

JAIR AMARAL



◆ PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR

COMPREENSÃO MAIS ABRANGENTE

O Instituto Akatu, o Instituto Ethos e a Market Analysis divulgaram este mês o relatório Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2005, o mais recente de uma série de estudos realizados desde 1999 e o primeiro a comparar em profundidade os dados apurados no Brasil com números de outros países. A publicação, patrocinada pelo Grupo Carrefour, traz dados sobre a percepção de consumidores em 21 países, incluindo o Brasil, acerca do papel social das empresas. A etapa brasileira ouviu 800 pessoas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Brasília.

A pesquisa revela que o brasileiro ainda dá mais atenção a ações de caráter emergencial e assistencialista, mas demonstra compreensão mais abrangente do conceito de responsabilidade social empresarial, valorizando, em ordem de prioridade: tratamento justo aos empregados (25% dos brasileiros; 26% na média mundial); doações/caridade (19% no Brasil; 7% no mundo); e criação de empregos/suporte à economia (18% no Brasil; 17% no mundo).

Para os brasileiros, as ações de 'responsabilidade operacional' (tais como assegurar o fornecimento de produtos seguros e saudáveis, não prejudicar o meio ambiente e tratar os empregados com justiça) são mais importantes que as de "responsabilidade cidadã" (ajudar a reduzir a distância entre ricos e po-

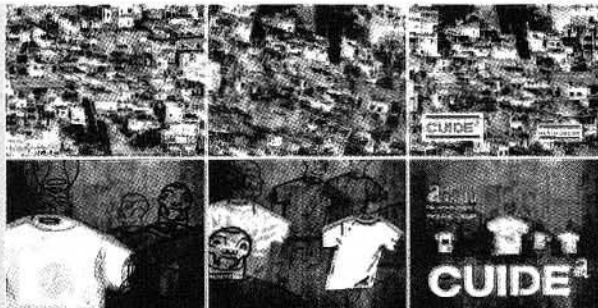
bres, reduzir violações de direitos humanos no mundo, ajudar na prevenção da Aids, dentre outras).

Embora mais consciente, o consumidor brasileiro ainda não usa seu poder para estimular o engajamento corporativo. O Brasil é o 15º país no ranking de consumidores que deixaram de comprar produtos ou falaram mal de uma empresa como forma de puni-la em função de suas práticas (15% dos brasileiros disseram ter efetivamente feito isso no último ano), comportamento tido como indicador – mas não sinônimo – de engajamento do consumidor.

Quanto às atitudes de punição e premiação, o estudo menciona dados de pesquisa realizada pelo Akatu, indicando que os brasileiros preferem premiar empresas socialmente responsáveis (17%) a punir as que não o são (14%). Quando avaliadas pelo consumidor sob o ponto de vista da responsabilidade social, as indústrias alimentícia e de alta tecnologia e as empresas de computação registram a melhor reputação, enquanto a indústria tabagista tem performance muito abaixo da média.

Avaliando o ganho de credibilidade que a ação conjunta com outras organizações dá às empresas, o estudo informa que o percentual de consumidores que melhora sua opinião sobre as empresas varia conforme o tipo de parceria: com ONGs/instituições de caridade (62%), órgãos governamentais (58%) e a ONU (51%). Fonte: Instituto Akatu

REPRODUÇÃO



◆ SOCIEDADE DE CONSUMO

MOVIMENTO CUIDE

Dois filmes do Movimento Cuide (foto), promovido pelo Instituto Akatu, com mensagens de consumo consciente, passaram a ser exibidos este mês na TV e, em breve, serão assistidos também por frequentadores das salas de cinema da rede Cinemark. Um dos filmes, chamado "Favela", foi inspirado em campanha publicitária criada pela Leo Burnett e premiada com o Leão de Ouro no Festival de Cannes, além de receber uma

premição especial concedida pelas Nações Unidas no Festival de Nova York. O filme mostra uma foto de uma favela de cabeça para baixo, em movimento de aproximação, acompanhada pela locução do seguinte texto: "O poder

numa sociedade de consumo está com quem consome. Use esse poder para mudar esse mundo que está de cabeça para baixo. Como essa foto. Instituto Akatu."

O outro filme do Movimento Cuide que está sendo veiculado

chama-se "Etiqueta" e alerta para o que está por trás da produção dos bens que consumimos. Assim, são apresentadas imagens de camisetas e etiquetas, acompanhadas da locução: "Quando você compra uma roupa, não escolhe apenas o que vai vestir hoje, mas o mundo em que vai viver amanhã. Prestígio empresas socialmente responsáveis. Instituto Akatu." Essa peça tem 12 segundos de duração. "É fundamental contar com o apoio de grandes veículos de comunicação para a disseminação dos valores do consumo consciente", afirma o diretor presidente do Instituto Akatu, Hélio Mattar. Fonte: Instituto Akatu