

O que o consumidor pensa sobre responsabilidade social

25/7/2006

O consumidor brasileiro tem diferentes percepções sobre o conceito de responsabilidade social. Para 24%, as empresas socialmente responsáveis devem "Tratar os empregados de forma justa"; em segundo, com 11,1%, "Proteger o meio ambiente" e em terceiro, com 17,5% das respostas "Criar empregos e dar suporte a economia". Estas foram algumas das conclusões da pesquisa "Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro - 2005", lançada nesta quinta-feira (20) no Instituto de Formação Carrefour em São Paulo. A iniciativa é do Instituto Akatu e do Instituto Ethos de Responsabilidade Social em parceria com a Market Analysis Brasil.

Os dados levantados pela pesquisa sugerem que a cada ano mais empresas tomam iniciativas e implantam programas tanto de caráter social como de proteção ao meio ambiente, preocupadas com sua reputação perante as expectativas e reações dos consumidores que podem premiar (comprar ou elogiar) ou punir (rejeitar os produtos ou criticar a empresa para os outros consumidores).

Estavam presentes no evento Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Ricardo Young, diretor-executivo do Instituto Ethos, funcionários do Grupo Carrefour, entre outros.

Consumidores estão mais interessados pelas ações das empresas

Helio Mattar afirmou que no quinto ano de pesquisa, o que fica evidente é a percepção do consumidor em relação às empresas que tem programas de responsabilidade social. "As empresas devem valorizar isso como diferencial para o consumidor, que já se torna um protagonista. Mais do que procurar pelo melhor preço, inovação e qualidade, o consumidor quer ver o compromisso da empresa com atributos de responsabilidade ambiental. Forma-se uma massa crítica de consumidores".

Somente consumidores conscientes reagem punindo ou premiando. O ranking mundial é liderado pela Austrália com 51%, seguido pela Suíça com 43%. O Brasil está 15º lugar ganhando apenas da Coreia do Sul, Nigéria, Chile, Rússia, Índia e Indonésia. Por considerar que as empresas não são socialmente responsáveis, a pesquisa mostra que 30% dos consumidores brasileiros já pensou em punir ou realmente puniu uma empresa deixando de comprar os produtos oferecidos.

A tendência do comportamento consumidor brasileiro diante da responsabilidade social ainda não concentra grandes índices. Nessa comparação com o resto do mundo, o consumidor brasileiro está longe de usar seu poder como cliente para estimular o engajamento corporativo nos problemas sociais e ambientais. Fica cada vez mais clara a hipótese de que no futuro as empresas que ignorarem os apelos de proteção ao meio ambiente de seus consumidores tenham seus produtos e serviços vetados.

Essa percepção que o consumidor tem das empresas que são realmente engajadas acontece com mais frequência em países desenvolvidos, onde a iniciativa é tanto individual como empresarial. Ricardo Young reforça essa dinâmica por parte das empresas: "As empresas devem estender a sua cota de responsabilidade num tecido social mais consistente, mais até que as empresas de países desenvolvidos, que tem a economia mais consolidada. Empresas com estratégia empresarial, se não levam em conta a cidadania, estão longe da realidade do consumidor".

A pesquisa aponta para uma grande oportunidade de diferenciação para as empresas dispostas a arriscarem seus projetos de compromisso com o bem-estar social e proteção ao meio ambiente, e não apenas maquiar suas ações pelo "marketing social". O que o consumidor espera das empresas? Com 88% das respostas: "Responsabilidade Social".

*(Fonte: Agência
Envolverde, por
Silvia Remaso)*