

Responsabilidade Social da Empresa e Comunicação

Maria Cristina Mattioli

Introdução.

Em matéria veiculada no Valor Econômico de 27 de março de 2003, Duda Mendonça afirma que “os produtos hoje são quase commodities e podem ser modificados segundo o gosto do cliente. Por isso, cada vez mais a imagem da empresa - se é socialmente responsável, por exemplo - faz diferença”. De sua afirmação – corretíssima, por sinal – podem ser extraídas várias questões. Qual o papel do consumidor no mundo atual? O que é responsabilidade social? Por que a imagem da empresa influencia na escolha do produto? A empresa também é responsável pela imagem que veicula? Se é, como esta responsabilidade pode ser apurada?

Este artigo tem por objetivo construir respostas à tais indagações, em suporte à afirmação de Duda Mendonça. Na primeira parte, trata do movimento conhecido por responsabilidade social das empresas e sua relação em outras matérias. Destas relações, a relação com o consumidor será objeto de análise na segunda parte. A terceira parte resta dedicada à responsabilidade e imagem da empresa. A conclusão, traz uma perspectiva de como estas questões podem ser endereçadas no futuro próximo. Importante considerar que, esta análise está contextualizada no cenário internacional atual, daí porque exemplos são pincelados a partir de empresas transnacionais.

Responsabilidade social.

Responsabilidade social da empresa é uma conceito bem conhecido nas legislações nacionais. Sua origem pode ser vinculada ao nascimento das modernas corporações, cujas ações puderam ser livremente comercializadas nas bolsas de valores. Isto levou à necessidade de um grau maior de proteção aos acionistas, que precisam de suficiente e acurada informação sobre o comportamento da companhia, como diretriz para suas decisões sobre investimento. Esta mudança de comportamento, por sua vez, acarretou a modificação de muitas legislações nacionais em matéria de proteção aos acionistas, sempre através de regulação da estrutura de governança e de regimes de abertura da informação,

sujeitas às leis das sociedades anônimas por exemplo e através de leis específicas que tratam da securitização das transações que governam os mercados de ações. Neste sentido, as obrigações vão mais longe e interagem com vários outros conceitos, incluindo tributação, transfer pricing, concorrência, transferência de tecnologia, emprego, meio ambiente, pagamentos ilícitos, transparência e investimentos estrangeiros diretos e desenvolvimento.

Todavia, novos temas relacionados à responsabilidade social têm surgido. As empresas não são consideradas responsáveis, atualmente, unicamente pelas ações praticadas por seus sócios, muito embora este conceito ainda seja o foco central de várias legislações. Por exemplo, a responsabilidade dos empregados e também de outros participantes na empresa é um conceito que, gradualmente, tem ganhado espaço nas legislações nacionais. Além disto, temas mais amplos, como a necessidade das empresas em tomar ativas e responsáveis medidas para minimizar a poluição, a proteção dos direitos do consumidor, frear práticas ilícitas ou observar regras éticas fundamentais e direitos humanos, também têm inspirado novas iniciativas regulatórias.

Na verdade, a responsabilidade social das empresas está intimamente ligada às obrigações que a empresa têm para com a sociedade na qual elas atuam. Esta relação de compromisso para com a sociedade fica mais acentuada quando se trata do consumidor. Este participante ativo na vida das empresas – é o destinatário final do produto – além de exigente está, hoje em dia, mais consciente de seu papel na sociedade. Por esta razão, questiona o ciclo produtivo, a atuação dos sócios e a cidadania corporativa, preferindo, por exemplo, adquirir um produto mais caro, por saber que ele não é o resultado de mão de obra infantil ou de concorrência desleal, por exemplo.

De acordo com documento elaborado pela UNCTAD (Social Responsibility, 2001) estas obrigações e questões decorrentes da responsabilidade social das empresas, podem ser agrupadas da seguinte forma:

- Obrigações para com o desenvolvimento. Tais obrigações nascem do impacto das empresas nas metas de desenvolvimento econômico dos países nos quais elas operam, que podem positivo ou negativo. Neste sentido, alguns países pedem às empresas que observem e respeitem sua política de desenvolvimento. Da mesma forma, instrumentos não governamentais também têm ressaltado a necessidade das empresas operarem de acordo com esta política.

- Obrigações sócio-políticas. Abrange a obrigação das empresas em não participar do processo político nos países em que atuam, em respeitar a soberania e sua integridade cultural e cooperar com a política econômica e social. Estas obrigações estão incluídas em vários códigos de conduta de multinacionais, elaborados durante a década de 70, em resposta à ameaça que tais empresas representavam à soberania e independência dos países onde atuavam, em razão do poder que detinham.

- Proteção do consumidor. Com o crescimento dos negócios em nível internacional, as questões de consumo, por sua vez, também passaram a ter um caráter internacional, abrangendo tópicos relacionados ao marketing, embalagem, vendas e segurança. Como

resposta, organizações intergovernamentais desenvolveram uma nova área dedicada, exclusivamente, às relações de consumo, bem como criaram códigos de conduta – com a colaboração de especialistas, empresas, sociedade civil e outras partes interessadas – para lidar com o possível dano que a atividade empresarial poderia gerar para o consumidor.

- Normas de governança corporativa. Mais recentemente introduzidas em instrumentos da Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico, cuja definição pode ser extraída de seus princípios: relações entre a direção da companhia, seu conselho de administração, seus acionistas e seus participantes. No geral, estas relações dizem respeito ao lucro. Todavia, ao referir-se a participantes, referido instrumento introduz tópicos de responsabilidade social, na medida em que esta expressão significa o grupo de pessoas interessadas na atuação da empresa, que não sejam investidores, mas empregados, contratantes, sindicatos, consumidores, grupos de consumidores e o público em geral.

- Ética na administração. Esta obrigação tem gerado inúmeros códigos de conduta empresarial, industrial, governamental e intergovernamental, lidando não só com assuntos diretamente relacionados à indústria, mas também, de uma forma mais ampla, com práticas de boa governança que procuram assegurar comportamento ético nos negócios e na administração.

- Respeito aos direitos humanos. Padrões inseridos em códigos e diretrizes criados por grupos da sociedade civil, que requerem inter alia respeito, por parte das empresas, aos direitos humanos fundamentais nas suas relações com a comunidade nos países onde atuam, proibindo a aceitação e cumplicidade nas violações e abusos de direitos humanos pelos governos e assegurando que as medidas de segurança por ela adotadas também não sejam violadoras destes direitos.

Proteção ao consumidor.

À medida em que os negócios atravessam fronteiras, em busca de novos mercados e de novos consumidores, problemas relacionados às práticas de boa governança em relação ao consumidor aumentam. Esta questão pode se tornar mais relevante no contexto de países menos desenvolvidos que podem não ter os recursos necessários ou a estrutura regulatória adequada para lidar, efetivamente, com tais problemas. O resultado pode ser o aumento do risco de abuso dos direitos do consumidor. Em tais circunstâncias, são necessárias medidas de ações coordenadas, bem como a harmonização de padrões de proteção de consumo que vão além das fronteiras. Neste sentido, a União Européia é um bom exemplo por ter desenvolvido vários instrumentos de proteção ao consumidor.

Dentre várias medidas de proteção ao consumidor, uma está diretamente relacionada ao cumprimento das demais obrigações acima elencadas. Trata-se do direito do consumidor em ter acesso à informação adequada que o possibilite fazer uma escolha de acordo com seu interesse e necessidade individual. Este direito abrange a divulgação das demais práticas sociais da empresa para que o consumidor escolha, por exemplo, consumir

café decorrente de comércio justo ou que, para sua produção, não tenha sido utilizada mão de obra escrava.

Muitas empresas têm sido alvo de litígios envolvendo questões de meio-ambiente, trabalho e direitos humanos. Litígios que provocam um sério risco ao seu gerenciamento e ao gerenciamento de sua reputação. Em casos como estes, algumas empresas têm preferido, simplesmente, manter-se silente. Isto porque, como as empresas comunicam seu impacto negativo na comunidade, é elemento chave na promoção de sua credibilidade como boas cidadãs corporativas. Aqui, certamente, a responsabilidade social da empresa é exposta ao consumidor, cuja imagem e reputação serão avaliadas no momento de aquisição de um produto.

Um bom exemplo é o caso *Kasky v. Nike*, onde o ativista Marc Kasky questionou uma série de declarações feitas pela multinacional Nike, durante 1996, época em que a empresa estava sendo atacada por indivíduos e organizações não-governamentais, pela violação de direitos trabalhistas em sua cadeia de fornecedores. Nike respondeu a estes ataques, através da imprensa e através de cartas endereçadas a várias universidades, negando tais fatos e dizendo que seus produtos eram manufaturados, em vários locais do mundo, de acordo com um estrito código de conduta, livres de violações do trabalho. Kasky alegou que tais declarações eram falsas ou enganosas e por esta razão deveriam ser censuradas de acordo com leis de concorrência desleal do Estado da Califórnia. Concorrência desleal, conforme esta lei, é definida como qualquer ato ou conduta ilegal, injusta ou fraudulenta; anúncio injusto, decepcionante, falso ou enganoso; e qualquer outro ato proibido por lei de publicidade enganosa. Após a questão ter sido enfrentada pela Suprema Corte da Califórnia, afastando a alegação da empresa de que suas declarações estavam protegidas pela Emenda Constitucional n. 1, que garante a liberdade de expressão, as declarações da Nike, no contexto específico, foram submetidas, novamente, a exame de acordo com referida lei, posto que o público e o consumidor estariam decepcionados e teriam sido enganados com suas declarações. Em janeiro de 2003, a Suprema Corte anunciou que vai rever a decisão proferida pela Suprema Corte da Califórnia. Sua decisão será importante também para a prestação de contas por organizações não-governamentais, que poderão ficar submetidas à doutrina do discurso comercial, acolhida pela corte estadual. A questão é bastante polêmica e ainda não foi decidida pelas cortes americanas.

Na direção prevista acima, os tribunais ingleses condenaram dois ambientalistas – Helen Steel e David Morris – a indenizar a gigante McDonald's em 40 mil libras, por terem distribuído material difamatório contra ela, entre as alegações, que a empresa estava destruindo florestas com produtos químicos venenosos, desapropriando fazendeiros na América Latina e causando fome no terceiro mundo (a empresa reportou ter gasto mais de 10 milhões de libras com o litígio). Não obstante a condenação, o material continua sendo divulgado pelos ativistas através da internet.

Conclusão.

A relação empresa e consumidor é mais ampla do que a simples aquisição do produto. A imagem e a reputação social da empresa é elemento importante na consumação desse ato. O caso Kasky v. Nike questiona a natureza das declarações feitas pelas empresas. Atinge a concorrência, o consumidor, o público em geral. A informação verdadeira, veiculada na propaganda ou nas declarações das empresas, fazem parte de sua responsabilidade para com a sociedade. Atingem o consumidor, posto que, com fundamento nesta prática desleal, poderá requerer a substituição do bem adquirido ou a rescisão do contrato.

Enfim, as questões que podem ser levantadas são muitas. Mas, para o futuro, seria conveniente refletir sobre a necessidade de se criar um pacote de medidas e políticas públicas mais amplo acerca da comunicação de práticas ambientais e sociais pelas empresas, já que legislação e regulamentação tornou-se parte integrante do kit de responsabilidade social corporativa que circula pelo globo.

Cambridge, 22 de abril de 2003.

*Juíza Titular da 4ª vara do trabalho de Bauru; Professora-pesquisadora do Centro de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração; Mestre em Direito pela Universidade de Harvard; Doutora em Direito pela PUC/SP; Pós-Doutoranda em Direito pela Universidade de Harvard e no Centro de Estudos Internacionais da London School of Economics and Political Sciences

Disponível em:

<http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=543>. Acesso em: 21 jun. 2007.