

Brasileiro desconfia do discurso corporativo

Uma pesquisa do Instituto Akatu em parceria com o Ethos permitiu apurar ano passado que 44% dos 800 entrevistados em 12 Estados simplesmente não acreditam que as empresas façam de fato o que divulgam em termos de responsabilidade social. Para 32% deles, isso depende da companhia. Segundo Ana Maria Wilhelm, diretora do Akatu, esse dado pode ser entendido à luz da saturação do discurso pró-sustentabilidade: "Empresas que utilizam esse tipo de apelo como estratégia de marketing, sem consistência, constância e coerência com suas ações internas, provocaram um desgaste do tema junto a parte dos consumidores".

O mesmo estudo mostra que apenas 18% dos entrevistados afirmam ter interesse em responsabilidade social empresarial. Outro dado preocupante: 56% deles nunca ouviram falar no termo sustentabilidade. Isso não significa, porém, que o brasileiro seja apático. Algumas atitudes afastam o consumidor de determinados produtos e serviços, a exemplo de empresas que comercializam produtos prejudiciais à saúde (75%), de realizar propaganda enganosa (66%) ou não tratar todos os funcionários da mesma forma (56%).

Em resumo: "Os consumidores não estão verdes; estão amarelos, mais por condição do que por decisão. Necessitam e desejam ser mobilizados às práticas sustentáveis e esse pontapé deverá ser dado pelos empresários. Ser ativista verde será uma condição sine qua non no processo de escolha das marcas, no futuro breve", revela pesquisa da TNS Research international.

Realizada em 2009 com 1.573 pessoas entre 18 e 60 anos das classes ABC de São Paulo, Rio, Salvador e Porto Alegre, a enquete "Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?" teve como objetivo, segundo Elizabeth Salmeirão, diretora de contas, identificar até que ponto os empresários podem esperar um retorno financeiro ou mudanças na percepção de imagem de suas marcas quando se envolvem com sustentabilidade.

As conclusões não são francamente estimulantes: divididos a grosso modo entre "ausentes" (45%) e "envolvidos" (51%), os consumidores apontaram que a escolha de produtos verdes está restrita ao grupo dos "engajados", que representam apenas 4%, enquanto 69% dos entrevistados estariam dispostos a pagar até 10% a mais por um produto ecologicamente amigável, desde que tivessem algum tipo de recompensa imediata, como, por exemplo, um brinde.

Assim, para Elizabeth Salmeirão, está claro que "nos encontramos em estágio embrionário como agentes da revolução verde". Mas que ninguém se iluda: "Um movimento silencioso e oculto está em gestação no Brasil", avalia Igor Botelho Bernardes, da Mandalah. E se companhias como a GM encomendam estudos sobre sustentabilidade, "é para viabilizar seu negócio no futuro", explica Ismael Rocha Jr, da ESPM.

Se cidadania corporativa é um diferencial no Brasil, em breve será obrigação, apontam estudos da Interbrand, líder mundial em consultoria de marca. Uma exigência que as futuras gerações crianças hoje com 4 e 5 anos de idade - começam a incorporar e deverão impor às relações de consumo num futuro quase tangível.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 set. 2011, Especial Sustentabilidade, p. F2.