



20/06/2006 - 04h06

Déficit de credibilidade na comunicação das ações de Responsabilidade Social é desafio para empresas no Brasil

Tema foi abordado por diretor da Market Analysis Brasil na Conferência Internacional Ethos 2006, que acontece no Hotel Transamérica

Na manhã desta terça-feira, dia 20 de junho, a palestra "O Desafio da Credibilidade na Comunicação das Ações de Responsabilidade Social" abriu a programação da Conferência Internacional Ethos 2006 – Empresas e Responsabilidade Social. O cientista político Fabián Echegaray, diretor da empresa de pesquisa de mercado Market Analysis Brasil, foi quem apresentou o tema, numa iniciativa conjunta com o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

Por meio de pesquisas recentes, Fabián confirmou a crescente importância atribuída às ações de Responsabilidade Social das Empresas (RSE) ao longo da última década. O maior espaço dedicado pela mídia ao assunto ilustra bem essa evolução: em 1995, o tema foi abordado em apenas 22 matérias da grande mídia, contra 171 matérias em 2005. No período, também cresceu significativamente o número de balanços sociais publicados por empresas. De acordo com dados da Market Analysis Brasil e do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), houve um salto de 22 empresas em 1997 para 277 empresas em 2005 divulgando balanços.



Igualmente alto é o interesse da população, de modo geral, pelo tema. Para dar uma idéia, nos últimos anos, esse índice tem se mantido em torno dos 75%, segundo dados do Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, um estudo anual da Market Analysis, conduzido no país em parceria com o instituto canadense GlobeScan. A RSE, aliás, tem grande influência na formação da reputação das empresas. Conforme o estudo, práticas trabalhistas e ética empresarial respondem por 33% das opiniões sobre a imagem das empresas, as ações filantrópicas e de voluntariado social respondem por 17% e os programas ambientais por 2%. Ou seja, mais da metade das opiniões sobre as grandes corporações estão ancoradas em questões de responsabilidade socioambiental.

Contudo, esse "boom" da Responsabilidade Social das Empresas é acompanhado de perto por consumidores cada vez mais exigentes. Para 88% dos entrevistados no Monitor de 2005, as grandes empresas devem estar diretamente envolvidas na resolução dos problemas sociais da comunidade. E quando se considera somente os consumidores com conhecimento alto sobre as ações empreendidas, cerca de 92% revelam-se muito exigentes. Mais que isso: apresentam um nível de expectativa elevado em relação à atuação das empresas - em uma escala de 0 a 5, atinge 4,3.

A expectativa é grande, mas a avaliação dos brasileiros acerca da atuação sócio-ambiental das empresas não é das mais favoráveis: de 2001 para 2005, caiu de 3,3 para 2,9 na escala de 1 a 5. Como se não bastasse, há um forte sentimento de incredulidade frente às reivindicações corporativas em matéria de RSE. Para mais de 80% dos pesquisados, a maioria das empresas que tentam ser socialmente responsáveis o fazem sobretudo para melhorar sua imagem e não porque realmente querem contribuir de modo positivo para a sociedade. Há, portanto, um problema na comunicação das ações.

Nesse sentido, um dos desafios a serem enfrentados pelas empresas diz respeito ao reconhecimento dos segmentos interlocutores da RSE. Isso porque há, entre eles, um público supérfluo do ponto de vista da multiplicação de efeitos das ações e capitalização dos investimentos em termos de reputação corporativa, e outro, percentualmente bem maior, de pessoas interessadas e ativas, estas, divididas em multiplicadores positivos (32%) e negativos (42%). O súbito aumento do número de consumidores interessados pelo assunto, mas que exibem ceticismo, representa um verdadeiro desafio para a credibilidade das ações das empresas, não só porque levantam dúvidas sobre a efetividade do modelo atual de divulgação. As pesquisas indicam que cerca de 39% dos multiplicadores negativos já pensou ou puniu efetivamente as empresas por sua atuação em RSE.

Outro desafio relacionado ao déficit de credibilidade na comunicação das ações de RSE gira em torno do conteúdo a ser divulgado. Segundo as análises das pesquisas, aparentemente, é menos arriscado "importar" das matrizes os modelos de comunicação do que apostar em modelos regionais. Especialmente quando se trata de ações nas áreas de saúde, muito relevantes para os consumidores de modo geral, e educação, no caso de líderes de opinião.

Por fim, é preciso considerar a abordagem de veiculação mais efetiva, uma vez que os balanços sociais, instrumento por excelência utilizado pelas empresas para divulgar suas ações, são o último meio utilizado pelo público para

informar-se sobre elas. Enquanto apenas 15% das pessoas se informam sobre o que as empresas fazem em matéria de RSE por meio de balanços, 88% buscam notícias na mídia.

Apresentando questões que desafiam a credibilidade na comunicação de ações de responsabilidade social, o diretor da Market Analysis Brasil buscou contribuir para que as empresas encontrem caminhos mais eficazes quanto ao impacto visado por suas iniciativas.

Sobre a Market Analysis Brasil

A Market Analysis Brasil tem sua matriz em Florianópolis (SC) e a sede operacional em São Paulo (SP). Desde sua fundação, em 1997, já coordenou mais de 600 projetos em 20 Estados brasileiros, além de cinco países da América Latina, entre os quais estão estudos regulares para clientes como American Express, Merck, Motorola, Unilever e RS Consulting.

Afiliada da Abep (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) e da Esomar (Associação Mundial das Empresas de Pesquisa de Mercado), a Market Analysis conta com uma equipe multidisciplinar formada por sociólogos, cientistas políticos, publicitários e estatísticos, que utilizam os mais modernos métodos de pesquisa: quantitativas e qualitativas, desk research, mystery shopping e estudos de inteligência competitiva, análise de dados e datamining.

O foco do trabalho da empresa está nos setores de saúde, telecomunicações, novas tecnologias de comunicação/informação, opinião pública e comportamento social, bens de consumo geral, estudo de custo-benefício entre preços e atributos, financeiros, identificação de prospects, introdução de novos produtos e conceitos no mercado e turismo e entretenimento.

Sobre o Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente

Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que mobiliza a sociedade para o consumo consciente. A palavra 'Akatu' vem do tupi e significa, ao mesmo tempo, 'semente boa' e 'mundo melhor'. Traduz a idéia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo.

Para o Instituto Akatu, o ato de consumo deve ser um ato de cidadania, por meio do qual qualquer consumidor pode contribuir para um mundo melhor. O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade, refletindo sobre o que consome e prestigiando empresas comprometidas com a responsabilidade social. Para mais informações sobre o Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente, acesse o site <http://www.akatu.org.br>.

(Envolverde/Assessoria)

© Copyleft - É livre a reprodução exclusivamente para fins não comerciais, desde que o autor e a fonte sejam citados e esta nota seja incluída.

Desenvolvido por **AW4 Tecnologia**



Comentar Imprimir Enviar