NOTAS

[PESQUISA I]

Faça o que eu digo, mas...

Quando o assunto é responsabilidade social das empresas, o consumidor brasileiro apresenta um comportamento incoerente. Tem grande interesse pelo assunto, mas pouca iniciativa para se informar. Tem altas expectativas em relação ao papel das empresas, mas baixa disposição em premiá-las ou puni-las de acordo com a conduta social de cada uma.

Estas são algumas das conclusões da pesquisa "Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro", uma parceria entre Instituto Akatu, Instituto Ethos e Market Analysis, com apoio do Grupo Carrefour. A pesquisa é realizada anualmente desde 2000. Entre 2006 e 2007, foram ouvidos 800 consumidores, de 18 a 69 anos, em oito capitais brasileiras.

Dos entrevistados, 77% declaram ter muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis e pouco mais da metade (51%) atribui a elas um papel mais amplo, de contribuir para uma sociedade melhor, além da busca pelo lucro. Por outro lado, apenas 30% buscam informação sobre o comportamento das empresas e 24% as premiam ou punem com suas escolhas de consumo.

Para Fabián Echegaray, diretor-geral da Market Analysis, a distância entre o discurso e a prática não deve ser entendida com preocupação. "Qualquer fenômeno cultural novo demanda um período de adaptação", diz. Ele apresenta uma teoria de ciclos da opinião pública, composta de cinco fases, que vão desde o primeiro contato com o tema, que provoca reações mais imediatas e menos genuínas, até a completa incorporação, quando o público define de maneira madura e informada e sua hierarquia de preferências.

O Brasil estaria na segunda fase, marcada por forte inserção do tema da sustentabilidade na mídia e fortes oscilações nas escolhas do incipiente público. Mesmo assim, houve uma evolução, segundo a Market Analysis, dado que a pesquisa anterior havia situado o consumidor brasileiro numa área de transição entre a primeira e a segunda fase. *– por Carolina Derivi*



[PESQUISA II]

Um recado para o marketing

Mesmo com paciência para esperar o amadurecimento do consumidor, é preciso reconhecer que a pesquisa revela alguns dados preocupantes. A disposição para punir ou premiar as empresas de acordo com a responsabilidade socioambiental caiu de 39% em 2000, para 24% em 2007. O percentual de consumidores que debate o tema com amigos e familiares em 2007 era de 40%, contra 53% em 2000.

Ainda assim, 3 em cada 4 entrevistados se declaram cientes de que suas escolhas de consumo podem interferir no comportamento das empresas, um percentual que se manteve mais ou menos estável ao longo dos anos.

Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu, atribui a queda ao excesso de peças publicitárias que buscam atrelar as marcas a alguma idéia de sustentabilidade, o que teria deixado o consumidor confuso e desconfiado. "O desafio das empresas é informar de maneira consistente, distinguindo claramente suas ações, não apenas como manipulação de sua imagem", considera Mattar. "Se os resultados não forem mostrados de maneira consistente, daqui para a frente, só a propaganda não vai se sustentar", alerta o diretor-executivo do Instituto Ethos, Paulo Itacarambi.

Para reforçar essa mensagem, Itacarambi ressalta um dos dados da pesquisa com o qual, segundo ele, presidentes de empresas e departamentos de marketing deveriam se preocupar: 64% dos entrevistados acreditam que o Estado deve regulamentar mais diretamente a responsabilidade socioambiental das empresas.

Provavelmente, uma tentativa de encontrar mais confiabilidade nas informações. "Esse é um recado claro pela transparência. É melhor para as empresas que essa demanda seja atendida na esfera do mercado. Se for para a política, ficará mais difícil", considera. ***(CD)***

[PESQUISA III]

Demanda voraz

Acredite se quiser. Enquanto os consumidores brasileiros parecem incertos quanto a seu poder de premiar ou punir empresas de acordo com a responsabilidade social, não há oferta suficiente para a demanda dos americanos por produtos e tecnologias ambientalmente responsáveis.

A National Technology Readiness Survey (NTRS), pesquisa anual feita pelo Centro de Excelência em Serviços da Universidade de Maryland e a empresa Rockbridge Associates Inc., focou em produtos e tecnologias "verdes" pela primeira vez em 2007. Entre os resultados, 71% dos entrevistados se disseram interessados em tecnologias "verdes", mas 42% afirmaram que esses produtos e serviços são difíceis de encontrar.

A pesquisa estimou em US$ 104 bilhões o mercado para produtos e serviços com apelo ambiental em 2008 – mais da metade refere-se ao potencial de vendas de carros "híbridos" – movidos a energias alternativas – ou de alta performance.

Apesar do apetite voraz, 72% dos entrevistados afirmaram se ressentir de empresas que dizem se preocupar com o meio ambiente, mas não são sinceras. A pesquisa ouviu uma amostra aleatória de 1.025 adultos por telefone e internet. *– por Flavia Pardini*

[INVESTIMENTO]

Um de nove é responsável

Os investimentos socialmente responsáveis (ISR) cresceram mais rápido – 18% – do que o total de ativos administrados por gestores profissionais – 3% – nos Estados Unidos no período de 2005 a 2007. Segundo um relatório do Social Investment Forum, organização sem fins lucrativos que promove o ISR, o aumento do interesse dos investidores institucionais, a demanda por energias alternativas e renováveis e a preocupação com crises humanitárias, como a do Sudão, impulsionaram o segmento chamado "responsável" da indústria de investimentos. O relatório estimou que US$ 2,71 trilhões tenham sido aplicados de acordo com estratégias "responsáveis", ou 1 em cada 9 dólares administrados por profissionais nos EUA. Um dos destaques do documento são os investidores institucionais, cujos ativos sob ISR e cresceram 28% de 2005 a 2007. *(FP)*

