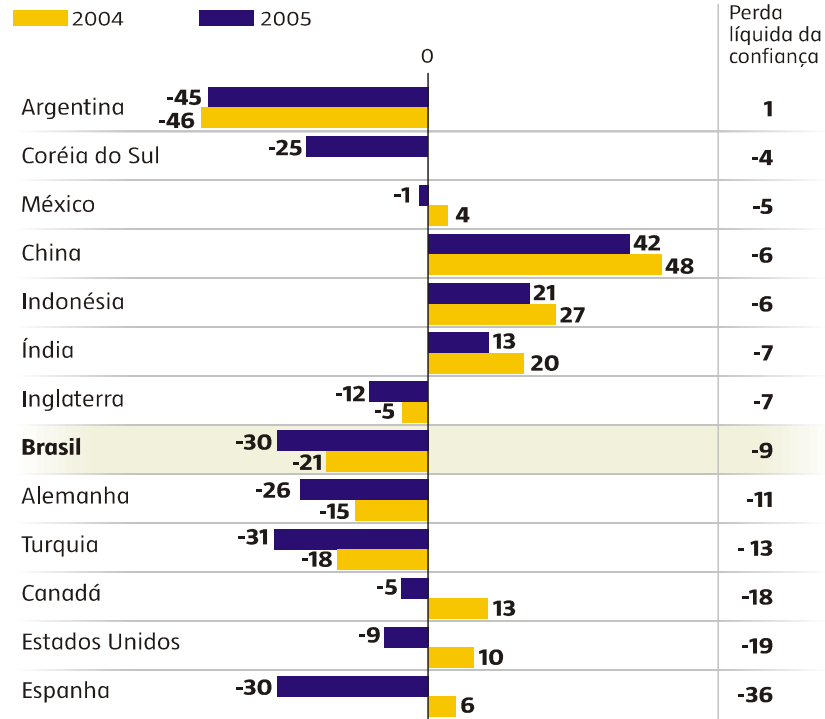
AUREMAR DE CASTRO/26/08/2005



Interesse e cobrança: oito em cada dez brasileiros querem saber mais sobre as ações cidadãs das marcas; nove em cada dez esperam maior participação na comunidade, revela pesquisa do Market Analysis

CONFIANÇA NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS

Percentual da confiança menos desconfiança



Fonte: Market Analysis Brasil

PERDA DE CONFIANÇA No Brasil, como nos principais países do mundo, as empresas multinacionais perderam credibilidade em 2005. Pesquisa da Market Analysis aponta para uma redução de nove pontos na confiança em que as corporações globais estejam agindo no melhor interesse da sociedade. Os piores casos de aumento da desconfiança ocorrem na Espanha e América do Norte. A pesquisa mundial foi coordenada pela GlobeScan para o Fórum Econômico Mundial.



AFP

◆ CHINA

MUNDO ATENTO

Economistas tentam decifrar o significado do novo status econômico da China, alertando que embora seu grande tamanho e a consolidação de seu poderio econômico despertem o aplauso dos investidores, também trazem consigo uma série de responsabilidades. Depois do anúncio da tremenda prosperidade alcançada pelo país nos últimos 12 anos, o mundo inteiro está atento à forma com administra e responde à uma série de assuntos sérios, como a degradação ambiental, o uso ineficiente da energia e a proteção da propriedade intelectual.

“Com uma economia maior também vêm responsabilidades maiores”, afirma Chen Xindong, economista-chefe da companhia BNP Paribas Peregrine Securities. “Após a publicação dos novos dados econômicos, a comunidade internacional terá maiores expectativas a respeito das obrigações de Pequim como um novo ator global”. O Escritório Nacional de Estatísticas (ONE) retificou a avaliação do crescimento da atividade econômica de 2004 e forneceu nova informação referente à evolução do crescimento a partir de 1993. Utilizando os dados do censo econômico de 2004, os especialistas não só descobriram a existência de um produto interno bruto adicional de aproximadamente US\$ 258 milhões, do qual não se tinha conhecimento, como revelaram um crescimento muito maior nos últimos 12 anos.

Segundo os dados publicados na página da ONE na internet este mês, o aumento do PIB chinês em 2004 foi de 10,1% em lugar dos 9,5% estimado anteriormente. Além disso, entre 1979 e 2004, a economia chinesa cresceu, em média, 9,6% ao ano, ou seja, 0,2% a mais do que havia sido informado inicialmente. A correção do índice de crescimento do PIB em 2004 significa que a economia chinesa é 17% maior do que se pensava. Isto converte a China na sexta maior economia do mundo, à frente da Itália e apenas atrás da Grã-Bretanha e da França. A propósito, a China irá superar a França no final do mês, quando forem divulgados os dados do crescimento econômico de 2005, afirmam os especialistas.

Fonte: Envolverde – IPS

