

Empresas | Tendências & Consumo

Pesquisa Para consumidor, companhias têm poder e obrigação de melhorar o ambiente no qual estão inseridas

Cresce interesse dos brasileiros por ética nas empresas

Eliane Sobral
De São Paulo

O Instituto Akatu pelo consumo consciente e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social apresentam hoje as conclusões do estudo internacional "Corporate Social Responsibility Monitor", coordenado pela Globescan, do Canadá, em mais de 20 países e pela Market Analysis no Brasil.

O levantamento, que se repete desde 1999, mostra que o interesse dos brasileiros pela responsabilidade social das empresas aumenta ano a ano. Em 2002, por exemplo, 75% das pessoas entrevistadas diziam ter muito interesse em saber como as companhias se comportam no campo da ética. Já em 2005 o índice subiu para 78%.

O presidente do Instituto Akatu, Hélio Mattar, destaca o acentuado crescimento do percentual de brasileiros (88%) que acreditam ser responsabilidade das empresas ajudar a resolver problemas sociais como criminalidade, pobreza e baixa educação — em 2002, 65% dos entrevistados pensavam assim.

"As empresas passaram a ter um peso enorme na sociedade e o que os consumidores estão dizendo aqui é que elas têm poder e obrigação de melhorar o ambiente no qual estão inseridas", diz Hélio

Mattar, citando o estudo da Unctad (Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento) que em 2002 avaliou os 100 maiores Produto Interno Bruto (PIB) do mundo. "Desses 100, nada menos que 29 são empresas e não nações."

Talvez por isso 59% dos entrevistados pela Market Analysis, defendem que o governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse em preços mais altos e menos empregos.

Transferir a cobrança por deficiências sociais de governos para a iniciativa privada, na opinião do presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, justifica-se pela fragilidade das políticas públicas, em especial nos países pouco desenvolvidos. "A cobrança maior deveria ser por ações governamentais, mas isso não quer dizer que as empresas não tenham responsabilidades a cumprir", diz Grajew.

Como o consumidor sente-se mais próximo das organizações empresariais do que dos governos, eles têm uma postura mais firme na cobrança dessas responsabilidades. Tanto é que 15% dos entrevistados brasileiros afirmam que no último ano deixaram de comprar produtos ou fa-

laram mal de uma empresa como forma de puni-la — o maior número de consumidores com esse comportamento no mundo encontra-se na Austrália, onde 51% dos entrevistados revelaram esse comportamento.

O Brasil aproxima-se da média mundial quando a questão é o que uma empresa deve fazer para ser percebida como socialmente responsável. Vinte e seis por cento dos entrevistados de outros países disseram que elas têm de tratar seus empregados de forma justa — no Brasil 25% dos entrevistados deram a mesma resposta.

Já a proteção do meio ambiente, que é apontada por 19% como a segunda atitude mais importante em outros países, no Brasil é citada por apenas 11% dos entrevistados. Por outro lado, 50% deles, dizem que as companhias comunicam com honestidade e veracidade o que fazem em matéria de responsabilidade ambiental.

No quesito das obrigações tributárias, 8% dos brasileiros pesquisados acham que as empresas têm de obedecer às leis e pagar os impostos como exemplo de atitude ética, quando nos demais países pesquisados, essa obrigação é citada por apenas 5% dos entrevistados.

De forma geral, os pesquisados parecem satisfeitos com o comportamento das companhias na-

Reputação em jogo

Cidadãos estão mais exigentes em relação ao papel das empresas na sociedade

O que uma empresa deve fazer para ser considerada socialmente responsável? (em %)

	Brasil	Mundo
Tratar os empregados de forma justa	25	26
Proteger o meio ambiente	11	19
Criar empregos/ dar suporte à economia	18	17
Providenciar serviços sociais/ retorno à comunidade	—	14
Produzir produtos de qualidade/ seguros	—	12
Ser honesto/ confiável	—	7
Fazer doações/ caridade	19	7
Mostrar preocupação/ ter responsabilidade social	—	7
Obedecer leis / pagar impostos	8	5
Lucrar/ bom desempenho	—	5
Preços baixos/ justos	6	3
Ficar no país/ não mudar de país	—	2
Proteger os direitos humanos/ lutar contra trabalho infantil	—	1
Outros	—	8
Investir em educação/ educação profissional	7	—
Investir em esporte	4	—
Creches	3	—

Perfil do público que se destaca pela maior propensão a punir empresa (%)

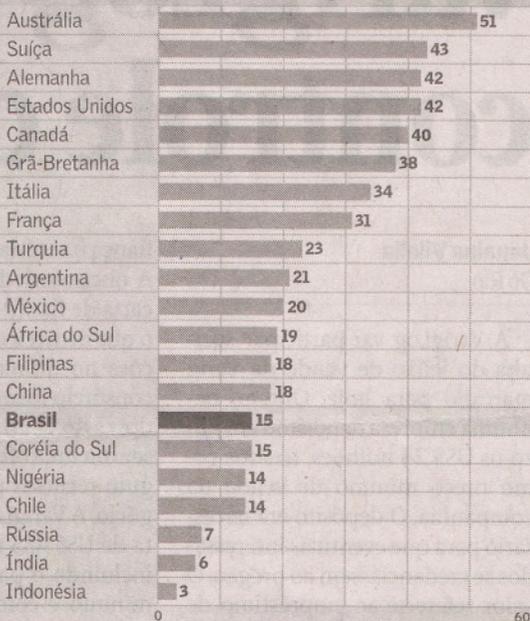
Sexo	Total	Puniu	Não puniu
Masculino	47	49	46
Feminino	53	51	57

Idade	Total	Puniu	Não puniu
18 a 24 anos	21	23	21
25 a 34 anos	26	22	27
35 a 44 anos	23	29	23
45 a 54 anos	16	19	15
55 a 69 anos	13	8	14

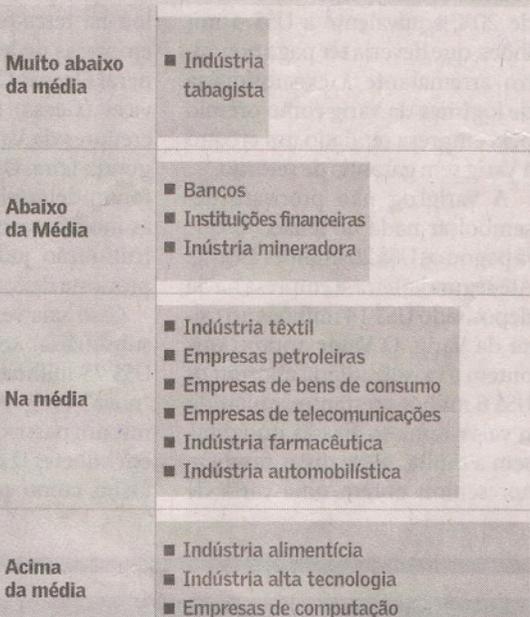
Classe	Total	Puniu	Não puniu
A	7	11	7
B	24	33	22
C	35	34	35
D/E	34	23	35

Escolaridade	Total	Puniu	Não puniu
Até 4ª série	26	16	28
Até 8ª série	25	21	26
2º grau	38	40	38
Superior	11	23	9

No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa como forma de puni-la (%)



Como você considera a performance desses setores econômicos, em termos de responsabilidade social



Fonte: Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

cionais ou aqui instaladas. Para 65% deles, as organizações de grande porte estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos — contra 32% que discordam. Na

comparação com os demais países, o Brasil só perde para China, Turquia e Filipinas nessa proposição.

A coordenadora de projetos da Market Analysis Brasil, Paula Cabrini, informa que foram entrevi-

tadas cerca de mil pessoas em oito capitais brasileiras. Segundo ela, a demanda por pesquisas de imagem corporativa é uma das que mais cresce. "Tanto que estamos expandindo essa área".