

Responsabilidade social: faz diferença para os funcionários?

Desenvolver uma atuação cidadã eficaz por parte do universo empresarial é, hoje, não apenas um sinal de comprometimento salutar com a sociedade e com o meio ambiente, mas, sobretudo, um preceito de sustentabilidade no mercado competitivo: haverá pouco espaço para aquelas empresas que não aderirem às práticas de responsabilidade social e ambiental.

Nesse contexto, a corrida para garantir produtividade e lucratividade sem deixar de pensar na cidadania corporativa é um desafio para muitas empresas, que precisam, além de tudo, do apoio de seus funcionários "vestindo a camisa" e correndo a seu lado nessa jornada. Mas o que será que esses funcionários pensam sobre isso?

A pesquisa anual *Monitor de Responsabilidade Social Empresarial*, realizada pela Market Analysis desde 2001, confirma que a demanda pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é evidente e indiscutível: cada vez mais crescem as expectativas do consumidor por um comportamento cidadão por parte das empresas. Mas apesar do alto interesse e da cobrança feita por esses consumidores, observam-se índices de engajamento informativo, seja por exposição à informação ou debate sobre o tema, relativamente baixos – que, em parte, são frutos da incerteza de onde encontrar essa informação.

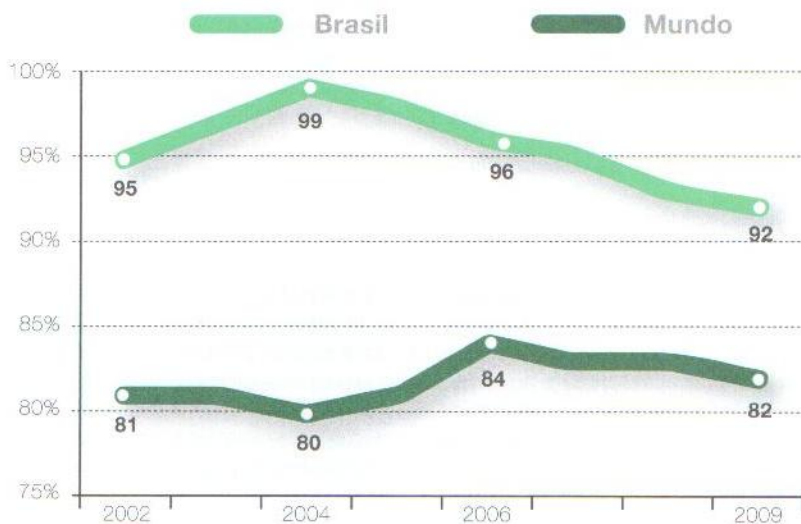
Parte desses consumidores atua nos dois lados do diálogo empresas-sociedade: são consumidores, mas também funcionários de grandes corporações, e acreditam que, sim, as empresas em que trabalham poderiam ajudar na educação para um comportamento mais responsável em questões sociais e ambientais.

A mensagem é bastante clara: nove em cada dez trabalhadores de grandes empresas legitimam a proposta de uma atuação pedagógica da empresa de ajudar a guiar seus passos no caminho da responsabilidade socioambiental, percentual que transforma os brasileiros em um dos públicos mais receptivos a essa ideia. No restante dos países pesquisados, o percentual de concordância com a afirmação também é alto, atingindo uma média de 93% de aceitação entre os países da América Central, 86% na América Latina, 84% na África, 79% na Europa e também na Ásia; a ideia perde um pouco de força apenas na América do Norte (75%), principalmente nos Estados Unidos, onde mais de um terço dos trabalhadores discorda que a empresa deva desempenhar esse papel.

Até aqui, ganha a sociedade. O interesse das pessoas em entender mais sobre a responsabilidade social mostra a tendência a um consumo cada vez mais engajado



Porcentagem de funcionários que se sentem mais motivados a trabalhar devido às ações de responsabilidade social da empresa (%)



e uma perspectiva para o movimento pela sustentabilidade empresarial cada vez mais influenciada pela demanda, sem tirar os olhos dos problemas sociais e do cuidado com o meio ambiente. Mas o que a empresa tem a ganhar com isso?

Aqui entram novamente os achados da pesquisa: a vantagem do diálogo sobre o tema dentro da empresa não para por aí! Quando estimulados sobre suas percepções e reações individuais dentro de uma empresa socioambientalmente responsável, 92% dos brasileiros que trabalham em grandes corporações afirmam que se sentem mais motivados e leais à empresa quanto maior for o seu engajamento com ações de responsabilidade social. E esse tipo de atitude do trabalhador não é novidade no Brasil: os brasileiros encaram a responsabilidade social como motivação pessoal no trabalho em uma proporção bastante acima da média mundial desde o princípio do estudo, o que indica uma ótima oportunidade para empresas que sabem comunicar suas ações de forma crível para seus funcionários.

Mas isso não significa que tudo é um mar de rosas. Enxergar a empresa como fonte de informação e depositar nela a confiança sobre suas ações cidadãs

a ponto de se sentirem motivados não quer dizer que, a partir daí, os funcionários fecharão os olhos e acreditarão que a informação que recebem é verdadeira e suficiente. Apenas pouco mais da metade desses funcionários (53%) acreditam que as empresas comunicam com honestidade e veracidade o que fazem em matéria social e ambiental, fato que pede um plane-

jamento eficaz na forma de comunicar a responsabilidade social dentro do ambiente de trabalho.

Isso significa que o trabalhador de hoje observa e julga seu empregador de

uma forma bem mais abrangente, e não simplesmente quanto às suas funções individuais dentro da empresa, o tratamento que recebe ou o salário do final do mês. Ele enxerga a empresa como parte ativa da sociedade em que vive e exige dela uma postura correta (e ativa) perante diversas questões. Capitalizar seu potencial como educador e exemplo de atitudes responsáveis pode funcionar, portanto, como mais um atributo motivacional, que levará os funcionários a vestirem a tal camisa e advogarem em favor da empresa, além de abrir mais espaço para os benefícios na produtividade gerados por empregados satisfeitos com seu local de trabalho.

Quanto mais socialmente responsável a sua empresa se tornar, mais motivado e leal você será como funcionário

Você gostaria que a empresa em que trabalha ajudasse a educar para ser um cidadão mais responsável em questões sociais e ambientais?

Educação para a responsabilidade social na empresa em 2009, Brasil versus Mundo!



O Monitor de RSE 2009 foi realizado no Brasil e em mais 31 países: Argentina, Chile, Peru, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Nicarágua, Honduras, Guatemala, México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha, Portugal, Itália, Grécia, Turquia, Rússia, China, Índia, Japão, Coreia do Sul, Filipinas, Indonésia, Austrália, Nigéria, Quênia e Gâmbia.

Ficha técnica

Monitor de RSE 2009/Brasil: entrevistas face a face realizadas com 905 consumidores adultos residentes em nove das principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Goiânia. Amostras representativas da população nacional urbana nos 32 países. Mundo: entrevistas com 800 - 1.000 adultos por país, totalizando quase 32 mil entrevistados em nível mundial. Mix de entrevistas domiciliares e telefônicas realizadas entre dezembro de 2008 e fevereiro de 2009. Margem de erro por país de aproximadamente 3,1%. Amostra representada no texto: os resultados apresentados refletem as opiniões de pessoas que trabalham em tempo integral em grandes corporações (com mil funcionários ou mais). Amostra final de 3.430 funcionários de empresas de grande porte nos 32 países pesquisados. No Brasil, mais de 130 funcionários responderam.



www.marketanalysis.com.br

e-mail @

info@marketanalysis.com.br

Telefone

(48) 3234-8573