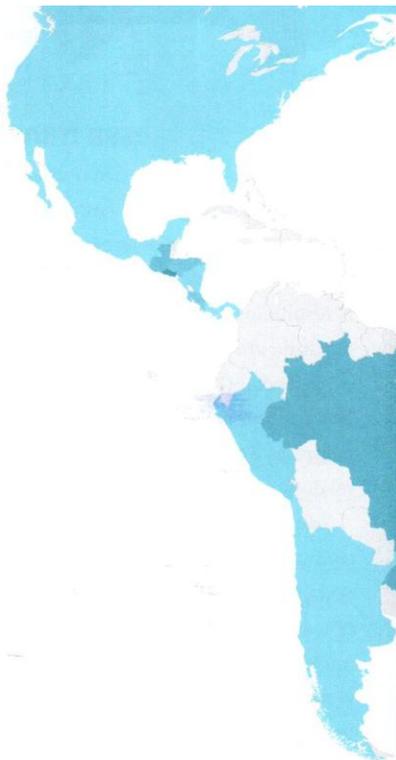


Responsabilidade social é sinônimo de filantropia?

Pesquisa revela opinião pública sobre doações e ações de caridade serem consideradas responsabilidade social



O que esperar das grandes corporações na atual conjuntura econômica? Qual o papel que elas devem desempenhar em um mundo marcado pela desigualdade? Milton Friedman, grande economista da segunda metade do século 20, diria que a única responsabilidade das empresas é gerar lucros aos seus acionistas. Porém, o que se tem observado nos últimos anos é a agregação de um conjunto diversificado de atividades que, antes, não passavam nem perto das responsabilidades empresariais.

Nesse conjunto de novas tarefas atribuídas ao setor corporativo, um papel de gestor e produtor de ações filantrópicas e de resgate ou assistência social é, talvez, o que tem se associado de forma mais corriqueira à responsabilidade social das grandes companhias.

Uma pesquisa anual realizada pela Market Analysis Brasil, em conjunto com seus parceiros internacionais da rede GlobeScan, procurou saber se “doar dinheiro, fazer caridade/filantropia e ajudar os necessitados”

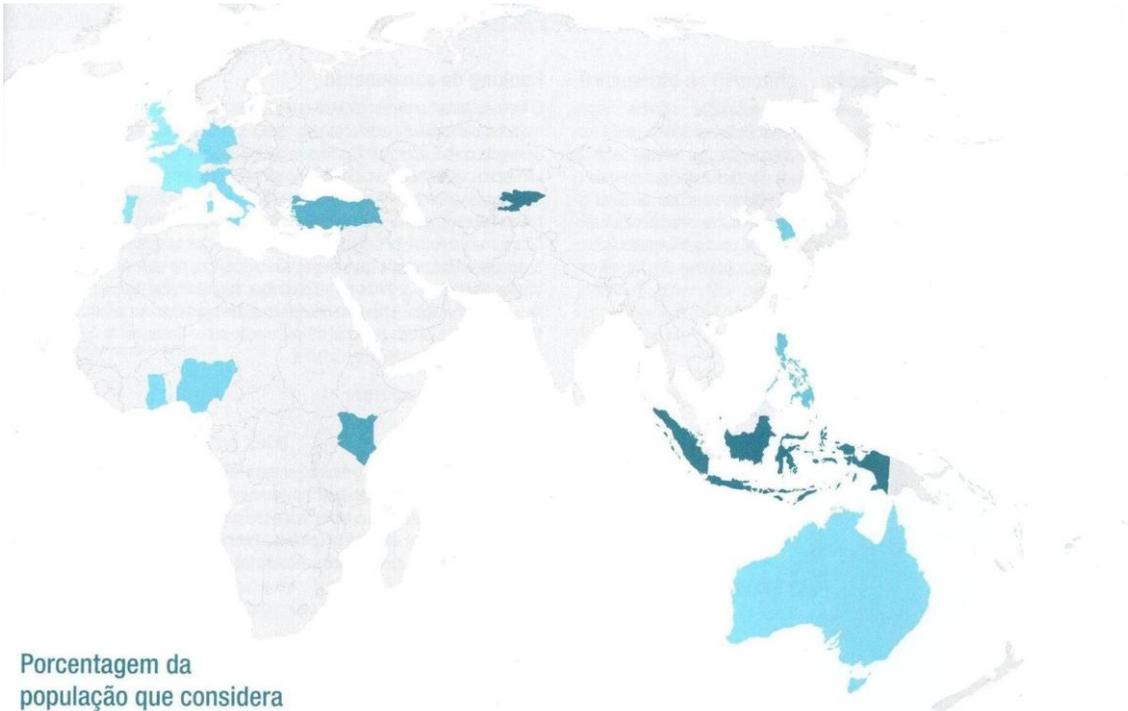
Quanto menor o nível de desenvolvimento humano, maior a propensão a esperar das empresas assistencialismo social e ações de resgate emergencial

deve fazer parte das ações que as grandes empresas deveriam realizar para serem consideradas socialmente responsáveis. Os dados internacionais apresentam a Indonésia como o país onde a tradução de ações de responsabilidade social empresarial como atuação filantrópica é mais forte: quase um em cada quatro consumidores (22%) entendem cidadania corporativa dessa maneira.

No Brasil, metade desse número (11%) percebe a filantropia como pivô da sustentabilidade empresarial, colocando o país no quarto lugar do *ranking*.

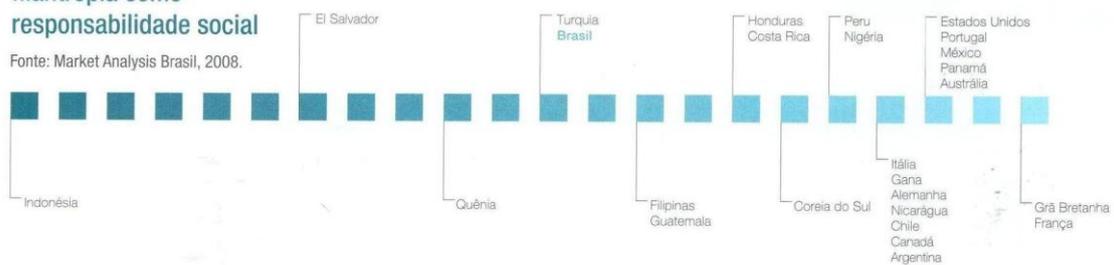
Os países com consumidores menos dispostos a associar a cidadania corporativa à filantropia incluem a França e a Grã-Bretanha (apenas 1% cada), Austrália, Panamá, México, Portugal e Estados Unidos (3% cada) e Argentina, Canadá, Chile, Nicarágua, Alemanha, Gana e Itália (4% cada).

O que pode explicar tal disparidade? Uma suspeita plausível é que as expectativas da população estejam vinculadas às suas condições de vida. Assim, quanto menor



Porcentagem da população que considera filantropia como responsabilidade social

Fonte: Market Analysis Brasil, 2008.



o nível de desenvolvimento humano, maior a propensão a esperar das empresas (e de qualquer outro agente) assistencialismo social e ações de resgate emergencial. O gráfico traz essa informação, correlacionando o percentual de consumidores que entendem responsabilidade empresarial como filantropia e o grau de progresso social existente no país, mensurado através do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das Nações Unidas.

Essa correlação é consideravelmente alta e negativa (-43), indicando que o IDH é um fator bastante confiável para prever as aspirações que os consumidores terão das responsabilidades empresariais em termos de atuação, principalmente filantrópica, ou de

outro tipo. Quanto maior o IDH, menor a inclinação das pessoas a esperar por esse tipo de intervenção (diversificando para outro tipo de foco suas expectativas a respeito do que as companhias deveriam fazer em matéria de responsabilidade social empresarial).

Quando e onde a responsabilidade social empresarial torna-se sinônimo de filantropia principalmente? Resposta: nos países que possuem grandes carências sociais. Dessa forma, o não suprimento pelo governo e outros setores organizados das necessidades básicas faz com que os consumidores recorram ao setor corporativo como uma alternativa na esperança de reverter esse quadro. 

Ficha técnica

Entrevistas pessoais por amostragem probabilística realizadas com 805 adultos (18 a 69 anos) nas nove principais capitais do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Brasília e Goiânia. Dezembro 2008. Margem de erro: ± 3,45%.



www.marketanalysis.com.br



info@marketanalysis.com.br



(48) 3234-5853