

A Responsabilidade Social, o Sucesso Empresarial e um Mundo mais Justo.

Renato Aristides Orozco Pereira

1 – Um mundo novinho em folha

*“A brand-new world / the beginning of a new dream,
The journey will always / Continue to take us to our goal.
A Brand-new mind, / We’ve embraced the passion, we have yet to
See the world past the next door, / So come on, and run!”
(Letra da música “A brand-new world” - One Piece)*

*“Um novíssimo mundo / o começo de um novo sonho,
A jornada irá sempre / continuar a levar-nos para o nosso objetivo.
Um novíssimo pensar / Abraçamos o pensamento, temos ainda que
Ver o mundo depois da próxima porta, / Então venha, corra!”
(Tradução livre da música “A brand-new world”)*

Embora a letra e a melodia de “*A brand-new world*”, da banda Japonesa “*One Piece*” esbanje otimismo, a verdade é que, embora nós vivamos sim em um *novíssimo mundo*, totalmente diferente daquele existente há algumas décadas, não temos muitos motivos para sermos otimistas, a não ser que consigamos criar também um *novíssimo pensar*. A boa notícia é que a responsabilidade social empresarial, indubitavelmente um representante importante desse *novíssimo pensar*, ganha terreno como prática empresarial. A má notícia, é que existem desafios nada fáceis pela frente, e estes serão transpostos somente se começarmos a *correr* e combatê-los com toda a energia.

O novo mundo a que me refiro é aquele derivado do desenvolvimento de tecnologia em comunicação e transporte; da ascensão de idéias liberais ao longo dos anos 80 (desregulamentando o mercado); da emergência de empresas transnacionais, com produção flexível e descentralizada; do ganho em importância dos investimentos no mercado financeiro e especulativo em detrimento ao produtivo; da expansão dos mercados de capital (doméstico e internacional). Esses elementos juntos costumam caracterizar o que chamamos de “globalização”.

Este processo mudou a forma como os Estados vinham atuando. O modelo keynesiano, de bem-estar social, em que o governo faz intervenções no mercado a fim de gerar igualdade social, deu lugar ao modelo em que cabe ao Estado concentrar sua atuação na garantia da estabilidade econômica. Partindo da tese de que o mercado, por si só, é ineficiente para gerar igualdade social (embora seja eficiente para produzir um nível maior de riquezas), e tendo o Estado se afastado dessa função, gerou-se um vazio, que progressivamente, passa a ser ocupado por *organizações não governamentais* e empresas socialmente responsáveis, por empresas cidadãs.

2 – Empresas cidadãs?

Mas se empresas por definição são entidades que visam o lucro e adaptam seus processos a fim de maximizá-lo, como podem ser “cidadãs”? Ora, são cidadãs quando se preocupam, **além** do lucro, também com o impacto de sua atividade na sociedade. Essas duas “preocupações” da empresa cidadã não são necessariamente um “*trade-off*”. Ela não precisa reduzir seu lucro para impactar positivamente a sociedade. Em alguns casos ocorre até mesmo o contrário, por ter sido socialmente responsável, a empresa consegue influenciar seu público interno e externo de tal modo que consegue operar com maiores taxas de lucro.

O impacto da empresa na sociedade pode estar relacionado com sua forma de produção, quando ela escolhe processos mais limpos e menos danosos ao meio ambiente; quando trata seus funcionários com equidade e oferece possibilidade de aprendizado, crescimento pessoal e profissional, melhorias de bem estar; quando oferece seus produtos de maneira responsável, pensando no bem estar de seu cliente. Ela pode também impactar a sociedade em atividades fora de seu negócio principal ao criar uma fundação, instituto ou departamento que empreenda ações visando a melhoria das condições da comunidade onde está inserida ou de outro público alvo.

São exemplos creches, postos de saúde, bibliotecas, patrocínios esportivos e campanhas de agasalho feitas pela empresa.

Comentei que a empresa pode se beneficiar da ação de responsabilidade social aumentando seu lucro. Isto pode acontecer de várias formas: ao motivar seus funcionários; ganhando mercado; recebendo isenção fiscal do governo, etc.

Caso a ação social vise o público interno (funcionários e sua família), é possível que estes se tornem mais motivados e trabalhem de forma mais eficiente, gerando ganhos para a empresa. Muitas empresas contribuem com projetos externos e autorizam e incentivam seus funcionários a doarem tempo (de serviço) nestes projetos. A sensação de estar fazendo algo em prol da comunidade (às vezes, a própria comunidade do funcionário) também pode ser fator de motivação para que este se sinta mais realizado e feliz em trabalhar na empresa, gerando motivação, empenho e fidelidade.

A empresa também ganha ao ocorrer uma vinculação entre sua imagem e a ação social realizada, motivando clientes a se tornarem fiéis e preferir esta marca por acreditar que assim estão contribuindo também para um mundo melhor. O mesmo raciocínio vale para a atração de investidores. A ação social atua na construção da **reputação** da empresa, um dos bens mais valorizados no mundo globalizado. Uma empresa ecologicamente correta, por exemplo, possui um diferencial capaz de fazer com que pessoas sensíveis à questão do meio ambiente se identifiquem com a empresa causando fidelidade de sua marca e propensão a consumir, investir e colaborar mais. Por analogia, empresas que se comportam mal, poluindo o meio ambiente, desrespeitando direitos humanos, usando trabalho infantil, são penalizadas pelos clientes. Basta lembrar como exemplo, a campanha da sociedade civil organizada contra os tênis NIKE após veiculação de que utilizariam trabalho infantil asiático na confecção de seus produtos. Com o advento da internet como meio de comunicação instantânea em duas vias (recepção e emissão de notícias, via blog, por exemplo), notícias sobre o bom ou mau comportamento de uma corporação podem se espalhar pelo mundo inteiro em um piscar de olhos, gerando grandes prejuízos para as empresas desatentas.

Finalmente, muitas vezes existem isenções e incentivos fiscais para empresas que empreendem uma ação social. A lei *Rouanet* permite que empresas recebam isenção fiscal ao patrocinar eventos e projetos culturais. Para projetos ligados à educação, saúde, inserção social, etc. também existem possibilidades de incentivos fiscais.

Um dado curioso, identificado na *Pesquisa Ação Social das Empresas* do IPEA e ressaltado por Félix¹ (2003), é de que a grande maioria das empresas (81%) declarou que agiram socialmente por motivos humanitários, tendo como principal recompensa a satisfação pessoal por ter feito o bem. Essa declaração parece ser ainda mais verdade ao constatar que somente 2% das empresas utilizaram algum meio de comunicação para divulgar a ação e somente 8% das empresas pesquisadas se beneficiaram com alguma forma de isenção fiscal. Esses dados nos indicam que poucas das empresas que praticam alguma forma de ação social estão se beneficiando plenamente com isso. Os motivos que levam a elas deixarem de se beneficiar plenamente são obscuros. Talvez seja um problema de falta de informação sobre as potencialidades existentes ou custos de transação alta. O importante, porém, é notar que, atacadas estas causas, é possível que obtenhamos as condições necessárias para aumentar ainda mais o número de empresas socialmente responsáveis.

¹ FELIX, Luiz Fernando Fortes. **O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável**. In: RESPONSABILIDADE social das empresas: a contribuição das universidades, v. II. São Paulo : Ed. Peirópolis : Instituto Ethos, 2003. p. 15-42

3 - Desafios

No começo desse texto, comentei existirem desafios à plena realização de um “*novíssimo pensar*”. O primeiro e mais importante desse é exatamente a geração de uma consciência global cidadã. Uma empresa socialmente responsável certamente tem custos para agir da maneira que age e não raro estes custos devem ser repassados aos produtos. Ora, esta empresa só conseguirá sobreviver se os consumidores também sejam socialmente responsáveis e escolham consumir o produto socialmente correto, mesmo que seja mais caro. A geração desta consciência na população é difícil, demorada, mas deve ser buscada por ser ponto chave no processo de criação, maturação e sobrevivência da empresa socialmente responsável.

Segundo, para que a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo possa ser obtida, precisamos que esta ação social seja eficiente. Isso nos leva à necessidade de mais integração dos projetos sociais entre as empresas socialmente responsáveis, o poder público, sobretudo o local, as ONG,s e entre as empresas, a fim de criar sinergias. É necessário que a ação social seja profissionalizada, com a emissão de balanços sociais e um planejamento estratégico da ação social, visando impactar o máximo possível e obter o melhor retorno para a empresa. A avaliação da ação social deve ser feita de modo a auferir claramente qual foi o efeito da intervenção e gerar informações para melhorar as intervenções futuras. Esse aprendizado sobre a maneira mais eficiente de atuação deve ser compartilhado entre as empresas. Se em seus negócios elas são concorrentes, na construção de um mundo melhor devem ter um espírito de parceria. Canais para a comunicação e cooperação destes atores devem ser criados. Por último, é extremamente importante que os stakeholders, sejam os parceiros ou as comunidades impactadas tenham cada vez mais presença no processo decisório da ação social.

Construir um *novo mundo*, um *novo sonho*, é algo difícil! Mas, pensando bem, talvez a música do “*One Piece*” deva mesmo ser otimista!!!