

Consumidor quer saúde e alimentação e executivo, tecnologia

Eliane Sobral

Os anseios e preocupações dos executivos de grandes corporações podem estar em linha com o que pensam os acionistas mas parecem um pouco distantes do que querem os consumidores. Um estudo global realizado pela consultoria de relações públicas Burson-Marsteller mostra que tecnologia, para melhorar a competitividade ou atrair clientes e consumidores, está no topo das prioridades dos administradores. Para os consumidores, gastos com saúde e alimentação e acesso a benefícios de saúde são as principais preocupações.

O estudo "Índice Global de Assunto", realizado em agosto de 2006 pela Burson-Marsteller em parceria com a americana Penn, Schoen & Berland, ouviu quatro mil pessoas - 2,7 mil consumidores e 1,6 mil executivos da América Latina (Brasil e México), EUA, Europa e Ásia. Ame Wadler, gerente estratégica da Burson-Marsteller, diz que o objetivo era comparar os interesses e as necessidades prioritárias de consumidor e executivos. Os entrevistados selecionaram suas principais preocupações entre mais de 150 tópicos - entre temas relacionados à demografia, meio ambiente e energia, alimentação e nutrição, políticas globais e econômicas, saúde, tecnologia e até privacidade.

Em tempos de debates sobre aquecimento global e preservação do meio ambiente, chama a atenção a colocação destas questões no rol de preocupações empresariais e dos consumidores. Enquanto para os primeiros "gerenciamento de impacto de energia elétrica" aparece em décimo lugar na lista de prioridades, para os consumidores "tecnologias automotivas e respeito ao meio ambiente" aparece em sétimo - em seguida os consumidores dizem-se preocupados com a qualidade da água.

Embora estejamos entrando na era do marketing ambiental, por meio do qual as empresas tentam externar sua preocupação com a preservação do planeta, a preocupação maior continua sendo a geração de capital e a sobrevivência da própria corporação. "O consumidor pensa em como melhorar sua vida e o líder empresarial, como fazer a empresa ganhar mais dinheiro e ser mais produtiva."

Para ela, o resultado do estudo mostra que há uma oportunidade para as empresas que querem se diferenciar. O estudo entrevistou consumidores de várias classes sociais e idades. Já o grupo de executivos foi formado por executivos de nível gerencial para cima.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 de mar. 2007. Empresas / Varejo, p. B4.