

## RESPONSABILIDADE SOCIAL: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE A OFERTA DE PRODUTOS SOCIOAMBIENTALMENTE CORRETOS

Esp. Fernando Rodrigo de Souza – Faculdade de Tecnologia de Sorocaba

fersouza1981@hotmail.com

### Resumo

O trabalho é norteado pelos itens mais significativos no que tange novos conceitos que surgem para garantir o desenvolvimento sustentável das organizações, tendo como objetivo o processamento de produtos e serviços, socioambientalmente corretos. Para isso um indicador que pode ser utilizado é a ISO 26000 que se destina a ajudar as organizações a contribuir para o desenvolvimento sustentável, que respeitem a manutenção plena da vida, ou seja, que valorize a continuidade da sociedade presente e garanta as próximas gerações.

**Palavras-Chave:** ISO, Sustentabilidade, Trabalho.

### Abstract

The work guided by the most significant items regarding new concepts that emerge to ensure the sustainable development of organizations, aiming processing products and services, socio-environmentally correct. For this an indicator that can be used ISO 26000 is intended to help organizations contribute to sustainable development, respecting the full maintenance of life, ie, that values the continuity of the present society and ensure the next generations.

**Keywords:** ISO, Sustainability, Job.

## 1 Introdução

No decorrer da história não só a sociedade transformou-se como também as empresas, principalmente no fim do século XX e início do XXI. As instituições privadas com fins lucrativos estão cada vez mais aperfeiçoando suas ações, bem como a fabricação dos produtos ou serviços e o trato com os funcionários de acordo com a mudança do nível de exigência de seus clientes externos, já que estes começam a escolher produtos ou serviços não só pela facilidade de acesso mercantil, mas também há a preferência pela maneira sustentável que foram desenvolvidos e por sua forma socialmente responsável.

O estudo mais aprofundado da ISO 26000 já que se trata da “Orientação sobre a Responsabilidade Social”; assunto discutido cada vez mais com propriedade pela sociedade civil, política e por instituições nacionalmente e internacionalmente constituídas, ou seja, ações que façam com que as empresas comecem a ofertar produtos e ou serviços sustentáveis e que tenha a fabricação socialmente responsável, assim não afetando a natureza e a sociedade presente e futura. Evidente que não se pretende a perfeição destes assuntos, porém minimizar substancialmente os impactos provocados pelas empresas – pública ou privada – mas este trabalho focará no processo de produção em organizações com fins lucrativos.

## 2 Iso 26000: Uma Nova Forma de Gestão

Neste momento procuraremos conceituar o padrão ISO (the International Organization for Standardization), para utilizar como base para posterior análise da ISO 26000, foco desse artigo remetendo-o a sua função de captar clientes.

ISO, com data de criação em 14 de outubro de 1945, é a organização internacional com o propósito de facilitar a coordenação internacional e a harmonização de normas internacionais. Ocupa lugar de destaque na estrutura da pirâmide de normalização, localizando-se no topo como organismo normalizador internacional. O Brasil, por meio da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), é membro pleno da ISO (INMETRO) .

Com o intuito de normatizar produtos e serviços, a Organização Internacional para Normalização (ISO), visa o melhoramento contínuo da qualidade. É uma família de normas que estabelece requisitos para a melhoria dos processos internos, maior capacitação dos colaboradores, o monitoramento do ambiente de trabalho, a verificação da satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, num processo contínuo de melhoria do sistema de gestão da qualidade.

A partir da Revolução Industrial a atividade produtiva começou a acontecer em escalas maiores que as feitas artesanalmente e ou manualmente, desta forma como é a partir das fontes naturais que se criam inúmeros produtos, oriundo das matérias-primas. A maioria das fontes utilizadas para a fabricação de energia são de elementos naturais, causando impacto maior ou menor, mas impactando.

O mercado econômico e comercial fabricam seus produtos a partir da matéria-prima vinda da natureza, ou seja, as fontes naturais são utilizadas para a obtenção de lucro para o capitalista e se não haver o devido planejamento ocasionará a escassez na natureza, sendo que também com tal as empresas lucram, já que pela falta de determinada matéria-prima o preço da mesma pode aumentar substancialmente.

Tal visão tanto em relação ao trabalhador quanto com as causas naturais foram esquecidas pelos empresários, porém tal realidade esta mudando devido a inúmeros fatores, como as transformações da sociedade, o poder político dos empregados, o envolvimento de diversos grupos populares com as questões sócio-ambientais etc., mas para enriquecimento educacional respalda-se em Tenório (2006:45)

A responsabilidade social corporativa surge com a mudança de valores proposta pela sociedade pós-industrial: a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a busca de uma sociedade mais justa e uma organização empresarial de múltiplos objetivos. Os novos valores pós-econômicos são também evidentes na insistência pública de que as corporações se preocupem com o desempenho social e não apenas com o econômico.

Nos últimos anos muito se fala a respeito de ações que são atreladas a Responsabilidade Social, para tanto é importante a caracterização deste conceito

(...) conceito ainda em construção, muitas são as opiniões a respeito do que realmente vem a ser a responsabilidade social empresarial ou cidadania corporativa: uns a vêem como vantagem competitiva num mercado sem fronteiras (...); outros a encaram como uma obrigação desvirtuada da verdadeira função organizacional (...); outros ainda ressaltam a atuação cosmética de empresas que utilizam o marketing social como estratégia exclusiva de responsabilidade social (...); outros tantos enaltecem que a materialização do desenvolvimento sustentável passará necessariamente por projetos de responsabilidade social de iniciativa empresarial (...) (Vários autores, 2006, p. 63-4)

Para completar o entendimento e compreensão do termo Márcia Neves (2003:37) relata que “As empresas defendem que a responsabilidade social corporativa (RSC) deve ser um conceito facultativo e flexível permitindo que elas adaptem as práticas às suas condições específicas sem a abordagem “igual para todos”, como é perceptível que não é possível deter um conceito taxativo frente ao tema, porém cabe a ilustração da ideia utilizada na ISO 26000 dizendo que “pode ser utilizado por empresas de diversos segmentos/tipos, tanto em públicas e privadas, países desenvolvidos ou não, como também em economias em transição. Assistirá para haver operações socialmente responsáveis, devido o interesse societário”, ou seja, a responsabilidade social são ações socialmente responsáveis.

Portanto a ISO 26000 é um conjunto de diretrizes que tem o intuito de orientar acerca de condutas a serem tomadas, não é certificadora, mas um indicativo de mudanças de valores proposta pela sociedade na atual era industrial. Visando a fabricação de produtos que respeitem a manutenção plena da vida, ou seja que valorize a continuidade da sociedade presente e garanta as próximas gerações, a qual as orientações principais são

- 1- Conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social;
- 2- Histórico, tendências e características da responsabilidade social;
- 3- Princípios e práticas relativas à responsabilidade social;
- 4- Os temas centrais e as questões referentes à responsabilidade social;
- 5- Integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência;
- 6- Identificação e engajamento de partes interessadas;
- 7- Comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes a responsabilidade social”

Concluindo, esta normativa denominada de ISO 26000 visa tratar a responsabilidade social o mais completo possível, para proporcionar ao meio de produção sua realização.

É importante tentarmos estudar o motivo que leva uma organização a agir de forma socialmente responsável. E os principais resultados esperados pelas organizações de acordo com o Instituto Ethos são

- Maior incorporação da sustentabilidade em sua gestão;
- Acesso a novos mercados e desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Aprofundamento e melhoria das relações comerciais com os parceiros envolvidos;
- Identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Redução de custos;
- Aumento de receita;
- Ganhos de competitividade e produtividade;
- Documentação e multiplicação das melhores práticas;
- Modelo e referência para o desenvolvimento do programa no seu segmento de atuação;
- Visibilidade projeção nacional e internacional;
- Contribuição para o desenvolvimento local sustentável e para a sustentabilidade do país.

Podemos perceber que a intencionalidade de obter lucro não foi descaracterizada, mas a forma de almejá-lo se transformou. O que antes era visto como perda de tempo, hoje se configura como diferencial competitivo para as organizações.

Os aumentos de receita e redução de custos, não ocorrem a curto prazo, portanto é necessário de planos de ações que garantam a “saúde” financeira da empresa.

Bicalho (2003) discursa que padrões de qualidade, preços competitivos e marketing diferenciado não garantem mais a perpetuação da empresa no mercado.

Assim como Bicalho (2003), Ashley (2002) coloca que dentre as vantagens obtidas pela organização já relatadas, destacam-se os benefícios mercadológicos e de imagem pois se esta deseja ter uma imagem pública positiva deve demonstrar interesse pelos objetivos sociais da comunidade, pois o público afasta-se de empresas com comportamentos anti-éticos.

E é esta melhoria da imagem das empresas que alavancam as ações oriundas da prática de Responsabilidade Social, onde condutas socialmente responsáveis e respeitáveis, tornam-se tão importantes quanto preços competitivos, plano de marketing arrojado e padrões de qualidade que alcançam a excelência.

Mas, uma reflexão que deve ser feita, é quem está disposto a pagar a mais por um produto socialmente responsável?

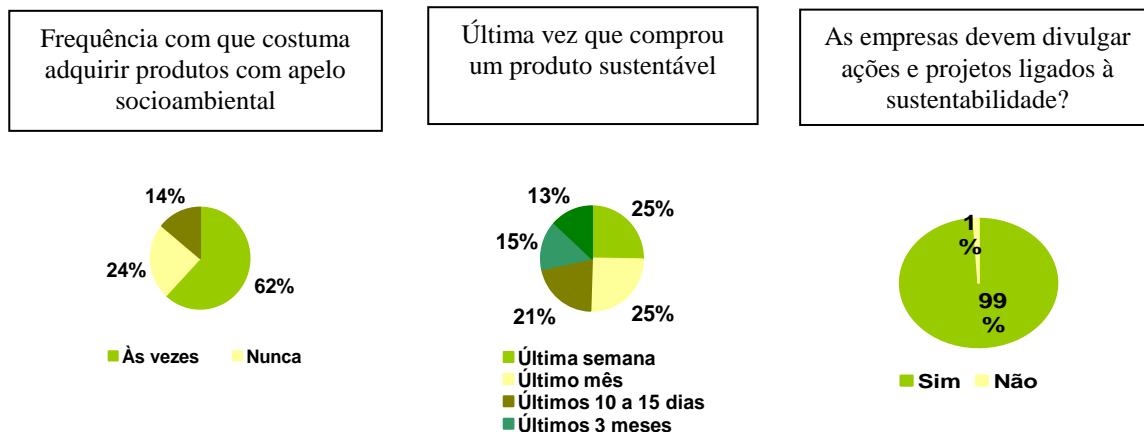
### **3 Aplicação**

Levantamento feito pela empresa de pesquisa TNS Research Internacional em parceria com Época NEGÓCIOS mostra que, embora esteja cada vez mais sensível às questões socioambientais, a maioria das pessoas ainda não leva as questões de sustentabilidade em consideração na hora de fazer suas compras.

Na pesquisa do Market Analysis, custo também é o fator de decisão mais relevante, com 35% das citações. Em segundo lugar aparecem as características do produto, com 19%, e, em seguida, a confiança na marca, com 16%. Comportamento socioambiental do fabricante surge na quinta posição, com 9% das indicações. Mas, afinal, por que as pessoas se mostram preocupadas mas não partem para a ação? A resposta para essa questão é multifacetada e tem relação direta com o que as empresas estão fazendo nessa área – ou deixando de fazer.

Segue pesquisa da Consultoria TNS em parceria com Época Negócios.

## Nas compras



Como podemos notar, não é significativo o percentual de consumidores que costumam adquirir produtos com apelo socioambiental.

Os que responderam que às vezes consomem, computados com os que nunca consomem, atingem uma marca de 86%, ou seja, a empresa só pode contar com 14% dos entrevistados como clientes fiéis.

E dentre o universo dos que já compraram algum produto com apelo socioambiental, os números são um pouco mais animadores, pois 25%, compraram na última semana, mas isso não configura-se como fidelidade, pois podem ser apenas clientes eventuais, que por falta do produto mais barato acabou levando o socioambientalmente correto.

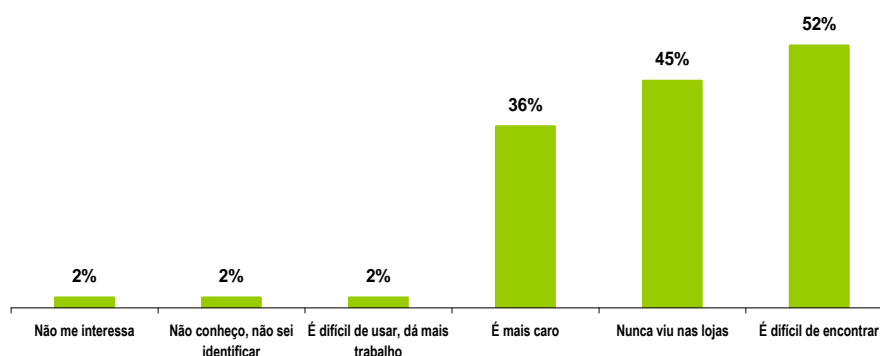
Quanto ao percentual de entrevistados que consideram que as empresas devem divulgar suas ações e projetos ligados à sustentabilidade, quase a totalidade concorda com a importância dessa prática, porém com um mercado consumidor não muito promissor, fica complicado traçar estratégias onerosas de divulgação sem um retorno financeiro.

### Produto que já comprou na opção ecológica



Prosseguindo com a pesquisa, os dados demonstram que o produto que mais consumidores teve na opção ecológica, foram as verduras, legumes e frutas orgânicas, que pode ser resultado do crescimento da procura de produtos mais naturais, visando a manutenção da saúde.

### Por que nunca comprou produto com apelo socioambiental?



A baixa porcentagem de vendas de produtos ecologicamente sustentáveis pela população em geral é notório, mas é importante tentarmos entender o porque dessa resistência.



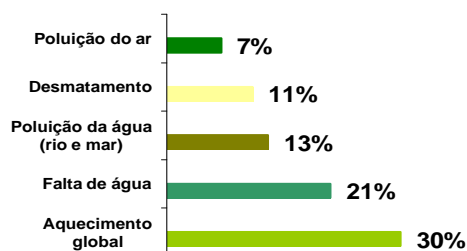
Um ponto a ser enfatizado é o preço mais alto em relação aos produtos comuns. Segundo dados da pesquisa, o que mais o pretendo consumidor percebe é a dificuldade de encontrar esses produtos, prática que pode ser explicada pelo custo mais elevado, não tornando-o tão competitivo em relação aos produtos produzidos de forma tradicional, se estendendo essa explicação para o segundo item com maior porcentagem que é o consumidor nunca ter visto na loja, os dois itens mais votados se completam, pois se é difícil de encontrar, logo ele não é facilmente visto nas lojas.

E o terceiro item mais é o já citado, valor mais elevado em relação a outros produtos.

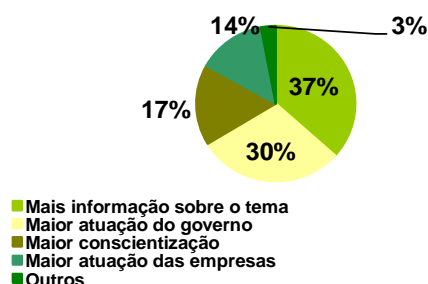
Isto torna latente, que não é suficiente apenas existir os produtos com apelo socioambiental, mas que crie-se mecanismos de incentivo para o seu uso, como a baixa de impostos e da margem de lucro por parte das empresas.

### O que preocupa hoje?

Problemas relacionados ao meio ambiente que geram apreensão



O que faria adotar práticas ligadas à sustentabilidade no dia a dia?

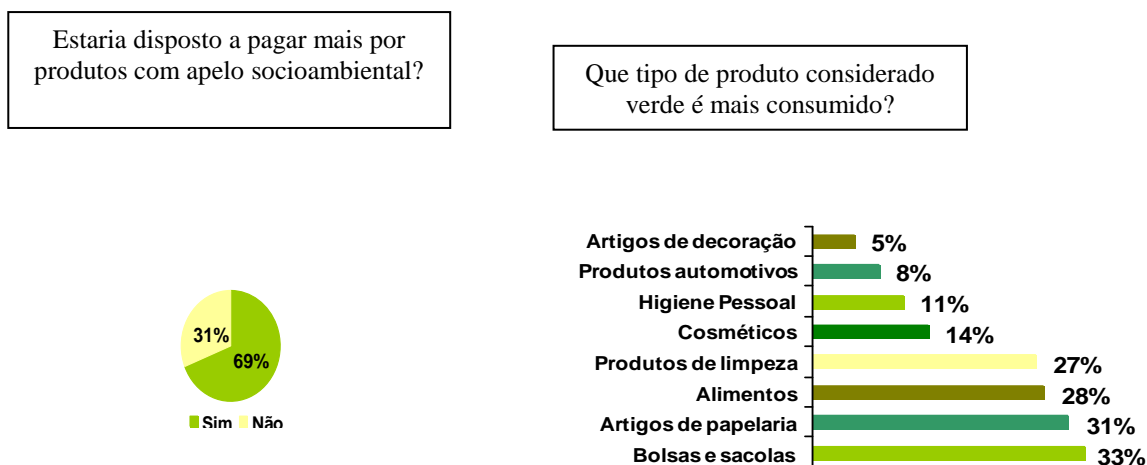


Prosseguindo as análises dos dados, quando questionados quais problemas relacionados ao meio ambiente que geram maior apreensão, as respostas vêm de encontro com o acesso à informação, pois os itens mais citados foram os que mais comumente aparecem nas mídias. O aquecimento global é um assunto em voga, amplamente citado, discutido e avaliado, assim como a falta de água.

E a análise da questão sobre o que farias a pessoas adotarem práticas ligadas à sustentabilidade no dia a dia, o primeiro item é mais informações sobre o tema. As mídias divulgam, mas ainda timidamente, é um assunto recente, que não estampa capas de revistas, o que por enquanto ocorrem são séries de reportagens que fecham os no-

ticiários. Quando as mídias noticiarem a produtividade sustentável, ampliar a discussão sobre a Responsabilidade Social, o posicionamento das pessoas inevitavelmente mudará. E é imprescindível que o poder público crie mecanismos de incentivo a essas práticas.

### Intenção de compra



Fonte: Consultoria TNS em parceria com Época Negócios

E fechando as análises acerca da intenção de compra, a pesquisa mostra que 69% dos entrevista-dos estariam dispostos a pagar mais caro por produtos com apelo socioambiental. Estar disposto, não significa que pagará, mas não podemos nos esquecer que na mesma pesquisa o que foi citado como empecilho para a obtenção de produtos foi o valor mais caro. Mas essa disposição de compra, pode indicar um nicho de mercado a ser explorado, as empresas precisam rever seus preços, sua margem de lucro, o governo rever os incentivos que podem ser dados às empresas com apelo socioambiental, para que esses produtos sejam realmente competitivos, que as diferenças de valores não pesem tanto na hora de fazer as compras. Assim como acontece com as bolsas e sacolas que tem um custo benefício interessante, assim sendo amplamente consumido pelas pessoas.

Portanto, as práticas de Responsabilidade Social, não são ainda amplamente absorvidas por um grande número da população, mas as organizações já se articulam para o engajamento dessas práticas, enfatizando que as empresas com fins lucrativos estão com a mentalidade de um novo conceito de fabricação, que são produtos com

apelo socioambiental e com isso trazer uma forte incorporação de práticas sustentáveis na gestão dessas empresas, visando um nicho de mercado que tem consumidores ainda tímidos, porém com grandes possibilidades de crescimento, necessitando para isso os incentivos necessários corretos e enfáticos.

A ISO 26000, em seu cerne vislumbra a melhoria das relações comerciais com os chamados stakeholders, que são todas as pessoas envolvidas e com uma ampla divulgação de resultados positivos, com incentivos fiscais entre outras medidas, pode-se almejar a fidelização de clientes nesse nicho de mercado que merece atenção, pela sua possibilidade de crescimento, de ascensão. Mesmo porque, o apelo socioambiental, sustentabilidade, Responsabilidade Social, tende a ser mais amplamente discutido, em relação ao que é atualmente.

A identificação de possíveis mercados é uma realidade, assim como a de oportunidades de desenvolver novos produtos e serviços, visando novos mercados. Com o desenvolvimento de novos produtos, com diferentes materiais, diminuição da quantidade de material utilizado, o uso do conceito dos 3 R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) e com o gerenciamento dos resíduos provenientes dos processos é possível a redução de custos e com isso, o conseqüente aumento da receita das empresas, com significativos ganhos de competitividade e produtividade e com essas práticas contribuir para o desenvolvimento sustentável de todo o planeta.

### **3 Conclusões**

A ISO 26000 é um conjunto de diretrizes que tem o intuito de orientar acerca de condutas a serem tomadas, não é certificadora, porém uma proposta de mudanças de valores, pois carece que as organizações adotem novos processos de produção, objetivando atender as orientações da referida norma; produção de bens sustentáveis que respeitem a manutenção plena da vida, ou seja, que valorize a continuidade da sociedade presente e garanta as próximas gerações.

As organizações ao adotar a ISO 26000, podem minimizar os gastos oriundos dos processos de fabricação. Atualmente, os consumidores desses produtos e/ou serviços não é expressivo, se comparado ao mercado como um todo, mas é perceptível um potencial significativo de crescimento desse nicho de mercado. O valor do produto final, ainda é um impeditivo para a aquisição dos mesmos.

Pudemos notar que a intencionalidade de obter lucro não foi descaracterizada, mas a forma de almejá-lo se modificou. O que antes era visto como perda de tempo, hoje se configura como diferencial competitivo para as organizações.

Os aumentos de receita e redução de custos, não ocorrem a curto prazo, portanto é necessário de planos de ações que garantam a “saúde” financeira da empresa. As práticas de Responsabilidade Social, não são ainda amplamente absorvidas por um grande número da população, mas as organizações já se articulam para o engajamento dessas práticas, pois as organizações, se articulam para inserir um novo conceito de fabricação, que são produtos com apelo socioambiental e com isso trazer uma forte incorporação de práticas sustentáveis na gestão dessas empresas, vislumbrando um importante nicho do mercado ainda pouco explorado, porém com grandes possibilidades de crescimento, necessitando para isso os incentivos necessários e enfáticos. E com isso todo o planeta ganha e o empresariado continua a obter lucro que é a essência do capitalismo.

## 4 Referências Bibliográficas

ASHLEY, P.A. et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. Saraiva. 2002.

BICALHO, A.G.D. et al. Responsabilidade social das empresas e comunicação. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A CONTRIBUIÇÃO DAS UNIVERSIDADES. São Paulo. 2003.

ÉPOCA Negócios. Onde está o verde?. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT137043-16642,00.html>>. Acesso em 25 de jul. de 2012.

INMETRO-Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em <<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/organismosRelacionados.asp>>. Acesso em 12 de jul. de 2012.

INSTITUTO Ethos. Metodologia Tear de Trabalho em Cadeia de Valor. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-e18MetodologiaTear.pdf>>. Acesso em 25 de jul. de 2012.

NEVES, Márcia. Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis. E-papers, 2003.

TENÓRIO, Fernando G. (org.). Responsabilidade Social Empresarial. 2. ed. São Paulo: FGV Editora, 2006.

VÁRIOS AUTORES. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. Vol. 05. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2006.