Workshop do grupo de stakeholders "Consumo"

Os Consumidores e a Responsabilidade Social

Organização: Instituto do Consumidor
Relatoras: Dra. Paula Trindade e Eng. Andreia Fernandes, INETI/CENDES

1. Workshop do grupo de stakeholders "Consumo"

Os Consumidores e a Responsabilidade Social

1.1 Objectivos do workshop

Este *workshop* teve como objectivo analisar o estado actual da responsabilidade social no mundo e as suas incidências no novo quadro de tendências dos consumidores, assim como os impactos da futura norma guia ISO 26000 e o novo quadro de parcerias que daí surgirá.

1.2 Comunicações

Abertura da sessão
Dr. Fernando Pereira Serrasqueiro
Secretário de Estado do Comércio Serviços e Defesa do Consumidor

Na intervenção do Dr. Fernando Pereira Serrasqueiro foi abordada a importância da ligação entre as empresas, através da responsabilidade social, o consumidor, pela sua capacidade de escolha e o Estado, através da legislação reguladora do mercado. Instrumentos como o rótulo ecológico são importantes para que as empresas possam comunicar as preocupações ambientais na produção dos seus produtos e promover a responsabilidade social para atingir o Desenvolvimento Sustentável. O rótulo ecológico é um mecanismo que pode ser utilizado pelos consumidores, já que permite comparar produtos iguais. As preocupações a nível social poderão ser também reflectidas através de rótulos. Na Europa os consumidores têm em conta os aspectos de produção e de responsabilidade social nas suas escolhas.

Pelo seu lado, o consumidor deve também ser responsável, informado e formado sobre os seus direitos, pelo que a sua educação no âmbito do consumo é uma prioridade do Governo.

A ligação e comunicação entre todas as partes interessadas é essencial para que este processo se realize, pelo que uma estratégia está a ser delineada com o objectivo de integrar todas as partes interessadas, conciliando o grupo privado com o interesse público. A responsabilidade social deverá ser integrada de uma forma voluntária por parte das empresas.

O consumerismo e a responsabilidade social das empresas

Dra. Maria Duarte Bello
Escola Superior de Comunicação Social (ESCS)

O consumerismo é um movimento organizado de cidadãos com o objectivo de fortalecer os direitos do consumidor.

A Dra. Maria Duarte Bello referiu como marco importante no enquadramento histórico do direito do consumidor a publicação da Carta Magna do Consumidor, em 1972.

Como reagiram as empresas face ao consumerismo?

- Não fazer nada
- Confrontação
- Negociação limitada
- Resignação responsável ou inteligência obrigada (serviços orientados para a satisfação do consumidor). Por exemplo, criação de linhas directas para reparações e maior informação aos consumidores em geral. A visão é de a competitividade das empresas ter em conta a opinião do consumidor.

A responsabilidade social e a ética têm a ver com o cumprimento dos objectivos comerciais, lado a lado com a defesa dos interesses da sociedade e dos consumidores (preocupações ambientais e sociais), isto é satisfazer as necessidades dos consumidores dentro de um ambiente organizacional.

A responsabilidade social das empresas tem como vantagens:
- Diminuição das emissões de CO_2
- Aumento da reciclagem
- Diminuição do absentismo por maior ligação familiar e social e
- Melhores relações entre os empregados aumentando a produtividade (de acordo com um estudo efectuado pela Revista *Fortune*).

A adopção de critérios sociais e ambientais tem impacte na reputação da empresa e na marca, devido ao aumento da transparência, dado que os consumidores preferem os produtos que respeitam o ambiente.

Trata-se de investir no futuro: investidores e consumidores dão importância a critérios sociais e ambientais nas suas escolhas. É necessária uma maior cooperação com os consumidores nas diversas vertentes.

Corporate Social Responsibility and Consumer Testing

Dr. Christian Rousseau
Bureau Européen des Unions de Consummateurs (BEUC)

O Dr. Christian Roussou começou por salientar que, embora tal não conste do programa, a apresentação é realizada em nome da Euroconsumers e não da BEUC. A Euroconsumers representa organizações de consumidores em seis países europeus (a DECO, em Portugal) com o objectivo de desenvolver sinergias para o desenvolvimento de soluções técnicas e de prestação de aconselhamento. Realizam testes nos produtos para informar o consumidor. Partilham competências técnicas, editoriais e recursos.

A Euroconsumers é uma organização independente, auto-financiada e sem fins lucrativos, cuja missão é promover e defender os interesses dos consumidores, detectar problemas e propor soluções.

Os testes realizados aos produtos têm em conta as referências dos consumidores sobre o consumo tradicional, a ética, e o consumo sustentável, com base em avaliações do ciclo de vida. As referências internacionais para estes testes são o *Global Reporting Initiative* (GRI), as listas de aspectos sociais específicas para cada sector industrial, os códigos de conduta das empresas e as *International Communications Round Table (ICRT) Guidelines*, que integram todos estes aspectos.

A tendência é para um interesse crescente sobre a origem dos produtos e a responsabilidade social das empresas, pelo que ao longo do tempo têm vindo a ser adicionados novos critérios nos testes.

A metodologia dos testes varia de caso para caso, recorrendo a um vasto conjunto de ferramentas. O objectivo é listar de forma hierárquica o desempenho dos produtos, informando o consumidor sobre a relação preço/desempenho. A informação é disponibilizada em websites, revistas e publicações na imprensa, entre outros.

Foram apresentadas algumas metodologias para produtos farmacêuticos, sapatos e brinquedos. Os dados são recolhidos através de questionários, auditorias e investigação nas empresas.

Como desafios actuais encontram-se a definição dos requisitos mínimos exigidos pelos consumidores (expectativas dos consumidores) e a penalização das empresas não transparentes.

O Dr. Christian Rousseau terminou referindo como perspectivas futuras:

- Aumento do interesse dos consumidores e empresas ao nível ambiental e social;
- Visão da Comissão Europeia sobre a responsabilidade social (conceito resultante das forças de mercado, que não deve ser regulado);
- Maior papel a desempenhar por parte das organizações de consumidores, tendo como resultado o *empowerment* dos consumidores.

Desafios postos pela responsabilidade social

Dr. Beja Santos
Instituto do Consumidor

Pode ser que o comércio actual seja mais livre que no passado mas não é seguramente mais justo. Pode ser que os mercados competitivos, nesta globalização, estejam a melhorar a eficiência mas agravaram as desigualdades no trabalho, no género, na exploração das crianças, em todos os direitos sociais e humanos.

Entrámos numa nova era de cidadania do consumo, onde passou a ser comum o uso indiferenciado das expressões como consumo ético, consumo solidário, comércio justo, consumo sustentável, eco-economia, cidadania responsável no consumo e consumo responsável. Esta babel de conceitos carece de alguma precisão para não desactivar a cidadania no consumo.

Certo e seguro, os direitos e responsabilidades dos consumidores estão hoje intimamente associados com o desenvolvimento social e qualidade ambiental. O fenómeno não emergiu repentinamente, acompanha o crescente desempenho da globalização predatória e das concentrações das empresas em ramos tão díspares como o agro-alimentar, a informática e as telecomunicações, a indústria farmacêutica ou os pesticidas.

É evidente que há uma distância entre as realidades e as boas intenções. Os consumidores não pretendem somente produtos seguros e a preço justo, aspiram a que as suas escolhas se processem num contexto de justiça social e económica, à escala mundial. Isto no plano dos princípios, pois a realidade certifica que um elevadíssimo número dos consumidores não se interroga sobre a proveniência dos produtos, e hoje quem está à cabeça da luta pelos direitos sociais e ambientais do consumo já não são as organizações de consumidores mas sim as organizações não governamentais que lutam pela cooperação pelo desenvolvimento, estão associadas às igrejas cristãs, ajuda humanitária, etc. O que não deixa de ser paradoxal, já que nos anos 80, quando deram sinais a internacionalização impiedosa e a globalização sem rosto, foram os consumidores que lideraram grandes protestos cívicos a favor de um mercado mais justo, caso da Lista Consolidada das Nações Unidas sobre Produtos Perigosos, o Código Internacional dos Sucedâneos do Leite Materno e o Código de Conduta para as Multinacionais.

A responsabilidade do consumidor passa hoje por atender a critérios ecológicos e sociais para as suas escolhas: o consumidor não poderá mudar a ética empresarial se não estabelecer uma relativa coerência entre as suas posturas morais e o porta-moedas. A responsabilidade social empresarial equaciona-se com a responsabilidade do consumidor quando visa a sustentabilidade: nem crescimento sem emprego; nem crescimento que esgote os recursos e degrada o ambiente; nem a ausência de crescimento. A cidadania do consumo e as preocupações empresariais encontram-se em múltiplos domínios como sejam a eco-inovação, a rastreabilidade dos produtos, o princípio da precaução, a regulamentação dos produtos perigosos, o incentivo às tecnologias ambientalmente menos agressivas, a denúncia das deslocalizações selvagens, o apoio à normalização social e ambiental, a organização de um diálogo social e civil e a sensibilização para a responsabilidade no consumo.

Este consumidor responsável interessa-se pelos investimentos éticos, pelos rótulos ecológicos e sociais, pelo comércio justo, pelo repúdio das práticas sociais agressivas. Igualmente o consumidor responsável dialoga com as empresas e outras entidades para haver uma maior desempenho da justiça voluntária no consumo (canis de resolução de litígios) criação de serviços de atendimento, abandono da publicidade manipuladora, entre outras manifestações.

A responsabilidade social é por enquanto uma atitude voluntária das empresas que declaram incorporar a dimensão "consumidores" na sua visão estratégica. Pois bem, a empresa, as entidades reguladoras, o universo associativo devem convergir para resolver problemas e encontrar respostas a múltiplos desafios: respeito pelo meio envolvente redução do efeito de estufa, escolhas livres quanto a organismos geneticamente modificados, saúde e segurança no trabalho, prevenção de riscos de acidentes, escolhas tecnológicas que permitam economizar matérias primas e energéticas e fazer melhor com menos, a respeito pela protecção de dados pessoais, usar tecnologias de eficácia energética, apoiar a formação contínua dos trabalhadores, estimular os relatórios anuais de contas das empresas onde se fale da responsabilidade social, debater e encontrar respostas plausíveis para indicadores irrefutáveis da responsabilidade e a realização de auditorias independentes de qualidade social e ambiental.

O consumo responsável tem hoje já portas abertas em domínios como o comércio justo. Este visa criar condições comerciais equilibradas entre o Norte e o Sul graças a uma remuneração mais justa aos pequenos produtores. A esta diligência junta-se o duplo objectivo dos direitos humanos e ambientais. O consumidor português pode hoje comprar café, chá, arroz, sumos de frutas, produtos de artesanato oriundos do comércio justo em 11 lojas espalhadas de Norte a Sul do País.

Numa altura em que Lisboa acolheu a Organização Internacional de Normalização (ISO) para debater o projecto de uma norma sobre a responsabilidade social, seria interessante que o amplo movimento favorável a uma cidadania activa no consumo responsável convergisse com o sector público e privado à procura de respostas para um desenvolvimento sustentável onde o consumo e os consumidores passem a ter opinião e participação ao lado dos investidores, dos sindicatos e da comunidade científica.
A sustentabilidade (o nosso futuro comum) agradece.

Os consumidores e a responsabilidade social

Dra. Patrícia Gomes
Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores (FENACOOP)

As cooperativas de consumidores são associações de pessoas com o objectivo de satisfazer as necessidades do consumidor. As actividades de uma cooperativa não beneficiam o lucro e por vezes vão contra a lógica de mercado. São os seguintes os princípios cooperativos:

- Adesão voluntária e livre
- Gestão democrática pelos membros
- Participação económica dos membros
- Autonomia e independência
- Educação, formação e informação
- Inter-cooperação
- Interesse pela comunidade

A Dra. Patrícia Gomes apresentou um enquadramento histórico das cooperativas de consumidores desde o séc. XIX, como por exemplo os pioneiros de *Rochdale*.

Seguiu-se a apresentação da política de responsabilidade social da FENACOOP *versus* o marketing social.

A implementação dos princípios de responsabilidade social na cooperativa é realizada através da sua política laboral, da actuação fiscal, da actividade sócio-cultural e da educação:

- Relativamente à política laboral da FENACOOP, salienta-se que são valorizados a estabilidade social e o valor humano; a cooperativa emprega cerca de 1200 colaboradores cuja integração é realizada de forma socialmente responsável.

- A política fiscal baseia-se na transparência e no cumprimento da legislação.

- A FENACOOP dinamiza actividades sócio-culturais, afirmando-se como um agente local de desenvolvimento e bem-estar, perante a comunidade local com actividades lúdicas, desportivas e de convívio.

- Na área da educação para a cidadania, a FENACOOP pretende promover o consumo sustentável através de projectos de educação para o consumo. Alguns exemplos foram apresentados neste âmbito, como o "brinquedo seguro", com informação mais detalhada no website.

Consumo responsável

Dra. Lina Afonso
Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral (CIDAC)

Esta apresentação trata do papel dos consumidores, dos organismos públicos e das ONG na temática do consumo responsável.

O papel do consumidor passa por perceber que uma decisão de compra acertada vai para além da satisfação das suas necessidades e de encontrar a melhor relação qualidade/preço. Uma decisão de compra tem repercussões sobre terceiros. Por outro lado, o consumidor deverá incluir nos critérios de decisão de compra, valores sociais e ambientais, utilizando o seu poder enquanto consumidor. As empresas só irão incorporar critérios de ética na sua forma de funcionar quando entenderem que essa é uma condição para se manterem competitivas e assegurarem o seu lugar no mercado.

Relativamente ao papel dos organismos públicos, a sua função passa por prestar um serviço público, adoptando uma forma de funcionamento socialmente responsável, sendo um exemplo para a comunidade envolvente. Tal pode ser atingido através de uma política de compras com critérios ambientais e sociais.

Relativamente ao papel das ONG e outras organizações da sociedade civil:
- Informar, esclarecer, formar os consumidores, monitorizar a incorporação e cumprimento dos critérios sociais e ambientais, propor alternativas e pressionar as empresas e os organismos públicos.

Foram dados alguns exemplos de projectos do CIDAC, nomeadamente o "Consumo responsável" e "Clubes de comércio justo".

Por fim, foram deixadas algumas propostas para um consumo responsável, nomeadamente a compra de produtos de Comércio Justo (existem 11 lojas em Portugal, desde 1999, sendo a primeira em Amarante), moderar o consumo evitando o desperdício, adoptar práticas que respeitem o ambiente e o bem-estar animal e ainda investir as poupanças de forma justa (finança ética).

1.3 Debate e conclusões

O debate centrou-se em torno da questão: Finança ética, de que forma se consegue avaliar o percurso dos investimentos?

A Dra. Lina Afonso referiu que as instituições financeiras privilegiam investimentos em organizações que praticam actividades em áreas como o comércio justo, energias renováveis, entre outros, salientando que existem oportunidades de negócio em empresas com responsabilidade social.

O Eng. Mário Parra da Silva, presidente da APEE, encerrou a sessão, com o agradecimento a todos os participantes.

Anexos

ANEXO 1 – Workshop do grupo de stakeholders "Consumo"

Os Consumidores e a Responsabilidade Social

Programa

Ministério da Economia e Inovação

Semana da Responsabilidade Social
Workshop "Os Consumidores e a Responsabilidade Social"
Centro de Congressos de Lisboa, 15 de Maio

Programa

9:30 - 10:00 - Abertura – ***Direcção da APEE e Vice-Presidente do Instituto do Consumidor***

10:00 - 10:30 - Intervenção do **Dra. Maria Duarte Belo,** da Escola Superior de Comunicação Social;

10:30 - 11: 00 - Intervenção do **Dr. Christian Rousseau,** do BEUC;

11:00 - 11:15 - Coffee-break

11:15 - 12: 30 - Painel – Moderador: **Dr. Beja Santos**, do Instituto do Consumidor

Intervenientes:

- **Dra. Patrícia Gomes**, da FENACOOP;
- **Prof. Doutor Fernando Ribeiro Mendes**, do ISEG *;
- **Dra. Lina Afonso**, da Confederação Portuguesa do Comércio Justo.

** a confirmar.*

TELEFONE 21 356 46 00 • TELECÓPIA 21 3564719
www.consumidor.pt
Email: ic@ic.pt

Slides das comunicações

Semana da Responsabilidade Social

Workshop
Os consumidores e a Responsabilidade Social

Centro de Congressos de Lisboa, 15 de Maio

O Consumerismo e a Responsabilidade Social das Empresas

Maria Duarte Bello
Escola Superior de Comunicação Social

15 mil recusam pagar comissão ao Multibanco

Milhares de Portugueses estão a assinar uma petição contra a cobrança de uma comissão por cada levantamento nas caixas Multibanco.

Instituições bancárias consideram legítimo introduzir a taxa.

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 3

Um movimento social – o Consumerismo

As influências das associações de consumidores

- Influências Legais
  - A criação de legislação
- Influências Políticas
  - A pressão e lobbying sobre os governos
- Influências Competitivas
  - A autoridade para a concorrência
- Influências Éticas
  - A Transparência

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 4

Uma ideologia Política

As regulações governamentais – o Instituto do Consumidor

- A Protecção do Consumidor
- A Educação do Consumidor
- As regulações aos produtores e fornecedores e as suas contribuições para uma Responsabilidade Social

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 5

Artigo 3º Direitos do Consumidor

O consumidor tem direito:

a) À qualidade dos bens e serviços;
b) À protecção da saúde e da segurança física;
c) À formação e à educação para o consumo;
d) À informação para o consumo;
e) À protecção dos interesses económicos;
f) À prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogéneos, colectivos ou difusos;
g) À protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;
h) À participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 6

Como reagiram as empresas face ao Consumerismo?

1º - Política de "Não Fazer Nada"
2º - Política de "Confrontação"
3º - Política de "Negociação Limitada"
4º - Política de "Resignação Responsável" ou da "Inteligência Obrigada"

Straver (1977)

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 7

Empresas

- Maior qualidade dos produtos e na prestação dos serviços;
- Maior cooperação com as associações de consumidores inclusive na própria educação do consumidor;

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 8

Responsabilidade Social e Ética

- Interesses da Sociedade
- Sistema de Gestão

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 9

As Vantagens da RSE podem ser medidas de diferentes modos

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 10

Reputação e Imagem de Marca

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 11

Investir no Futuro

13-03-2007 Centro de Congressos de Lisboa 12

Contactos

Instituto do Consumidor
Pç. Duque de Saldanha, 31, R/c, 1º, 2º, 3º e 5º
1069-013 LISBOA
T. +351 213 564 600
F. +351 213 564 719
ic@ic.pt

Escola Superior de Comunicação Social
Campus de Benfica do IPL
1549-014 LISBOA
T. +351 217 119 000
F. +351 217 162 540
escs@escs.ipl.pt

Bureau Européen des Unions de Consummateurs
www.beuc.org
consumers@beuc.org

Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores
Av. José Malhoa, 12
1099-017 LISBOA
Portugal
T. +351 217 211 000
F. +351 217 211 001

Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral
Rua Pinheiro Chagas, 77 – 2º Esq.
1069-069 LISBOA
T. +351 213 172 860
F. +351 213 172 870
cidac@cidac.pt

Links

Consumers International
http://www.consumersinternational.org/

Centro Europeu do Consumidor
www.consumidor.pt

Consumers Digital Rights
http://www.consumersdigitalrights.org/cms/index_en.php

APDC – Associação Portuguesa de Direito do Consumo
http://www.apdconsumo.pt/

LIPOR/DECO – Iniciativa de um dia de consumo sustentável
www.consumosustentavel.com

Projecto Greenmed – Aquisições Públicas Ambientalmente Orientadas
www.greenmed.net

Brinquedo Seguro
http://www.brinquedoseguro.coop/

International Communications Round Table (ICRT) Guidelines
http://www.icrt.org/