

## As transformações nas relações de consumo

Hélio Mattar

Se analisarmos o século XII e o século XIII, quando efetivamente teve início a atividade dos mercados, as promessas feitas às comunidades autônomas, que não comercializavam no mercado do burgos, era de que elas poderiam se especializar e passar a trocar entre comunidades de maneira eficiente. E este processo levaria a uma especialização cada vez maior nas várias comunidades, a trocas crescentes, garantindo às pessoas níveis de bem-estar e qualidade de vida melhores do que aqueles que elas vinham tendo.

Não é preciso dizer que essa perda de autonomia das comunidades não trouxe a elas o bem estar esperado. Isto é verdade para uma grande parcela da humanidade. Um exemplo simples é o de uma comunidade de esquimós na Groenlândia, que vivia de maneira autônoma, comendo carne de foca, vestindo-se com peles de foca e fazendo facas com dentes de foca.

Com as trocas, a primeira coisa que eles passaram a trocar foram as peles de foca por facas de ferro. Isto levou-os a acreditar que poderiam viver melhor, porque as facas de ferro funcionavam melhor que as anteriores. No espaço de uma geração eles não sabiam mais fazer facas de dente de foca.

As facas de ferro passaram a subir de preço extraordinariamente na troca por peles de foca. A população se empobreceu e teve que mudar daquele lugar. Os esquimós tornaram-se uma população nômade que nunca mais recuperou seus valores originais.

O mercado, neste sentido, não cumpriu a sua promessa de garantir um sistema de troca razoável.

Poderíamos olhar mais adiante no tempo, mirando a Revolução Industrial, que propunha a especialização pela fragmentação do trabalho, com maior produtividade e benefícios distribuídos a todos.

Vejam o que ocorreu durante a Revolução Industrial – especialmente no século XX. Basta citar um único dado: a redução de jornada de trabalho para 8 horas por dia se deu em 1º de maio de 1890. Portanto, há 111 anos. De lá para cá, praticamente não houve redução de jornada de trabalho, com exceção de alguns poucos países. Este fato indica que os ganhos de produtividade obtidos pela fragmentação e especialização, seja pela emergência do mercado, seja com a Revolução Industrial, efetivamente não foram apropriados para benefício da humanidade.

### A sociedade de consumo

Podemos considerar que o século XX foi marcado pela chamada sociedade de consumo, caracterizada por transformações tecnológicas que permitiram um progresso extraordinário na produção de bens materiais e que levou o consumo a um papel cada vez mais central nas relações humanas.

A agenda econômico-consumista definiu em grande parte a vida das pessoas, impondo a perversa lógica do “eu consumo, logo existo”, em que as próprias identidades individuais estão fortemente ligadas ao que se consome, à maneira de consumir, ao próprio ato de consumo. A ponto de chamar de “excluídos” os que não tem acesso pleno ao mercado de consumo. Como se o grau de acesso ao mercado pudesse definir se uma pessoa deveria ou não ser considerada parte da sociedade.

A relação entre consumidores e empresas, durante este período da sociedade de consumo, mudou bastante. Uma importante fase da evolução nas relações de consumo – entre consumidores e empresas - deu-se com os movimentos de defesa do consumidor, em que as empresas foram compelidas a responder a uma crescente intolerância dos consumidores frente à imperfeição dos produtos e serviços por elas oferecidos.

Com isso, as empresas evoluíram enormemente no desafio de produzir bens cada vez mais diversificados, incorporando fatores de qualidade, serviço ao consumidor e inovação, reforçando vínculos com os consumidores predominantemente baseados no produto, em uma competição extremamente agressiva, destituída de valores humanos, uma competição crescentemente centrada na lógica financeira de maiores lucros a qualquer custo, incluídos os custos social e ambiental.

Parte da responsabilidade pela incorporação desta lógica financeira é dos investidores que financiam as empresas com a compra de ações que devem reverter em lucro rapidamente. E estando hoje as empresas, em

sua grande maioria, subordinadas ao capital do investidor no mercado aberto, as expectativas destes direcionam as atitudes e principalmente a relação com o consumidor.

No entanto, há sinais de que esta relação – ainda de maneira incipiente - começa a se transformar, adquirindo características mais ricas de significado, visto que os consumidores têm colocado, mais recentemente, uma tensão crescente em suas relações com as empresas, passando a sinalizar que os valores humanos e a contribuição das empresas ao bem-estar social e à preservação do meio-ambiente também serão considerados como elementos importantes em suas escolhas de consumo.

Os consumidores – assim como os investidores, que são consumidores de investimentos financeiros - passam a considerar que as empresas são um agente social cuja responsabilidade vai além da geração e circulação de produtos, empregos e impostos, mas inclui também o bem estar da sociedade como um todo.

### **O papel dos investidores**

Basta olhar o comportamento dos fundos socialmente responsáveis nos Estados Unidos para ficar clara a mudança no comportamento dos investidores. Entre 1997 e 1999, os fundos que passaram a utilizar o comportamento social e ambiental das empresas para selecionar as empresas nas quais iriam investir cresceram 180% em valor, enquanto o mercado como um todo cresceu 40% (conforme dados do estudo "Conversations with Disbelievers", de John Weiser e Simon Zadek, publicado em 2000). Isso indica uma tendência do investidor de levar em conta a questão social e ambiental na sua decisão de investimento.

Existe uma outra parcela do mercado formada por ONGs que compram ações de empresas para poder participar nas assembleias de acionistas e exigir um comportamento socialmente responsável da empresa. Para citar um exemplo, em 2000 o Greenpeace comprou ações da Shell para poder participar da assembleia de acionistas e pressionar a empresa a construir uma fábrica de painéis de captação de energia solar. A entidade ambientalista chegou, inclusive, a contratar uma consultoria que produziu um relatório no qual mostra que a Shell poderia obter um retorno de 15% sobre eventuais investimentos em tecnologia de energia solar.

Entre esses dois tipos de investimento, existem aproximadamente US\$ 2,2 trilhões nos Estados Unidos, sendo US\$ 1,5 trilhão em fundos socialmente responsáveis e US\$ 660 bilhões nos fundos que visam afetar as assembleias de empresas. Os US\$ 2,2 trilhões representavam 13% do total dos ativos em fundos de investimento. Portanto, 13% dos investidores americanos estão afirmando, com muita clareza, que querem um comportamento socialmente responsável das empresas.

E será que esse comportamento dá retorno financeiro? Os indicadores são interessantes. O Dow Jones Sustainability Index, índice formado por 200 empresas, entre elas duas brasileiras (o Banco Itaú e a Cemig), consideradas socialmente responsáveis, mostrou que o comportamento dos preços dessas ações em cinco anos foi 50% melhor que a média do mercado, medida nas ações do índice Standard and Poor's 500.

### **Sensibilidade do consumidor**

A pesquisa do Instituto Ethos/Jornal Valor sobre a percepção dos consumidores, realizada em 2000, mostra que, no Brasil, 57% deles julgam se uma empresa é boa ou ruim tendo por base a responsabilidade social. E o que eles querem dizer com isso? Os primeiros elementos citados são tratamento de funcionários e a ética nos negócios.

Adicionalmente, os consumidores querem que a empresa melhore a sociedade: é o que pedem 35% deles. E não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Em quase todos os países onde a mesma pesquisa foi feita o resultado neste item foi o mesmo: 35%.

Além disso, os consumidores recompensam e punem as empresas pela sua responsabilidade social. Recompensam ao comprar os produtos e recomendar a empresa a seus conhecidos. Punem ao não comprar os produtos e não recomendar a empresa. Trinta e um por cento dos consumidores no Brasil e 49% nos consumidores nos Estados Unidos comportam-se desta forma.

Os números acima indicam que existe uma sensibilidade do consumidor e do investidor no sentido de demandar fortemente das empresas que elas ajam de maneira social e ambientalmente responsável. Devemos lembrar que eles são os dois principais agentes independentes agindo sobre a responsabilidade social empresarial.

Isto se conjuga com um elemento importante que o Ricardo Guimarães, presidente do Conselho do Instituto Akatu, chama de sensibilidade biológica do mundo atual. A sensibilidade biológica é como um rastilho de pólvora. O conceito pode ser facilmente compreendido se lembrarmos que ao espetar o dedo mindinho do pé

com um espinho, todo o corpo sofre. Ou seja, a sensibilidade é biológica pela forma como seus efeitos se espalham por todo o corpo, mesmo a partir de uma provocação pequena ou limitada.

Isto está ocorrendo com o mundo. O século XX tem mostrado que alguns movimentos são como o rastilho de pólvora, especialmente aqueles que têm envolvido grande comunicação, nos quais a informação chega a todos muito rapidamente e algo emerge. Um fenômeno é emergente quando explode a partir de uma informação a respeito da qual, no dia anterior, não havia nenhuma indicação sobre sua importância e que, de repente, emerge, mobilizando a sociedade como um todo.

Um bom exemplo empresarial ocorreu em fevereiro de 1999. A Shell e a British Petroleum anunciaram: "Nós estamos no início dos últimos dias da era do petróleo". Duas empresas de petróleo. E por que elas teriam feito isso? Porque perceberam que consumidores e investidores em algum momento e muito rapidamente farão essa passagem se um combustível sem efeito ambiental estiver disponível.

Hoje, do ponto de vista de custo, ninguém faria um investimento deste tipo. É caríssimo frente ao retorno. No entanto, estão sendo feitos investimentos apostando na antecipação da troca de carbono por hidrogênio provocados pela pressão de consumidores e investidores. Não faz sentido econômico, mas faz sentido do ponto de vista da emergência social do fato. Quem vai transformar a realidade são esses agentes independentes, avaliando os impactos e as consequências sobre o social e ambiental e forçando as empresas em uma direção sustentável.

### **Mudanças nas relações de consumo**

Novos atributos de sucesso empresarial começam então a ser desenhados no mercado pelas mãos do consumidor, ao ponto de começar a caracterizar uma nova sociedade.

Esta mobilização é potencializada pelo trabalho das ONGs e da mídia, que levam os consumidores a se sensibilizarem com a concentração de renda, a desigualdade social, a pobreza e com a destruição ambiental, expostas cotidianamente pelos meios de comunicação. Cria-se um processo de solidariedade global no qual os consumidores de um ou mais países passam então a exigir das empresas um comportamento social e ambientalmente mais responsável em sua conduta global.

Uma pesquisa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, realizada em 2001, no Brasil, revela esta tendência. Mais de 60% dos consumidores entrevistados consideravam que as grandes empresas devem "ajudar ativamente a construir uma sociedade melhor para todos". E porque os consumidores estão focando especificamente nas empresas e demandando novas responsabilidades delas ?

Um primeira razão é que as ONGs e a mídia apontaram claramente, por anos, que as empresas eram as responsáveis pela degradação ambiental, o que focou a percepção do consumidor em responsabilidades empresariais para além da produção , criação de empregos e geração de impostos.

Em segundo lugar, houve um grande aumento do poder das empresas nos últimos anos. No ano de 2000, as cinco maiores empresas americanas tiveram um faturamento 60% superior ao Produto Interno Bruto do Brasil, nona economia mundial. E as 10 maiores corporações mundiais faturaram 40% a mais do que o Produto Interno Bruto de todos os países da América Latina. E ainda, um estudo recente da UNCTAD mostrou que entre os 100 maiores Produtos Internos Brutos do mundo, 23 são de empresas e não de países. Os consumidores passam então a ter claramente a percepção de que a este enorme poder social deve obrigatoriamente corresponder uma responsabilidade social na mesma escala.

Muda o comportamento do consumidor, o que gera novas atitudes nas empresas. Novos atributos são demandados na relação e no vínculo entre consumidor e empresa, não mais se restringindo às questões relacionadas aos produtos. Expostas em um "aquário global", cuja transparência expõe suas práticas à opinião pública, as empresas não podem mais "se esconder" atrás dos produtos, como se os produtos fossem a expressão de sua identidade.

Sua identidade é revelada pela sua conduta nas relações cotidianas com os seus diversos "stakeholders". E as possíveis inconsistências entre os valores declarados e a prática efetiva das empresas nessas relações serão, mais cedo ou mais tarde, revelados por uma câmera, um microfone, uma mensagem de internet. E os consumidores reagirão de acordo.

Os indícios de mudança no comportamento dos consumidores têm sido revelados pelas suas reações de repúdio aos atos empresariais considerados negativos, levando a impacto também negativo sobre as vendas e o sobre o valor das empresas no mercado de ações. Lembro alguns exemplos de boicotes de consumidores frente a questões ambientais ou sociais, como

- No mercado americano, no caso da Nike, com relação ao trabalho infantil, e da GAP, frente à exploração exagerada do trabalho no Sudeste Asiático;
- Na Inglaterra, no caso da Bacardi que alardeava as qualidades do rum cubano ao mesmo tempo em que patrocinava o boicote àquele país;
- Nos Estados Unidos, no caso da Coca-Cola, com relação ao racismo no recrutamento e na promoção de funcionários, e no caso da Eddie Bauer, Lys Clayborne, Macy's e Suzuki, com relação a terem fábricas em Burma – hoje Myanmar -, uma ditadura sanguinária;
- No México, no caso da Mitsubishi, com relação à destruição ambiental em sua exploração de sal nos mares da costa pacífica daquele país;
- Nos Estados Unidos, no caso do cartão de crédito Discover, da Morgan Stanley, pelo fato dessa empresa estar financiando a construção de uma hidrelétrica na China, com efeitos ambientais negativos, e do cartão de crédito do Citibank, pelo fato dessa empresa financiar operações de crédito em mineração e petroquímica, também com efeitos ambientais negativos;
- e na França, no caso da Danone, pelo fato desta empresa ter feito uma demissão em massa de funcionários, após ter apresentado lucros excepcionais,

são alguns entre muitos casos de fortes reações do consumidor a ações de natureza social ou ambiental consideradas negativas.

Assim, ao se recusar a comprar dessas empresas, os consumidores estão revelando seus próprios valores e definindo os novos atributos que passam a contar em sua relação com as empresas, obrigando-as a mudar suas condutas. Os consumidores estão exercitando suas próprias identidades e começando a dizer que somente irão aderir às companhias que compartilham dos mesmos valores que eles. No processo de induzir responsabilidade social aos negócios, há grandes desafios tanto para os consumidores como para as empresas.

O grande desafio para o consumidor é ir além da expressão de seu poder pela denúncia, passando a usar esse poder também para valorizar as práticas empresariais positivas para a sociedade – entendendo que o caminho da responsabilidade social deve ser avaliado em sua enorme complexidade, o que leva a um processo em que acertos e, também, erros devem ser esperados.

O verdadeiro paradigma, portanto, é humanizar a relação entre o consumidor e a empresa, onde o consumidor passará a perceber – depois de um importante ciclo de exigência de perfeição nos produtos – que esta mesma perfeição não pode ser esperada quando o foco é a responsabilidade social. Por tratar *de relações* com stakeholders, a responsabilidade social empresarial depende de uma avaliação subjetiva, e que levam a demandas que são mais dependentes de sentimentos e expectativas do que de características quantificáveis e mensuráveis.

Uma atitude positiva do consumidor, não apenas punindo os erros mas valorizando os acertos, será fundamental para que as imperfeições, nas empresas genuinamente preocupadas com a evolução de suas práticas de responsabilidade social, sejam continuamente corrigidas e melhoradas, gerando uma competição abrangente pelo acerto ao invés de limitar-se a uma correção específica e pontual dos erros.

Por outro lado, o principal desafio para a empresa é qualificar sua preocupação com a imagem com uma preocupação com a reputação, entendendo a imagem como a expressão, externa à empresa, de atributos atraentes a um grupo de consumidores e a reputação como expressão de valores e princípios refletidos em sua conduta em todas as suas relações, de maneira progressivamente mais consistente.

A consistência no tempo da conduta da empresa irá favorecer a identificação dos consumidores com estes valores, criando vínculos efetivos, afetivos e duradouros, e criando uma lealdade por parte dos consumidores que protege a empresa de suas eventuais imperfeições.

Neste processo, deixa de ser suficiente a mídia esporádica e pontual voltada aos produtos da empresa, passando a ser fundamental a mídia dispersa – constituída pela palavra dos funcionários, consumidores, fornecedores, comunidade e demais públicos com os quais a empresa mantém relações – que expresse, de

modo consistente no tempo, uma visão positiva da evolução e das iniciativas de responsabilidade social da empresa, dentro dos limites que são naturais nos atos humanos.

Esse quadro muda a forma pela qual se dá a comunicação empresarial, ampliando significativamente o número e a natureza das mídias que darão credibilidade à empresa, uma credibilidade que será construída pela consistência entre seu discurso e prática, definindo assim a sintonia fina entre as identidades e no vínculo entre a empresa e o consumidor.

### **O coletivo e o individual**

Nas tribos brasileiras dos índios Xavante, até os três anos de idade as crianças não recebem um nome. São apenas "crianças da tribo", sem uma identidade própria. Elas só passam a ter um nome no momento em que a tribo consegue identificar nelas as características que as tornam únicas, que definem suas identidades. E, dessa forma, suas identidades, que levaram três anos para serem reconhecidas pela tribo, estarão para sempre impregnadas com o sentido do coletivo, do sentimento de fazer parte da comunidade antes de serem elas próprias, que vai acompanhá-las por toda a vida, como parte de seu próprio ser.

O Instituto Akatu pelo Consumo Consciente inspirou-se na sabedoria índia, tendo na etimologia tupi de seu nome a revelação de seus valores fundamentais: o **A** da primeira sílaba significa ao mesmo tempo "semente" e "mundo" e **Katu** significa "bom" ou "melhor". Assim, a tradução literal de Akatu é "semente boa para um mundo melhor", indicando que a ligação entre a identidade individual da semente e a identidade do mundo – em uma clara analogia à história dos Xavantes, em que o individual e o coletivo estão eternamente ligados.

Acredito ser possível pensar em bases semelhantes a relação entre a empresa – como indivíduo – e o coletivo - composto de seus consumidores. A empresa, como um índio Xavante, constrói aos poucos seu nome, sua marca de responsabilidade social, sua reputação com o coletivo, por meio da qualidade da relação com seus "stakeholders" – especialmente os consumidores. Uma identidade que será construída e definida cotidianamente através da consistência de seus comportamentos e atitudes.

Acredito que a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de criar vínculos permanentes de identidade com os consumidores e que a responsabilidade social terá um lugar central na realização deste potencial de construção. De outro lado, os consumidores, conscientes de que seus atos de compra são atos de cidadania, indicarão ativamente às empresas os principais atributos que definirão estes vínculos, através dos quais praticarão e exercitarão suas identidades.

A semente plantada pela empresa contém dentro dela os valores e princípios de conduta que irão balizar todas as suas relações. E irão legitimar seu nome e sua marca em sua tribo de consumidores, a tribo que dará à empresa seu verdadeiro nome coletivo e que a acompanhará pela vida. A tribo que acolherá afetivamente a empresa em seus possíveis erros, convencida de que a transparência e a consistência na prática contínua de seus valores e princípios compensará amplamente os possíveis erros e desvios pontuais e específicos em sua conduta cotidiana.

E esta semente só poderá germinar em uma sociedade diferente daquela em que estamos vivendo. Uma sociedade mais humanizada e pronta para acolher um filho – neste caso a empresa – que às vezes erra porque é humano mas, de boa-fé, diante da percepção do erro, é capaz de corrigi-lo e buscar o acerto. Sem jamais perder sua identidade e, ao mesmo tempo, sem ser rejeitada pela sociedade, a menos que não seja consistente com seus próprios valores de conduta.

Estes me parecem os maiores desafios a serem vencidos nas relações de consumo: criar uma rede de afetividade entre os consumidores da empresa, na qual o consumo é um efetivo exercício de identidade do consumidor, que aderem a empresas que estabeleçam uma reputação consistente com os mesmos valores e princípios que definem a identidade do consumidor. O nome da empresa será então definido pela coletividade de seus consumidores que a acolherá como um dos seus verdadeiros cidadãos.

Helio Mattar, Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, São Paulo, Brasil