

Responsabilidade Social Empresarial na visão do consumidor

O cidadão brasileiro está se tornando cada vez mais consciente e seletivo. Nos últimos anos, ele passou a incorporar o exercício de direitos e deveres em sua prática de consumo, substituindo o velho conceito de que exigir qualidade e preço era "falta de educação". Sintoma disso é o fortalecimento das entidades de defesa do consumidor e a presença quase obrigatória do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) na maioria das grandes empresas. Entretanto, quais os critérios referentes às práticas empresariais o consumidor leva em conta no ato da compra? Quais atitudes o estimulariam a comprar um determinado produto? Quais fariam com que ele deixasse de comprá-lo?

Essas são algumas questões levantadas pela Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, versão 2002. O cenário avaliado pelos entrevistados é sombrio: 70% discordam da afirmativa "o país está no caminho certo". Quando se trata do planeta, 76% deles acreditam que não estamos no caminho certo. É muita gente descontente com os rumos da humanidade. Mas as empresas podem ajudar a mudar essa direção. Os consumidores entrevistados esperam que as empresas tenham um comportamento ético, e garantam a saúde e o tratamento justo dos trabalhadores. Para 86% do grupo denominado formadores de opinião, as atividades de uma empresa socialmente responsável "devem ir além do que as leis exigem". Para 83% deles, "as grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres".

Realizado anualmente, desde 2000, pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em parceria com a Indicator Pesquisa de Mercado, o levantamento faz parte de um estudo global desenvolvido em mais de 20 países pelo instituto canadense *Environics International Ltda.* O objetivo da pesquisa é acompanhar como os consumidores percebem a responsabilidade social empresarial, e de que modo essa percepção se manifesta em suas atitudes e comportamentos. A pesquisa aponta para a tendência, observada desde o primeiro ano de sua aplicação, 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%) é tão estimulante quanto "contratar pessoas portadoras de deficiência física" (42%). Da mesma maneira, algumas atitudes empresariais podem levar a que o consumidor jamais volte a consumir seus produtos.

"Veicular propaganda enganosa" é a primeira delas (43%). "Causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores" e "colocar mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas" são outras atitudes condenáveis. E se a empresa estiver envolvida em corrupção e pagamento de propinas? Embora não esteja entre as primeiras atitudes de rejeição, quando perguntados especificamente sobre essa questão, 80% declaram que deixariam de comprar seus produtos.

Em sua terceira edição consecutiva, a pesquisa 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 publicação completa está disponível no site www.ethos.org.br, na área de “Publicações”.

Oded Grajew