

PRO & PRO

Professores e Profissionais da Comunicação de Marketing

Uma publicação da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia / UERJ

PRO & PRO é uma publicação da CPDCOM/DRP/FCS/UERJ dirigida a estudantes, profissionais e interessados na comunicação de marketing.

Akatu e Ethos divulgam nova pesquisa a respeito da relação do consumidor com a RSE.

O tema da **Responsabilidade Social Empresarial (RSE)** entrou definitivamente na agenda de interesses da população brasileira.

Por outro lado, o caminho não está totalmente pavimentado para que as empresas se beneficiem imediatamente da divulgação de suas ações de responsabilidade social e ambiental. Ainda é necessário enfrentar a desconfiança do consumidor em relação à atuação empresarial neste âmbito.

De acordo com a "**Pesquisa 2006 e 2007 – Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro**", lançada em 26 de março pelo **Instituto Akatu** e pelo **Instituto Ethos**, e realizada pela **Market Analysis** Brasil, que cedeu os dados para a publicação, este é o principal desafio para as empresas que incorporam os princípios da RSE em suas práticas.

O relatório divulgado em 2 de abril último, indica que 77% dos brasileiros têm interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis.

Akatu: "Seu consumo transforma o mundo".

Poucos mais do que a maioria dos entrevistados (51%) concordam total ou parcialmente que as empresas deve ir além de um papel econômico tradicional (gerar empregos, pagar impostos etc.) e contribuir ativamente para a construção de uma sociedade melhor. Este índice, no entanto, sofreu uma queda em relação à pesquisa de 2004, quando 64% dos entrevistados manifestaram a mesma opinião.

De acordo com Fabián Echegaray, diretor da empresa de pesquisas **Market Analysis** (marketanalysis.com.br), o resultado aponta algumas ambivalências nas declarações dos entrevistados, as quais são explicadas pela "**Teoria dos Ciclos da Opinião Pública**".

Segundo o especialista, os fenômenos sociais passam por cinco fases em que as convicções oscilam até um momento em que se tornam realmente maduras e sedimentadas na sociedade.

Ano III Nº 13

Publishing: marcondesneto@yahoo.com

Teoria dos Ciclos da Opinião Pública.

A primeira fase, de acordo com Echegaray, é de "deslumbramento", do primeiro contato com o tema. Nesta fase, a adesão do indivíduo às novas idéias é reflexo das circunstâncias e não há muita racionalização sobre o tema.

Na segunda fase, há uma exposição maior do tema na mídia, e como o público se depara mais regularmente com o assunto, começa a delinear suas preferências e orientações a respeito. Porém, nesta fase há ainda grandes oscilações e divergências entre os valores adotados e os comportamentos postos em prática, pois o público ainda está "negociando" consigo próprio a transformação de seus novos valores em novos hábitos.

Na terceira fase, há um ganho de maturidade no tratamento dedicado ao tema por parte da mídia e dos outros agentes sociais. A quarta etapa é caracterizada por uma ponderação das conseqüências ("conscientização do custo/benefício"), gerando novamente ambigüidades. E, finalmente, na quinta etapa, há uma "cristalização" do conceito e a adoção de comportamentos torna-se mais racional e mais consciente.

O consumidor quer saber.

Uma evidência de que a postura do consumidor em relação à RSE está na segunda fase é a seguinte: o número de brasileiros que sabem que têm o poder de influenciar o comportamento das empresas (75%) se manteve relativamente estável desde 2002 até 2007, porém o consumidor não é ativo na mesma proporção em termos de buscar informações sobre o comportamento das empresas.

Atualmente, apenas um em cada três consumidores consultados afirma procurar saber mais sobre o comportamento das empresas.

©IV/2008. Na internet: www.cpdcom.inf.br

Não é pouco, mas está distante do número de pessoas que declara acreditar no poder do consumidor de influenciar as empresas.

Um dado que chamou a atenção dos presentes ao lançamento do relatório é o aumento do número de entrevistados que acreditam que o governo deve criar leis para obrigar as grandes companhias a irem além do seu papel tradicional e contribuir para uma sociedade melhor, mesmo que isso cause preços maiores e redução no número de empregos. O percentual de consumidores que manifestaram essa opinião passou de 57% em 2004 para 64% em 2006.

Premiar e punir.

Apesar do alto nível de expectativa em relação à RSE, a ponto de se ansiar por uma legislação para regulamentar e obrigar a adoção dessa prática, o consumidor está menos engajado na hora de "premiar" (comprar os produtos ou falar bem) e "punir" (evitar os produtos ou falar mal) as empresas como resposta aos níveis de responsabilidade socioambiental.

O percentual de consumidores que pensaram em "premiar", somado ao dos que efetivamente o fizeram, caiu de 39% em 2000 para 24% em 2007. Ao mesmo tempo, a disposição e a prática da "punição" diminuiu de 35% em 2000 para 27% em 2007.

Fonte: Boletim do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (www.akatu.org.br) de 08/04/08.

Cursos da CPDCOM

GESTÃO E MARKETING NA CULTURA (em 180 h/aula)
MARKETING CULTURAL: TEORIA E PRÁTICA (75 h/aula)
SEMINÁRIO AVANÇADO DE MARKETING CULTURAL
INFORMAÇÕES: cepuerj@uerj.br ou 2284.3325
www.cepuerj.uerj.br / extensão / Faculdade de Comunicação Social



