Consumo Responsável: Tendências, riscos e oportunidades

Fabián Echegaray*

Como entender o momento do movimento de responsabilidade social corporativa no ano da crise tida como a maior dos últimos 80 anos? Qual é o balanço que pode ser feito sobre o modo como o consumidor brasileiro percebe o papel das empresas e avalia seu desempenho como agentes indutoras de mudanças cidadãs? E até que ponto o Brasil é um caso singular no mundo, em termos das reações e expectativas de seus consumidores ante as responsabilidades e tarefas do universo corporativo?

Nas páginas seguintes, este Dossiê apresenta o cenário e os rumos futuros nos quais se encaixa o debate sobre cidadania corporativa a partir da perspectiva de um consumidor em carne e osso. Para tanto, baseia-se na série histórica e única de pesquisas anuais realizadas no Brasil, pela empresa de pesquisa **Market Analysis**, acerca das percepções e comportamentos dos indivíduos diante da atuação das grandes empresas. O estudo *Monitor de Responsabilidade Social* permite acompanhar a evolução, desde o início desta década, na maneira de refletir, pensar e agir dos brasileiros sobre as questões-chave do investimento social privado e da sustentabilidade empresarial. Graças à parceria da Market Analysis com a rede GlobeScan, de origem canadense, mas com atuação mundial, foi possível, além do mais, elencar dados comparativos exclusivos sobre como consumidores em diferentes países reagem a idênticos assuntos, o que permite identificar em que situações e diante de quais tópicos o brasileiro se sobressai como um consumidor especial. O estudo — vale destacar — foi realizado em mais de 20 países. Em 2009, estendido a um universo de 31. No entanto, algumas evoluções históricas só existem para um grupo reduzido de nações

Convém iniciar recapitulando o panorama da opinião e percepção dos consumidores do mundo sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) até meados de 2008 — em pleno auge da economia, do crédito e do consumo —, instantes antes do início da tempestade financeira que


Divulgação

*Fabián Echegaray é o diretor geral da Market Analysis, instituto de pesquisas especializado em responsabilidade social, sustentabilidade e consumo. Ele é doutor em Ciência Política pela Universidade de Connecticut (EUA) e consultor do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Nota sobre o dossiê

Este dossiê é resultado da parceria entre **Ideia Sustentável**, a empresa que edita a revista Ideia Socioambiental, e a **Market Analysis**, especializada em pesquisa de mercado.

Com 10 anos de experiências em estudos nacionais e em países da América, a Market Analysis realiza, entre outros importantes estudos regulares, dois que se afinam com os temas tratados na revista: o Monitor de Responsabilidade Social Corporativa e o Barômetro Ambiental. O Monitor é uma pesquisa anual sobre percepções, expectativas e atitudes dos consumidores brasileiros a respeito de temas do universo da sustentabilidade. E o Barômetro consiste em um estudo, também anual, que aborda opiniões e reações do público consumidor frente às mudanças climáticas e a crise ambiental.

Pela parceria, a revista se propõe a publicar, de modo inédito, dados mais específicos dos estudos da Market Analysis, utilizando-os como mote para matérias especiais, entrevistas, artigos e encartes especiais como este.

abalou os mercados. O que pensava a opinião pública sobre cidadania corporativa naquele momento?

Em todo mundo, apesar do avanço nas ações de sustentabilidade e programas de investimento social, a avaliação sobre o desempenho responsável da grande maioria dos setores da economia permanecia sob olhar crítico dos consumidores. A média das notas dadas a 10 segmentos diferentes oscilava entre estável ou em queda, a despeito do maior número de empresas publicamente compromissadas com o conceito. Esse compromisso se manifestava de variadas formas, desde a maior adesão aos padrões exigentes de relatórios da *Global Reporting Initiative* (GRI), até o maior alinhamento com as diretrizes do *Global Compact, das Nações Unidas,* até mesmo a redução nos casos de escândalos corporativos. Ampliou-se a distância entre as expectativas públicas quanto à atuação empresarial e a percepção da performance do universo corporativo em matéria socioambiental, dando continuidade a um fenômeno que não parou desde 2001, quando o Monitor iniciou suas medições.

Ao mesmo tempo, como consequência, completava este quadro o interesse crescente dos consumidores pela questão socioambiental. Ano após ano, eles vêm adotando cada vez mais a prática de usar critérios éticos ou políticos em suas compras, visando influir nas decisões finais das empresas quanto a investimentos sociais e mudanças de processos produtivos. Chama a atenção esse ativismo a partir do consumo, em expansão nos últimos anos, na medida em que indica uma integração cada vez mais próxima entre valores ou preferências e condutas finais, fortalecendo a evolução do chamado consumo ético ou responsável.

Tal cenário ensejava uma leitura do tipo "meio copo cheio ou meio copo vazio": o *boom* de expectativas sobre a atuação empresarial e o endosso a um papel socioambiental pró-ativo para as grandes companhias, assim como um maior engajamento dos indivíduos no ponto de venda, podiam significar oportunidades inigualáveis para o exercício (e a premiação pelos consumidores) de comportamento sustentável.

No entanto, considerando que este fato positivo coexistia com uma percepção muito crítica da atuação corporativa — caracterizada, entre outros sinais, por descrença em relação à comunicação institucional das empresas —, o quadro de possíveis vantagens significava, para algumas, ganhos remotos e problemas imediatos. Pior ainda para os partidários do pessimismo: a pouca confiabilidade nas campanhas de divulgação sobre RSE foi se somando ao interesse cada vez mais claro do público por aprender e saber mais sobre a atuação corporativa. Assim, 2008 encerrou oferecendo um espaço



Érico Hiller

de legitimidade crescente para o exercício ativo da cidadania empresarial, mas em um contexto de ceticismo e relativa revolta dos consumidores.

Esse era o cenário até há pouco mais de um ano.

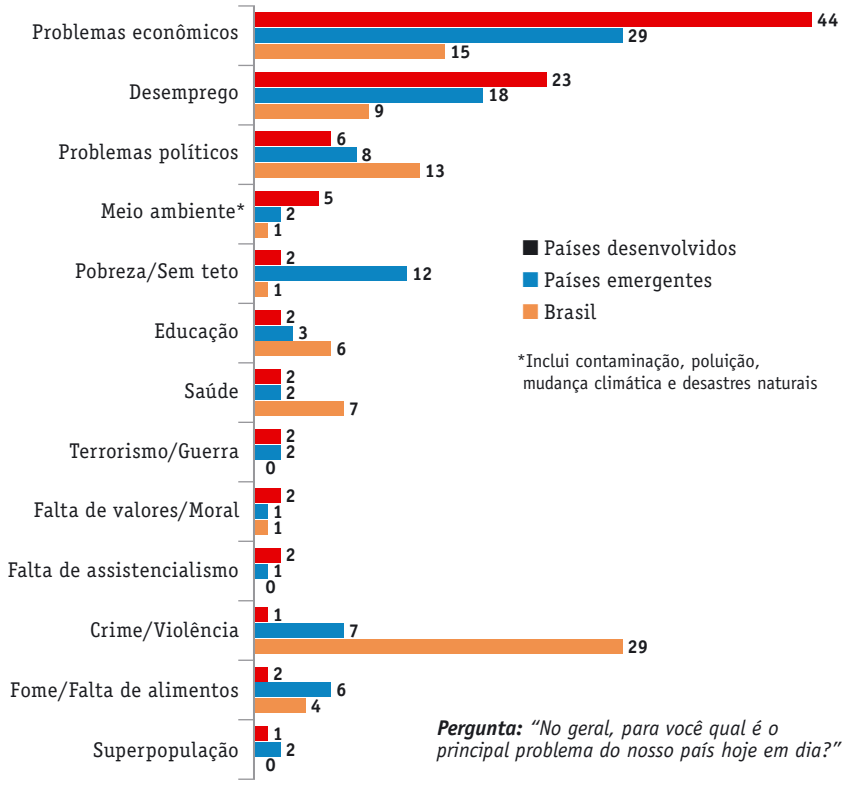
Mas o que aconteceu entre o final de 2008 e o início de 2009? Quais mudanças a crise financeira provocou entre os consumidores das principais economias mundiais? Quais características passou a ter o contexto atual em que as empresas devem interagir com os seus consumidores, as suas expectativas e cobranças de comportamento cidadão?

Uma seleção dos principais achados do **Monitor 2009** e dos dados internacionais coletados em outros 31 países, além do Brasil, contribui para identificar o efeito da crise e o rumo tomado pelo humor dos consumidores sobre as perspectivas da RSE[1].

Em todo o mundo, a crise econômica estava plenamente instalada. Com ela, vieram a recessão, desemprego, pobreza, miséria. Alguns de seus efeitos mais imediatos, como o aumento da fome e criminalidade, não deixaram de ser percebidos pelos consumidores.

O **Gráfico 1** sintetiza o contexto das relações consumidor-empresa e da interação em torno das questões de sustentabilidade social e ambiental, caracterizando o primeiro semestre de 2009. De forma inconfundível, a crise e suas manifestações de desordem econômico-financeira global marcaram a fogo a agenda dos consumidores no mundo. Seus impactos imediatos percebidos se refletiram em menos dinheiro no bolso (e sob este rótulo são feitas menções que vão de perdas na poupança ou nos investimentos até súbitos cortes em gastos pessoais como resultado do crédito curto, passando pela admissão de uma recessão econômica), mas também na ameaça de desemprego. Ambos os fatores ultrapassam com folga mais da metade das preocupações do mundo.

Gráfico 1 – Principal problema do país
Países desenvolvidos vs. emergentes



Não é menos interessante reconhecer o modo peculiar como os hemisférios Norte e Sul foram diferentemente afetados. Entre os países emergentes, as dificuldades econômicas de ordem genérica impactaram menos do que no centro do capitalismo, concentrando o foco muito mais em questões sociais resultantes da crise, mas não na própria crise, tais como o desemprego, a pobreza, o encarecimento ou falta de alimentos e a criminalidade. A percepção dos brasileiros é muito clara a este respeito. Eles começaram o ano exibindo certa consideração pelas oscilações da economia mundial e local. Mas nem de longe experimentaram o pânico dos países desenvolvidos.

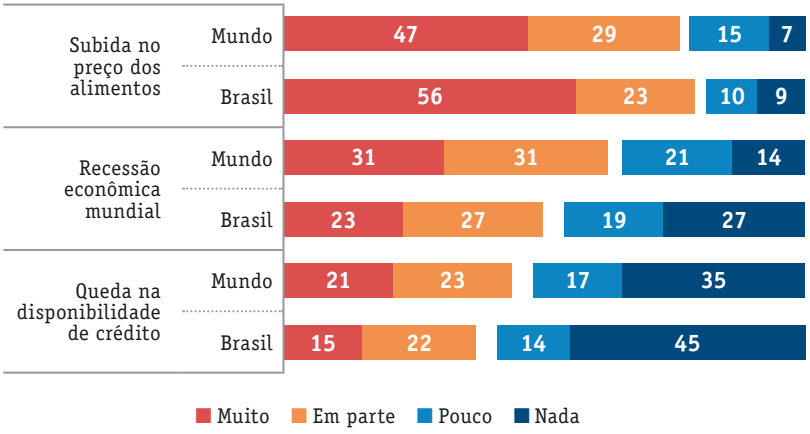
Entre os brasileiros (assim como em muitos países emergentes), a reação tem sido estimulada menos por eventos de curto prazo (falta de crédito ou a brusca recessão) e mais por fatores contínuos (não súbitos) e de longo prazo, como criminalidade, pobreza, ausência de educação e saúde apropriadas ou a falta de comida.

Abrindo parênteses na agenda internacional gerada pela crise, que, de modo compreensível, passou a pautar a vida das empresas, é relevante notar o lugar destacado das preocupações ambientais entre os consumidores. Observou-se uma clara apreensão ante a reação imediata de governos e empresas de priorizar o combate à recessão sem exigir contrapartidas verdes ou ecoeficientes.

Mas, então, o que a crise tem representado em termos de consequências diretas para o indivíduo e seu círculo

1 O período da coleta no Brasil ocorre todos os anos entre meados de novembro até a segunda semana de dezembro. Nos outros países, costuma se estender até finais de fevereiro. Para efeito da análise dos dados de 2009, isso significa que em todas as sociedades consultadas os consumidores respondiam já sob efeito da crise financeira. Os países onde parte ou todas as perguntas feitas no Brasil foram reproduzidas incluem: Argentina, Chile, Peru, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Nicarágua, Honduras, Guatemala, México, EUA, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha, Portugal, Itália, Grécia, Turquia, Rússia, China, Índia, Japão, Coréia do Sul, Filipinas, Indonésia, Austrália, Nigéria, Quênia e Gana.

Gráfico 2 – Impactos negativos recentes na situação pessoal e familiar



Espaço em branco representa "NS/NR".

Pergunta: *"Algum dos seguintes acontecimentos econômicos recentes teve alguma influência negativa em você e na sua família? Para cada um, por favor, me diga se teve uma influência negativa muito grande, razoavelmente grande, pouca ou nenhuma influência negativa pra você e pra sua família."*

familiar? O **gráfico 2** compara o impacto de três efeitos adversos dela no bolso do consumidor.

De longe, lá fora e no Brasil, pegou mais o consumidor a inflação de preços da cesta básica e, portanto, da dificuldade de comprar alimentos. Empresas que agiram para neutralizar esse impacto conseguiram se posicionar de forma efetiva como socialmente responsáveis aos olhos do consumidor. No curto prazo, o laço emocional de proximidade, sensibilidade e cumplicidade com o consumidor (tão vitais para a construção duradoura da força da marca) deve se mostrar, na prática, um elemento facilitador do acesso aos bens necessitados ou desejados. Na crise, respeito e flexibilidade são respostas valorizadas pelo consumidor. Isso é algo extremamente prático e relevante para a indústria alimentícia, mas também para empresas com atuação no varejo de alimentos, bebidas e produtos farmacêuticos.



Érico Hiller

A brecha entre expectativas e resultados

Analisando os dados, o Monitor 2009 confirma uma tendência observada na última década, de distanciamento entre o que o consumidor espera da empresa e a percepção sobre o quanto esta efetivamente tem feito. Para ilustrar o descompasso, o estudo da **Market Analysis** se baseia em duas de suas métricas históricas: a opinião sobre quanto uma série de obrigações de atuação deveria constar entre as principais responsabilidades de grandes empresas e a avaliação da qualidade do desempenho de 10 setores da economia em matéria de RSE.

Ao observar graficamente as curvas de evolução de ambos os indicadores, sobressalta a imagem de um consumidor que deposita mais responsabilidades nas corporações, embora se mostre crescentemente mais decepcionado com a sua atuação. A consequência mais natural desse quadro é um misto de estranhamento e frustração. Em um momento de retomada do ativismo dos consumidores, movido por razões éticas e socioambientais, isso deve ser visto por empresas como um sinal vermelho. Ou uma janela de oportunidades para quem estruturar de forma contínua, coerente e estratégica um programa de cidadania corporativa sensível às necessidades e cobranças da sociedade.

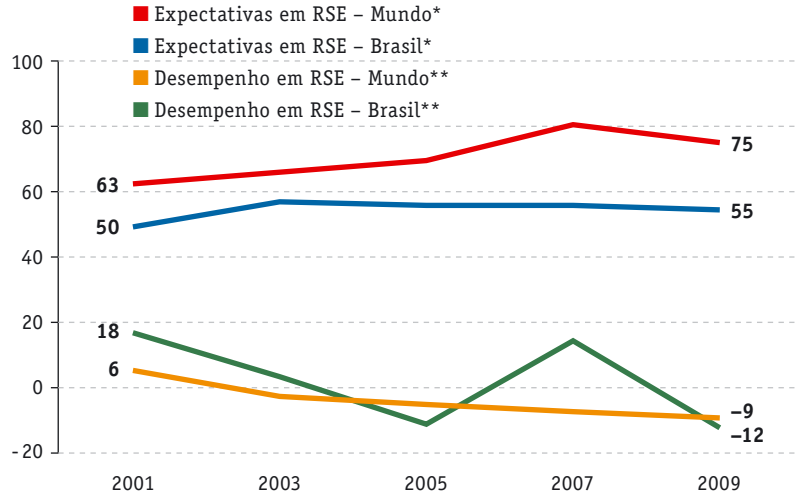
No inicio da década (2001), segundo os dados de 15 países monitorados[2], 50% dos consumidores apontavam alta responsabilidade por parte das empresas para uma série de atividades à parte de suas habituais obrigações corporativas. Tarefas tradicionalmente realizadas pelo Estado, Igreja, organizações da sociedade civil e organismos multilaterais, como estabilizar a economia, reduzir as violações aos direitos humanos e a desigualdade social, assim como ajudar no combate às mazelas sociais decorrentes desses fenômenos, precisam ser assumidas, na visão de metade dos entrevistados, pelas grandes corporações.

Como esses mesmos consumidores julgavam o desempenho de 10 dos principais segmentos da economia e indústria na sua capacidade de absorver com eficiência essas tarefas e implementar políticas de responsabilidade socioambiental? Essa é uma pergunta relevante para este Dossiê. Em média, a análise da conduta empresarial se mostrava levemente positiva: 6%[3]. A distância de 44 pontos percentuais entre expectativas e resultados não deixa de impressionar. Por outro lado, nada mais natural aos seres humanos do que esperar sempre mais do que efetivamente recebem (ou percebem receber). A moral da história aqui, entretanto, é outra: a brecha de 44 pontos foi o momento de ouro da cidadania corporativa aos olhos dos consumidores nos anos 2000!

De lá para cá, como bem ilustra o **Gráfico 3**, a brecha só se aprofundou. E isso se deu menos em decorrência de uma explosão de expectativas, e mais por causa de uma queda drástica na ponderação sobre o comportamento empresarial. Com o aumento do número de companhias que passaram a abraçar institucional ou publicitariamente a mensagem da responsabilidade social, e, portanto, com a maior visibilidade que ganhou o tema, ampliaram-se não só as exigências mas também o olhar agudo e crítico sobre as palavras e os fatos das ações empresariais em sustentabilidade.

Em 2003, a queda na atuação percebida das companhias (de +6% para –2%) é quase proporcional ao incremento nas expectativas (de 50% para 57%). Por quê? Porque é o momento da enxurrada ou comprovação dos escândalos corporativos, como os emblemáticos casos de Enron, WorldCom ou Arthur Andersen nos EUA, e do Royal Ahold e Parmalat,

Gráfico 3 – Expectativas vs Desempenho em RSE
Valor médio para 15 países (Mundo)† e para Brasil, 2001–2009



†Inclui Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Coréia do Sul, Estados Unidos, França, Itália, México, Nigéria, Reino Unido, Rússia e Turquia.
*Expectativas de atuação das empresas em 10 responsabilidades diferentes
**Avaliação do desempenho em RSE de 10 setores da economia

2 Além do Brasil, são monitorados nessas questões os seguintes países: Alemanha, Austrália, Canadá, Chile, China, Coréia do Sul, Estados Unidos, França, Itália, México, Nigéria, Reino Unido, Rússia e Turquia. No total, estes 15 países respondem por 65% do PIB mundial.

3 Como a pergunta é feita usando uma escala de cinco pontos, na qual as duas notas mais baixas representam um avaliação desfavorável e as duas notas mais altas, um julgamento favorável, esse percentual representa a diferença agregada deste tipo de opinião entre todos os consumidores, simbolizando a vantagem positiva dos setores em termos de imagem em RSE.



Érico Hiller

na Europa, com respingos importantes no Brasil. Vale ressaltar, como fatos relevantes, a série local de escândalos vinculados às privatizações das operadoras telefônicas como a espionagem feita pela Kroll e o banco Opportunity, envolvendo a Telecom da Itália. A interação, portanto, entre expectativas e percepção de atuação marca uma via de duas mãos: a da erosão de confiança na atuação empresarial e a duplicação das exigências por um comportamento ético e social por parte das grandes companhias.

Entre 2005 e 2009, as expectativas se estabilizaram. Ficaram menores se comparadas com 2003. Em expansão constante, a percepção de que as empresas deixam a desejar no seu comportamento ampliou a brecha para 63 pontos percentuais, a maior desde o início do estudo. Se por um lado se mantém alta a atribuição de responsabilidades sociais e ambientais ao mundo corporativo, isso ocorre junto com a redução na fé de que as empresas possam ser agentes eficazes de mudança. Uma das leituras retrospectivas que o mundo faz da crise de 2008 é que as grandes empresas, como símbolo do mercado, fracassaram na sua autorregulação, no cumprimento dos quesitos operacionais e cidadãos mais básicos em termos de responsabilidades sociais e na execução das promessas de sustentabilidade. E isso se expressa claramente no olhar crítico sobre todos os setores, em 2009.

E no Brasil? Aqui a história da interação entre expectativas e desempenho tem características peculiares. Em 2001, o movimento da RSE institucionalizada era apenas embrionário, a publicação de balanços sociais constituía uma raridade e o assunto mal frequentava as páginas dos jornais. Os consumidores brasileiros, mesmo assim, depositavam altas esperanças na resolução de problemas pelo engajamento das empresas e, comparado ao resto do mundo, enxergavam com muito mais simpatia a atuação social dos agentes do mercado. Contudo, a diferença entre umas e outras era a mesma que no resto do mundo.

O que aconteceu de 2001 para os dias de hoje? Mais do que os de outros países, o consumidor brasileiro mostrou-se bem mais sensível à ideia de premiar ou punir as empresas, oscilando entre momentos de intenso questionamento e lapsos de redenção do universo corporativo. Se nos primeiros anos da década, o tamanho da brecha fora e dentro do Brasil era quase o mesmo, de 2005 em diante o consumidor local começa a se desalinhar da tendência internacional. Aumenta no país o fosso entre o que a atuação empresarial deveria fazer e os resultados percebidos. Em 2009, essa lacuna entre expectativas e desempenho atingiu no Brasil 87 pontos percentuais! Isso significa um aumento de mais de um terço superior ao registrado no resto do mundo.

Feito esse resumo, cabe a seguinte pergunta: quais as implicações desses achados para o futuro? Há três respostas seguras: (1) as demandas sobre as empresas continuarão crescendo; (2) a necessidade de se diferenciar em termos de como os consumidores avaliam a performance da própria empresa será cada vez mais importante; (3) as percepções, muitas vezes, irão além do que pedaços de informação objetivos possam sugerir.

Assim, mesmo que nos últimos anos tenha se multiplicado o número de empresas publicando balanços sociais de

O Pano de Fundo: O que os Consumidores do Mundo Pensavam até 2008 sobre RSE...

- Crescente legitimidade para um papel socioambiental propositivo para as grandes empresas; desafios e problemas públicos (como crime, falta de educação, degradação ambiental) passam a ser incorporados à agenda corporativa;
- Pouca alteração ou mudança para pior nas avaliações feitas do desempenho das grandes empresas em matéria socioambiental;
- Brecha contínua entre expectativas e desempenho percebido em responsabilidade social, gerando pressão sobre certos setores da economia;
- O meio ambiente e as mudanças climáticas assumiram um lugar cada vez mais destacado entre as preocupações dos consumidores;
- O consumo ético ganhou força, tanto em mercados maduros como na Europa e América do Norte, quanto em mercados emergentes, principalmente na Ásia, mas também em alguns países latino-americanos;
- Desencanto do consumidor em relação às propostas do mundo empresarial em RSE: perda de audiência como resultado da baixa confiabilidade na comunicação sobre atuação cidadã e reversão nos níveis de interesse por conhecer mais sobre o comportamento ético e socioambiental das empresas.

Gráfico 4 – RSE: Os Indicadores Operacionais
Empresas "Deveriam ter total responsabilidade sobre isso",
Países desenvolvidos vs. emergentes, 2009



Pergunta: *"Agora vou ler uma lista de coisas que algumas pessoas dizem que* ***deveriam*** *fazer parte da responsabilidade das grandes empresas. Para cada uma, diga até que ponto você acha que as empresas* ***deveriam ter esta responsabilidade****. Para responder, utilize uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "não deveriam ter essa responsabilidade", 3 significa "deveriam ter parte dessa responsabilidade" e 5 significa "deveriam ter total responsabilidade sobre isso".*

acordo com os critérios mais estritos do GRI, mesmo que as equipes internas encarregadas das atividades de RSE tenham atingido um nível de profissionalização e institucionalização jamais visto antes, e mesmo que o volume global de despesas tenha crescido em comparação com o início da década, a batalha pela mente e pelos corações dos consumidores seguirá firme. Seu teste-chave será a confluência entre execução e comunicação pela empresa e a interpretação e reações dos consumidores.

Nesse sentido, os resultados apontam uma boa notícia para quem deixou o discurso rumo à prática. Companhias que, nesse período, implementaram ações efetivas de RSE conseguiram comunicá-las de modo eficiente obtiveram ganho estratégico. Em um cenário de críticas e pressões cada vez maiores, suas iniciativas socioambientais vão se tornar grandes diferenciadores de sucesso.

Velhas e novas expectativas: das preocupações operacionais à iniciativa cidadã

É certo que os consumidores acumulam uma série de cobranças quanto ao comportamento socioambientalmente responsável de empresas. Mas, de concreto, quais são as dimensões nas quais se espera que elas ajam com efetividade?

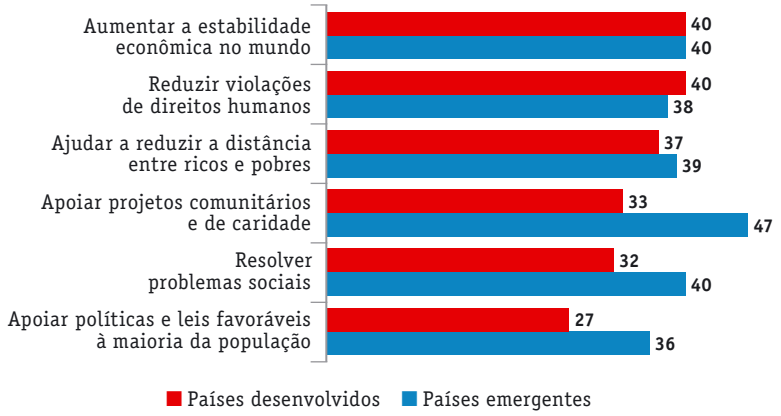
Ao longo dos últimos anos, o *Monitor* tem identificado dois eixos centrais capazes de articular o conjunto de atividades demandadas das empresas: as responsabilidades de índole operacional e as de natureza cidadã. Entre as primeiras, figuram aquelas atividades que caem dentro do controle da própria organização, relacionadas a como os produtos são fabricados, ao impacto ambiental da produção, às consequências de consumir os produtos e ao que acontece com os funcionários e fornecedores por trás dos produtos.

Essas são atividades que a maioria dos consumidores aponta sistematicamente como principais responsabilidades das empresas. Mesmo quando a intensidade da expectativa sobre as responsabilidades operacionais é muito maior nas sociedades desenvolvidas do que nos países emergentes, elas constituem o tipo de obrigação percebida como primária. Observando os dados de 2009, ilustrados no **Gráfico 4**, a minimização do impacto ambiental provocado pela empresa surge como a atribuição corporativa de maior consenso para os consumidores: 71% nos países centrais concordam que essa tarefa "deveria ser total responsabilidade" das

Gráfico 5 – RSE: Os Indicadores Cidadãos

Empresas "Deveriam ter total responsabilidade sobre isso",

Países desenvolvidos vs. emergentes, 2009



***G2.t** "Agora vou ler uma lista de coisas que algumas pessoas dizem que **deveriam** fazer parte da responsabilidade das grandes empresas. Para cada uma, diga até que ponto você acha que as empresas **deveriam ter esta responsabilidade**. Para responder, utilize uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "não deveriam ter essa responsabilidade", 3 significa "deveriam ter parte dessa responsabilidade" e 5 significa "deveriam ter total responsabilidade sobre isso".*

grandes companhias. Nos países emergentes, 62% pensam da mesma forma.

O outro grupo de responsabilidades, denominadas "cidadãs", não tem relação com o processo produtivo, nem está sob controle interno da empresa. São iniciativas voluntárias relativas ao valor social agregado que a empresa pode oferecer à sociedade. São, sobretudo, tarefas novas para as companhias, que permitem diferenciar uma empresa do restante do setor ou do mercado. Nos mercados emergentes, entretanto, a demanda por atuação social e cidadã das empresas tem incluído rapidamente cobranças funcionais em torno de produtos, de práticas comerciais e de gestão.

Como é previsível, segundo os consumidores emergentes, a cobrança pelo assistencialismo de grupos excluídos ou em desvantagem, por meio de alternativas filantrópicas, deve integrar a agenda corporativa cidadã. Porém, essa expectativa está longe de se limitar a ações que envolvam apenas um aumento das despesas sociais das grandes empresas. Espera-se das corporações, por exemplo, que estejam alinhadas com uma agenda progressista, aderindo ou capitaneando iniciativas legais (ou passíveis de virar lei) favoráveis à maioria da população. No Brasil, o apoio à legislação em favor de uma licença maternidade mais longa foi estranhamente desperdiçado como causa de RSE, por muitas companhias multinacionais que, na prática, já exerciam essa política para seus funcionários.

Qual a lição que esses dados permitem formular? (1) Que existe um horizonte extremamente plural para planejar e trabalhar o portfólio de atuação socioambiental, mesmo quando se identifica uma hierarquia de prioridades; (2) Que



Érico Hiller



Érico Hiller

não adianta uma empresa erguer bandeiras cidadãs se continua tendo problemas na esfera operacional; (3) Que nem sempre é fácil — pensando nas multinacionais brasileiras ou estrangeiras — definir um único programa estratégico para a matriz igualmente aplicável em todas as partes do mundo onde a empresa opera.

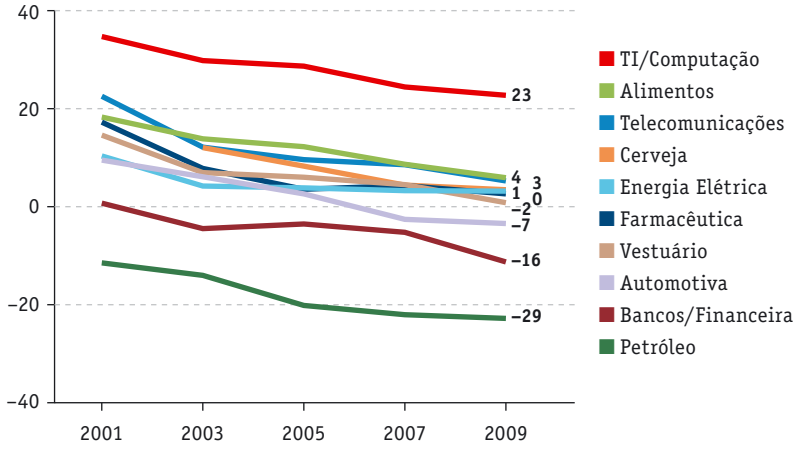
Sinais amarelos no balanço da reputação socioambiental

O lado complementar da brecha em RSE é representado pela percepção do desempenho de diferentes indústrias no que diz à qualidade da sua cidadania corporativa. O monitoramento de 10 segmentos da economia revela quedas e um relativo estancamento na avaliação popular, mesmo com a considerável multiplicação dos volumes de investimento social ao longo desses quase 10 anos. Nenhum dos setores analisados apresentou uma melhora. A mensagem dos consumidores às empresas parece clara: "queremos mais e melhor!".

Gráfico 6 – Desempenho em RSE de Setores da Economia

Diferença liquida*, Média histórica para 14 países

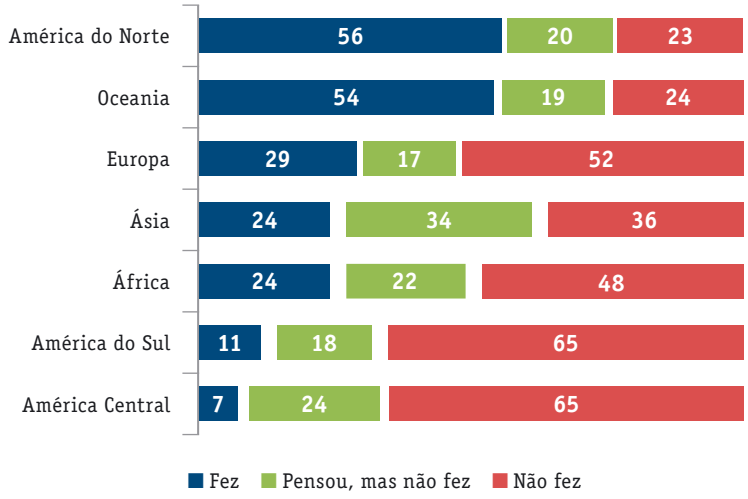
Setores que sofreram quedas de 2001 a 2009



*Diferença líquida representa a diferença entre opiniões positivas (Setor "entre os melhores" e "Acima da média" em RSE) menos opiniões negativas (Setor "abaixo da média" e "Entre os piores" em RSE)

Pergunta: *"Avalie cada tipo de indústria em relação a quanto cumpre bem suas responsabilidades sociais. Comparado a outros setores da economia, você diria que (INDÚSTRIA) está/ estão...?"*

Gráfico 7 - Consumo de premiação
Recompensou empresas percebidas como socialmente responsáveis, 2009



Espaço em branco representa "NS/NR".

Pergunta: *"Agora eu gostaria de saber se* ***no último ano*** *você fez alguma das seguintes ações ou pensou em fazer? Recompensar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas."*

Segundo a percepção dos consumidores, alguns segmentos econômicos são vistos como mais sensíveis às questões socioambientais. Os resultados agregados para os 14 países, incluindo o Brasil, onde o *Monitor* acompanha as tendências, desde 2001, apontam o setor de tecnologia e informática como aquele com maior capital reputacional em matéria de sustentabilidade. Mesmo enfrentando menos prestígio socioambiental do que detinha no início da década, a indústria de TI e computação consegue manter uma folgada liderança em comparação com os outros setores.

Por que semelhante vantagem? Em grande medida, ela decorre da convicção sobre seu baixo impacto ambiental, mas também de uma percepção criada de que esse setor observa uma ética de investimento no funcionário, contribui para a redução de despesas e está alinhado com uma das frentes nas quais se concentram as maiores expectativas de engajamento empresarial: a educação e a inclusão na modernidade. Por outro lado, o jogo não pode ser considerado ganho. Se não apresentar respostas convincentes para questionamentos sobre a responsabilização pela coleta e reciclagem dos equipamentos, sua imagem de polidez ambiental poderá sofrer abalos.

São os mesmos motivos que moldam as opiniões dos outros setores? Não. Na outra ponta desse quadro de tendências encontra-se a indústria petrolífera. Em relação a ela, são as questões de saúde, segurança e impacto ambiental que governam a atitude do consumidor.


Érico Hiller

A consolidação do consumidor responsável

Em todo o mundo, cresce a consciência de que, com suas escolhas de compra, os consumidores definem o sucesso das empresas. Com as suas opiniões transmitidas via boca-a-boca, real ou virtual, levantam ou afundam reputações. Como em nenhum outro tempo, dispõem de poder de barganha suficiente para influenciar as ações empresariais com alcance coletivo.

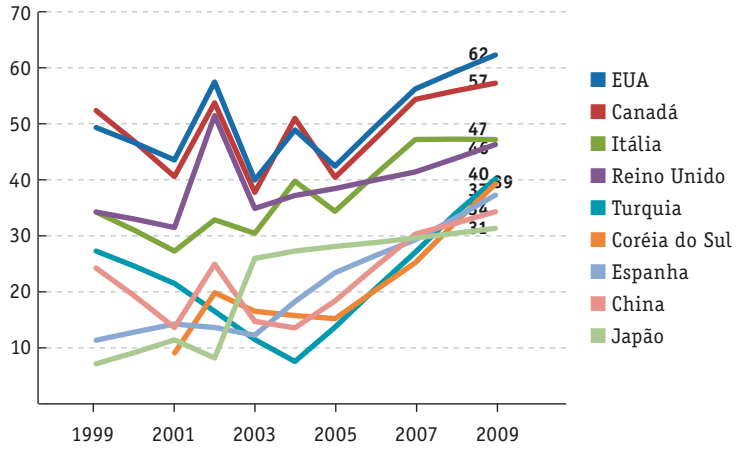
O ativismo dos consumidores continua em alta. Mas isso ocorre principalmente fora do Brasil, onde os movimentos de boicote e *buycot* (compras premiando uma empresa pela sua atuação pública) existem há décadas. Observando os resultados da medição de 2009, por exemplo, identifica-se uma correlação quase perfeita entre ativismo de recompensa e o quanto cada região do planeta integra a vanguarda ou a retaguarda do movimento de RSE.

Por outro lado, ao monitorar a evolução da compra responsável em termos punitivos fica claro que o ativismo consumidor não é um fenômeno restrito aos países desenvolvidos, podendo ser verificado em algumas economias emergentes. Mais ainda, os anos mais recentes do **gráfico 7** revelam a verdadeira aceleração das compras motivadas pela ética e pela responsabilidade socioambiental, com um

Gráfico 8 – Consumo de retaliação

Puniu empresas percebidas como socialmente irresponsáveis

Países onde houve aumento: 2001–2009



Pergunta: *"Agora eu gostaria de saber se* ***no último ano*** *você fez alguma das seguintes ações, pensou em fazer - mas não fez, ou nem fez nem pensou em fazer? Punir uma empresa que você* ***não*** *achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas."*

Esses consumidores responsáveis são de pelo menos 3 tipos:

- O consumidor ético, aquele que exerce sistematicamente uma compra sustentável, punindo e premiando empresas em decorrência da sua atuação pública. Representa uma minoria de 7% dos consumidores;
- O consumidor de recompensa, aquele que prefere premiar e evita punir empresas, mantendo uma indução positiva entre as companhias sobre seu engajamento socioambiental. Soma 15% dos consumidores;
- O consumidor de retaliação, aquele que escolhe punir e não premiar empresas como forma mais eficaz de influir no mercado. Totaliza 8% dos consumidores.

Conclusões

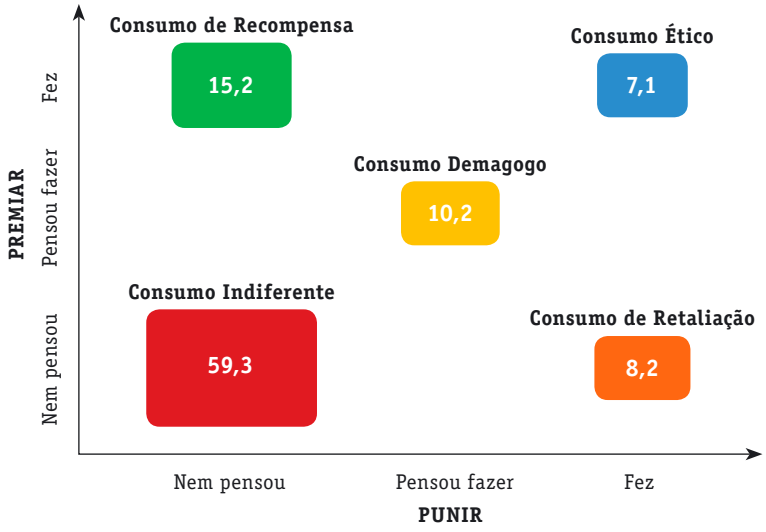
O ano de 2009, longe de significar o momento em que os consumidores trocaram prioridades socioambientais pela sobrevivência econômica, como muitos salto considerável especialmente de 2007 para 2009, isto é, de um ano de auge para outro de colapso econômico.

A mensagem que surge desse dado é cristalina: quem não estiver preparado para defender de maneira pró-ativa e coerente suas ações de sustentabilidade, corre o risco de enfrentar a fúria do consumidor. Contrariamente ao sugerido por alguns, no calor da crise, priorizar a saúde financeira das companhias em detrimento dos investimentos sociais parece mais um tiro no pé. Congelar as ações de sustentabilidade, em cenário de restrição econômica, contribui apenas para disseminar uma imagem de oportunismo ou falta de comprometimento real com a sociedade e o meio ambiente. Mobilizar contra si os consumidores mais ativos só vai acelerar a perda de mercado e aumentar seus problemas financeiros.

No Brasil, como já mencionado, o ativismo ainda é tímido entre os consumidores. Entretanto, um em cada 3 brasileiros realiza compras motivadas com base na informação sobre o comportamento socioambiental das empresas.

Gráfico 9 – Comportamento responsável: tipologia

Brasil 2009



Pergunta: *"Agora eu gostaria de saber se no último ano você fez alguma das seguintes ações, pensou em fazer? Recompensar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas; Punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas."*

A realidade de 2009: as principais tendências

- Consumidores reagem à crise econômica, mas no mundo emergente e no Brasil são os problemas estruturais como crime, educação, pobreza e saúde os que preocupam mais;
- Contudo, a crise elevou duas pressões no plano individual dos consumidores: a crescente dificuldade em ter acesso aos alimentos e a sombra do desemprego — são essas, portanto, as dimensões mais sensíveis aos olhos do consumidor, com base nas quais as grandes empresas precisam, hoje, reconstruir ou relançar sua plataforma de ação socioambiental;
- Em todo o mundo, a brecha entre expectativas e resultados continua se ampliando;
- Mas, no Brasil, essa brecha atinge um verdadeiro recorde, soando o alarme para o movimento de RSE. O consumidor está enviando uma mensagem muito clara: as empresas deveriam fazer mais e o que estão fazendo não é satisfatório;
- A legitimidade para agir em mais áreas continua forte no mundo, e isso é mais intenso em relação às responsabilidades operacionais;
- Entre os mercados emergentes, a demanda por atuação social e cidadã das empresas passa a incluir cobranças sobre minimizar o impacto ambiental da produção, garantir segurança e saúde nos produtos e controlar a sustentabilidade da cadeia de valor;
- As críticas ao desempenho em RSE afetam, inclusive, setores com alto impacto na economia e empregos, líderes em inovação e segmentos até há pouco tempo campeões de reputação;
- Aumentam as críticas contra a indústria automobilística e o setor bancário-financeiro. Já as companhias de tecnologia e informática — embora tenham observado uma queda — ainda continuam sendo percebidas de maneira favorável;
- O ativismo dos consumidores segue em alta principalmente fora do Brasil. No país, ele se traduz em três tipos de consumo responsável: o ético, o de recompensa e o de retaliação;
- Ao todo, um em cada três brasileiros pratica o consumo responsável, isto é, com base na informação sobre o comportamento socioambiental das empresas.

antecipavam, está representando o instante em que a bandeira da responsabilidade socioambiental passou triunfante por um teste de fogo, tendo os consumidores como grandes aliados.

Durante este ano, tendências identificadas, originalmente, em 2001, não perderam força. Ao contrário, ganharam impulso e se consolidaram, funcionando como incentivo de peso para a continuidade e aprofundamento dos trabalhos realizados por aquelas corporações genuinamente engajadas na sustentabilidade. Os consumidores, vale reforçar, estão mais atentos e, portanto, mais preparados para desmascarar as empresas que investem apenas por orientação de marketing e que hoje fazem competição desleal para as companhias responsáveis.

Os dados do estudo *Monitor de Responsabilidade Social* legitimam, assim, a relevância do trabalho contínuo e ancorado nas necessidades da população feito por aquelas companhias que colocam a RSE no coração das suas estratégias. São evidências importantes do benefício que tal atuação pode resultar tanto para o capital reputacional, como para seu lugar no mercado.

NA CABECEIRA



A NATUREZA DE DA VINCI

Leonardo da Vinci foi provavelmente um dos maiores gênios da Renascença, com projetos que até hoje são referência em áreas tão distintas quanto artes plásticas, arquitetura e anatomia humana. Em seu livro *A Ciência de Leonardo da Vinci – Um mergulho profundo na mente do grande gênio da Renasceça,* Fritjof Capra apresenta uma visão coerente do método científico e das realizações do ícone renascentista que tanto influenciou seu trabalho.

O autor utiliza elementos retirados de teorias de Da Vinci para questionar como devemos utilizar o potencial humano em pleno século XXI para solucionar impasses e promover o desenvolvimento em equilíbrio com o planeta. Para isso, Capra ressalta a importância da atuação dos indivíduos como intérpretes da natureza, interligando observações e ideias de diferentes disciplinas a fim de reconhecer a interdependência fundamental dos fenômenos naturais e reestabelecer a conexão do homem com a Terra.

A Ciência de Leonardo da Vinci – Um mergulho profundo na mente do grande gênio da Renascença
Fritjof Capra
Editora Cultrix
R$ 45,00