

# Empresas ganham a confiança dos consumidores

LINO RODRIGUES - Correspondente

**S**ÃO PAULO — Nove em cada dez brasileiros atribuem às empresas a responsabilidade pela solução dos problemas sociais do país. Este é um dos resultados da pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro”, realizado pelos institutos Akatu e Ethos e pela Market Analysis. O número é a medida do tamanho da confiança que os brasileiros estão depositando no setor privado.

— O brasileiro não está mais vendo a empresa como agente produtivo, mas social — diz Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

A confiança no setor privado é tanta que 59% dos 800 entrevistados gostariam que o governo criasse leis obrigando as empresas a terem mais responsabilidade social. Divulgado no último dia 20, o relatório do Akatu/Ethos mostra ainda que 65% dos entrevistados concordam que as grandes companhias estão fazendo um bom trabalho pelo país — desde a ajudar a reduzir a distância entre pobres e ricos (60%) até garantir a segurança de seus produtos (82%). E 78% têm interesse e até acompanham suas ações empresariais, o que aponta para um público atento ao que é feito pelas empresas no campo social. Esses índices põem o Brasil no mesmo nível de países como Estados Unidos, Canadá e Itália.

— As grandes empresas têm um papel importante na resolução dos problemas sociais do país. Tudo que elas fazem têm um impacto muito grande na sociedade, o que gera uma grande expectativa — observa Mattar.

Essa expectativa muito grande, característica dos países em desenvolvimento, segundo o estudo, revela que o brasileiro acaba dando maior valor a ações emergenciais e assistencialistas do que às operacionais. Quando a questão é identificar uma companhia socialmente responsável, ele valoriza por ordem de prioridade o tratamento justo aos empregados (25% dos brasileiros; contra 26% na média mundial); doações/caridade (19% no Brasil; 7% no mundo); e criação de empregos e suporte à economia (18% no Brasil; 17% no mundo).

Apesar de mais consciente em relação ao papel social das empresas, o brasileiro ainda está longe de utilizar o seu poder de punir companhias que, a seu ver, não estão contribuindo socialmente. No relatório, cujos estudos abrangem 21 países, o Brasil é o 15º no ranking de consumidores que deixaram de comprar produtos ou falaram mal de uma empresa para puni-la por não concordar com suas práticas. Apenas 15% dos brasileiros afirmaram ter feito isso no último ano. Outros 15% pensaram em fazer, mas não fizeram. E 68% nem pensaram em punir. Nos países desenvolvidos, o percentual de pessoas que punem chega a 51%.

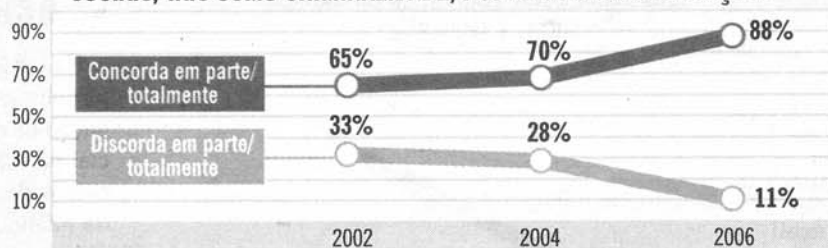
Apenas 7% dos brasileiros já leram um balanço social, diz a pesquisa. E desse universo, 73% melhoraram sua visão sobre a empresa e passaram a falar bem dela ou de seu produto.

Segundo Mattar, isso mostra que existe espaço para as empresas melhorarem suas formas de comunicação:

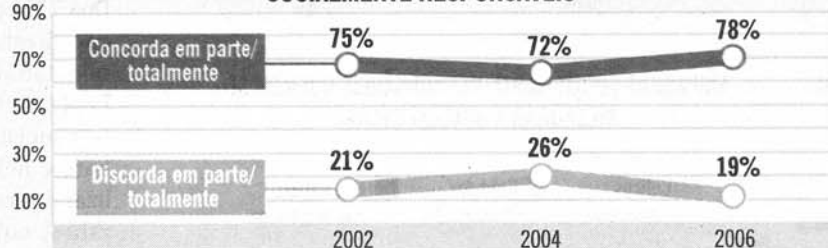
— Quando o consumidor dispõe da informação, ele usa e divulga. Estamos evoluindo nessa questão, mas ainda lentamente — diz o empresário.

## O que pensam os consumidores

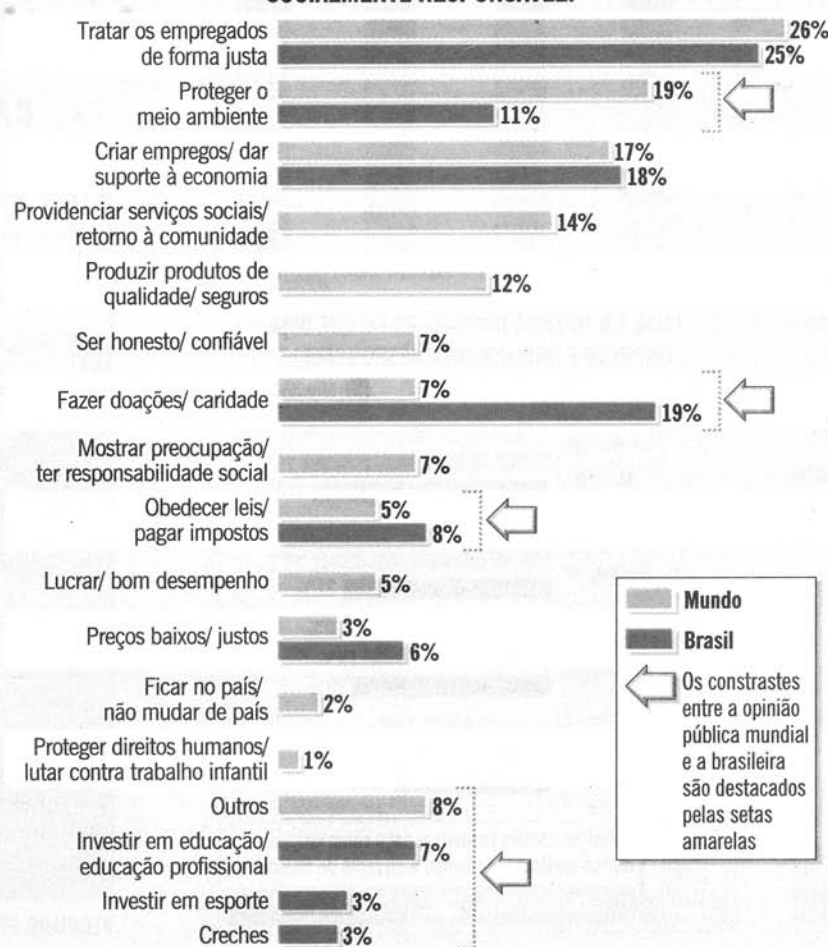
É RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS AJUDAR A RESOLVER PROBLEMAS SOCIAIS, TAIS COMO CRIMINALIDADE, POBREZA E BAIXA EDUCAÇÃO?



TENHO MUITO INTERESSE EM SABER COMO AS EMPRESAS TENTAM SER SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS



O QUE UMA EMPRESA DEVE FAZER PARA VOCÊ CONSIDERÁ-LA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?



Os contrastes entre a opinião pública mundial e a brasileira são destacados pelas setas amarelas