

JULIAN DANIEL

CANDERMO



E-mail: jcandermo@gmail.com  
 Movil: +54 9 11 3075.5287  
 Web: www.jcandermo.com.ar  
 Twitter: @JCandermo

## CONSUMIDORES POLÍTICOS SRI

O que seria de nossas organizações, e de sua qualidade, se fôssemos consumidores responsáveis? O que aconteceria se integrássemos a cada decisão de compra este critério? O que seria do mundo se fôssemos uma Sociedade de Responsabilidade Ilimitada (Sri)?

Habitualmente escutamos falar e relacionar às organizações com o conceito de “Responsabilidade Social Empresaria” ou com sua abreviatura “RSE”. Baixo dito término, solicitamos às organizações que sejam responsáveis com seu entorno e, a sua vez, que suas decisões não se limitem a realizar uma análise dual “Empresa-Cliente”, mas sim integrem ao contexto e não se gerem externalidades negativas em outras partes que

possam ser afetadas. Ou seja, na hora de tomar decisões, deve-se contemplar não só a rentabilidade do negócio a não ser a todas as partes às que se possa afetar, incluindo o meio ambiente.

Esta situação de respeito para a sociedade e ao entorno em geral, é extremamente benéfica para a organização que o leve a prática, não só porque criará uma imagem de marca responsável e de compromisso para todos os setores envolvidos em suas decisões, mas sim porque permitirá que a mesma subsista com o passar do tempo?... Isto é assim?

Desde meu ponto de vista e tendo em conta certas variações em função de fatores culturais e educacionais que se apresentam

nas distintas regiões, podemos dizer que infelizmente não sempre é assim. Agora, por que razão pode seguir existindo uma organização que afeta a seu entorno? Ou, sendo mais específicos, por que razão lhe continuamos comprando a uma empresa que polui meu rio?... Podem haver várias respostas possíveis para esta pergunta, mas quem tem a resposta definitiva é o Consumidor; que é quem continua adquirindo o bem ou serviço oferecido pela organização (a qual pode ser pública ou privada).

O que aconteceria se os consumidores não comprassem uma determinada marca porque ocasiona determinada externalidade negativa? Esta continuaria com vida? A resposta seria Não ou, pelo menos, a organização deveria mudar.

Usando um dos comentários sobre o excelente livro apresentado a princípio do ano dois mil por Klaus Werner e Hans Weiss, “O livro negro das Marcas”, podemos observar e deveríamos compreender o poder e a responsabilidade que nós consumidores temos no momento de decidir uma compra.

“O consumidor político é um gigante dormido...” (Ulrich Beck)

Se o “Gigante Dormido” ou o que é o mesmo, nós, os consumidores, fôssemos responsáveis em nossa seleção de marcas, ocasionaríamos mudanças extremamente positivas no entorno; e só tendo um mínimo critério que excede à satisfação dos desejos individuais. Todos podemos ser “Consumidores Políticos” com solo não utilizar bens ou serviços que provenham de organizações que não são responsáveis para com a sociedade.

A decisão de compra, em um consumidor responsável não deve se limitar a que o bem ou serviço cumpra com nossos requisitos de qualidade ou tenha um bom preço; dado que, possivelmente, estes objetivos que o satisfazem foram alcançados prejudicando a outras pessoas, ao meio ambiente e, inclusive, a você mesmo.

Levar à prática esta decisão de sermos consumidores políticos não requer mais que informação, a qual, transportando aos nossos dias e aos avanços alcançados pela tecnologia e a comunicação, é de simples acesso. Ou, talvez, você mesmo poderá ver por si só, o que requer apenas querer observar e ampliar sua análise no momento de decidir a compra.

Ser um Consumidor Político só nos exige a simples decisão de saber para que organização dirigir a compra. Esta ação tem positivos resultados de 360°, incluindo à mesma organização.

