

Consumo responsável

Ao adquirir um produto todos podem ser protagonistas importantes para impulsionar a responsabilidade social das empresas fabricantes

A discussão sobre a responsabilidade social das empresas ganhou relevância a partir dos anos 80. A expansão das corporações multinacionais e o acirramento da competição levaram as empresas a se reestruturarem e investirem pesadamente em tecnologia, visando diminuir custos, aumentar a produção e os lucros, buscando garantir uma posição de destaque no mercado. Nesse processo, muitas empresas deixaram em segundo plano a preocupação com o meio ambiente, com os trabalhadores e até mesmo com a segurança dos consumidores. Aumento do desemprego, da desigualdade e rebaixamento de salários ocorreram em praticamente todos os lugares.

Nas duas últimas décadas, os efeitos negativos da globalização tornaram-se cada vez mais evidentes. O tema é amplamente pesquisado e discutido em todo o mundo, o que contribuiu para que a sociedade entendesse melhor o processo

em curso e as causas do aumento das desigualdades sociais. O comportamento das empresas passou a ser colocado em xeque e a sociedade, em diferentes medidas, começou a demandar responsabilidade das mesmas em suas ações, em várias frentes.

Por iniciativa da sociedade civil, começou a tomar vulto um movimento internacional alertando para a necessidade



Marilena Lazzarini aposta na força dos consumidores esclarecidos

de serem criados mecanismos de controle social sobre os grandes conglomerados multinacionais e organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio, o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial. O controle social coloca-se como uma alternativa para defender direitos trabalhistas, sociais e ambientais, tendo em vista que os países passam a ter cada vez menos condições para impor limites às empresas.

Nesse cenário, muitas empresas passaram a perceber que a imagem – e conseqüentemente as vendas – pode ser seriamente abalada diante de consumidores mais esclarecidos e exigentes. E é nesse contexto de aumento da exigência dos consumidores, diminuição da regulação estatal e crescimento da competição entre as empresas que surge a bandeira da responsabilidade social e o objetivo, por parte das empresas, de adequar suas ações às novas exigências da opinião pública, ou seja, de seu mercado consumidor. Portanto, a responsabilidade social empresarial surge também como uma necessidade de oferecer uma resposta à sociedade. Mas essa resposta tem vários matizes.

Pode-se distinguir pelo menos quatro visões diferentes do que seja responsabilidade social empresarial. A primeira está relacionada à idéia de que os objetivos primordiais de uma empresa resumem-se em gerar lucro a seus investidores, pagar impostos e cumprir a legislação. A segunda visão incorpora a esses objetivos as ações filantrópicas, como ajuda financeira a creches, orfanatos e programas sociais. Outra é ver a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como uma estratégia de negócios, na qual as ações de respon-



sabilidade são um instrumento para conferir um diferencial para seus produtos e serviços. Assim, a empresa conseguiria atrair e manter melhores empregados, além de acrescentar valor à sua imagem. Por fim, na quarta visão, a RSE é vista como parte da cultura organizacional, de forma a produzir riquezas e desenvolvimento que beneficiem a todos os envolvidos em suas atividades – trabalhadores, consumidores, meio ambiente e comunidade. Essa visão inclui a promoção, pela empresa, dos seus valores éticos e responsáveis na sua cadeia de fornecedores e nos mercados em que atua.

Para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), essa visão mais abrangente de RSE é a que corresponde aos anseios dos consumidores e da sociedade de forma geral. O instituto entende que o debate deve avançar para além das ações de filantropia e abrir espaço para a participação de sindicatos e outros representantes da sociedade. Dessa forma, a RSE poderá resultar em mudanças mais significativas no dia-a-dia do trabalhador e das comunidades e em ações de preservação ambiental mais completas e eficazes.

O consumidor pode ser um protagonista muito importante para impulsionar esse modelo, na medida em que se conscientizar sobre a responsabilidade envolvida no próprio ato de consumir. Para o consumidor mais atento, não é difícil perceber a estreita relação entre seus hábitos de consumo e os graves problemas ambientais e sociais que afetam o mundo todo.

Essa mudança na percepção começa a fazer com que, além de preço e qualidade, os consumidores também considerem nas suas decisões de compra aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas, as normas de preservação ambiental, a ética na publicidade e nas práticas empresariais, a promoção do bem-estar social além, obviamente, dos seus direitos de consu-

Passé rápido

Desafio 1

O comportamento das empresas passou a ser colocado em xeque com a globalização e a sociedade, em diferentes medidas, começou a demandar responsabilidade das companhias em suas ações

Desafio 2

Começou a tomar vulto um movimento internacional alertando para a necessidade de serem criados mecanismos de controle social sobre os grandes conglomerados multinacionais

Desafio 3

Muitas empresas passaram a perceber que a imagem – e conseqüentemente as vendas – pode ser seriamente abalada diante de consumidores mais esclarecidos e exigentes

Solução

Surge a bandeira da responsabilidade social e o objetivo, por parte das empresas, de adequar suas ações às novas exigências da opinião pública

Como

O conceito de responsabilidade social evoluiu da filantropia para uma visão sistêmica, vista como parte da cultura organizacional, de forma a produzir riquezas e desenvolvimento que beneficiem a todos os envolvidos em suas atividades – trabalhadores, consumidores, meio ambiente e comunidade



midores. A transparência das empresas em relação a essas questões passa a ser valorizada, tendo se tornado a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão. Ela é também o principal problema para que esse modelo de consumo se torne uma realidade cotidiana.

Em nosso país, o significado de responsabilidade social ainda não é claro para o consumidor e a utilização indiscriminada, superficial e “marqueteira” do termo pode desacreditar o conceito e aumentar a confusão do consumidor. Os veículos de comunicação são deficientes no esclarecimento das dimensões complexas da responsabilidade social empresarial. Ações de filantropia e voluntariado são necessárias e possuem méritos inegáveis, mas não podem ser confundidas com o comportamento ético nas práticas empresariais, que é o eixo da responsabilidade social empresarial.

Desse modo, é fundamental informação independente, objetiva e confiável

sobre o comportamento das organizações, para que o consumidor possa escolher empresas responsáveis e, desse modo, fazer com que as outras adotem padrões melhores. As organizações de consumidores têm um importante desafio nesse sentido, de gerar e disponibilizar tais informações sobre as práticas empresariais, permitindo que o consumidor exerça o seu poder de escolha.

As empresas, por sua vez devem incorporar e promover práticas responsáveis, transparentes e éticas – social, econômica e ambientalmente – na produção e na comercialização de seus produtos e serviços. Essa ética não pode ser terceirizada ou delegada para outras organizações, deve perpassar os planos e ações das corporações. ■

Marilena Lazzarini

Coordenadora institucional do Idec e presidente da Consumers International