

O consumidor e a responsabilidade social das empresas

Para o consumidor brasileiro a empresa socialmente responsável deve, em suas atividades, fazer muito mais que apenas cumprir as exigências legais. Ela deve ter um comportamento ético e ajudar a construir uma sociedade melhor. E isso vale para todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: ela deve zelar pela saúde e segurança de seus funcionários, ser transparente e respeitar os direitos dos consumidores, não prejudicar o meio ambiente, estimular a cidadania das comunidades, manter relações éticas com governo e sindicatos, e divulgar os meios que utilizam para serem socialmente responsáveis.

Isso é, pelo menos, o que pensa a grande maioria dos brasileiros entrevistados na pesquisa *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*, versão 2002. O levantamento, realizado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em parceria com a Indicator Pesquisa de Mercado, faz parte de um estudo global desenvolvido em mais de 20 países pelo instituto canadense *Environics International Ltda.*, que vem sendo aplicado anualmente, desde 2000. Em sua terceira edição consecutiva, já é uma importante fonte de informações para balizar o nível de percepção do consumidor brasileiro frente aos conceitos e práticas da responsabilidade social empresarial.

A pesquisa busca retratar a percepção atual dos consumidores sobre a responsabilidade social empresarial e de que forma ela se manifesta em suas atitudes e comportamentos. A periodicidade anual do levantamento tem permitido monitorar o desenvolvimento de uma consciência coletiva em torno do conceito de responsabilidade social, no Brasil e no mundo.

No levantamento de 2002, trabalhamos com o conceito de líder de opinião na comunidade que, neste caso, corresponde à parcela da população mais interessada em acompanhar certos temas, considerando-os relevantes para o seu dia-a-dia. São pessoas que expõem-se com mais frequência e são mais atuantes em discussões gerais. A definição desses grupos foi realizada por meio de uma série de perguntas, como hábito de leitura, se participa ou não como membro em organizações, se costuma falar em eventos públicos, etc. A partir dessas variáveis chegamos a quatro grupos: não-participantes (37%), ouvintes (31%), debatedores informados (18%), e líderes de

opinião (14%). Esse último, apesar de ser o menor grupo, é fundamental para a disseminação do conceito de responsabilidade social, e constitui referência para a compreensão de várias questões relacionadas ao tema, bem como pode exercer, no futuro, papel de multiplicador.

Para 78% dos entrevistados, uma empresa, para ser considerada socialmente responsável, deve desenvolver atividades que vão além do que as leis determinam. Quando se trata do grupo denominado formadores de opinião, essa posição é compartilhada por 86%. Para 83% desse mesmo grupo, “as grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres”.

Os resultados da pesquisa deste ano confirmam a tendência, observada desde o ano 2000, de que algumas atitudes da empresa estimulam o consumidor a comprar seus produtos e a recomendá-los a seus amigos. Praticamente empatados tecnicamente, “colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade” (44%) são tão estimulantes quanto “contratar pessoas portadoras de deficiência física” (42%). Pelo terceiro ano consecutivo, “manter programas de alfabetização para funcionários e familiares” aparece como terceira atitude importante para 29 % dos entrevistados.

Por outro lado, algumas atitudes empresariais podem levar o consumidor a jamais voltar a consumir seus produtos. Em primeiro lugar está “Veicular propaganda enganosa”, com índices de 43%. “Causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores” vem em 2º lugar, com 39%. “Vender produtos nocivos à saúde” ocupa a terceira colocação, com 36% das menções.

O envolvimento das grandes empresas em corrupção e pagamento de propinas é rejeitado por 80% dos entrevistados que, ao serem perguntados especificamente sobre essa questão, declararam que deixariam de comprar seus produtos. Ao mesmo tempo, paradoxalmente, colaborar com políticos corruptos é uma atitude condenável apenas para um terço desses brasileiros, e esse grupo de pessoas vem diminuindo desde 2000, passando de 42% para 35% em 2001, e para 30% em 2002. Resta esperar que o atual processo eleitoral, pela magnitude dos cargos e projetos em jogo, amplie o debate e promova uma reflexão mais profunda sobre os impactos da corrupção na gestão pública e de que maneira as empresas podem participar, com ética e transparência, da vida democrática do País, contribuindo para a construção de um Brasil melhor, mais próspero e mais justo para toda a sociedade.

Esta pesquisa demonstra que os consumidores já estão mais conscientes de que a responsabilidade social é mais que uma ação filantrópica, e que as empresas devem incorporá-la à gestão dos negócios envolvendo todas as suas práticas.

O relatório completo *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2002*, está disponível no site www.ethos.org.br, na área de “Publicações”.

Oded Grajew