

Brasileiros valorizam postura ética das empresas

LUANDA NERA
luanda.nera@grupoestado.com.br

O papel das empresas vai muito além de produzir, gerar empregos, pagar impostos. As corporações são vistas como agentes sociais, que podem – e devem – ajudar a resolver problemas como pobreza, criminalidade e falta de acesso à educação. Essas são algumas das principais conclusões reveladas pelo relatório “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2005”. A publicação, uma iniciativa

do Instituto Akatu e do Instituto Ethos em parceria com a Market Analysis, foi patrocinada pelo Grupo Carrefour e mostra dados sobre a percepção de consumidores em 21 países – incluindo o Brasil – ca do papel social das empresas.

O levantamento feito em 2005 é 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 etapa brasileira ouviu 800 pessoas nas regiões metropolitanas de São

Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Brasília.

Paula Cabrini, coordenadora de projetos da Market Analysis, conta que os resultados mostram que a discussão sobre a Responsabilidade Social está consolidada: “O interesse dos brasileiros cresceu a cada edição da pesquisa. As respostas dos consumidores estão mais consistentes, mais profundas.” Ela também destaca que, na comparação com os resultados internacionais da pesquisa, fica evidente que con-



Lançamento do relatório, em SP

sumidor brasileiro está tão consciente quanto o de países desenvolvidos.

Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu, comemora o fato dos brasileiros já conseguirem perceber as relações que envolvem a produção de um bem de consumo, antes de ele chegar em suas mãos: “O consumidor hoje vê além do produto. Percebeu que as empresas mantêm relações complexas com diversos públicos – e que isso afeta diretamente a vida das pessoas e o próprio planeta. E é por tudo isso que

as empresas são cobradas a assumirem o papel de agente social”.

Mattar também destaca um outro dado importante da pesquisa: 80% dos entrevistados dizem obter informações sobre ações de responsabilidade social empresarial por meio da mídia. “A imprensa é o meio pelo qual o consumidor obtém subsídios para prestigiar ou punir as empresas, com base em sua postura ética, socialmente responsável. Nós precisamos de uma sociedade sustentável e dependemos de cada indivíduo”, completa.