

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: DO CONCEITO À PRÁTICA¹

Carlos Alberto de Faria Gaspar²

Muito se fala, hoje, sobre “empresas social e ambientalmente responsáveis”, entretanto, temos percebido um perigoso hiato entre os conceitos existentes e as práticas efetivas. Visando trazer alguma luz sobre esta questão, passamos a discutir brevemente os conceitos de “Responsabilidade Socioambiental” contrapondo alguns casos em que a distância entre “o que se diz” e “o que se faz” se torna ilustrativo. Cabe mencionar que preferimos utilizar o termo “Responsabilidade Socioambiental” ao invés de apenas “Responsabilidade Social”, por entendermos que o primeiro é mais completo e, portanto, mais adequado ao que desejamos exprimir.

A primeira questão a ser considerada é “o que é e como surgiu a Responsabilidade Socioambiental Empresarial”? Podemos dizer que “Responsabilidade Social Empresarial” é um processo contínuo e progressivo de envolvimento e desenvolvimento de competências cidadãs da empresa, com a assunção de responsabilidades sobre questões sociais e ambientais relacionadas a todos os públicos com os quais ela interage: o corpo de colaboradores diretos (público interno), sócios e acionistas, fornecedores, clientes e consumidores, mercado e concorrentes, poderes públicos, imprensa, comunidade e o próprio meio ambiente.

A origem do conceito remonta aos fins da década de 60, quando há a insurgência de movimentos sociais (pacifistas, feministas, raciais, de direitos humanos e ambientalistas) que passam a, sistemática e organizadamente, exercer pressão sobre as grandes empresas, exigindo que respondam pelas conseqüências diretas de suas atividades. Nos anos que se seguem, nas décadas de 70 e 80, ocorre o nascimento e fortalecimento de vários grupos organizados da sociedade civil, ou, como hoje denominamos: Terceiro Setor. Neste mesmo período, por um lado, se intensificam os processos de transnacionalização de diversas empresas, o que causa impactos e conflitos culturais significativos em vários países, e, por outro lado, os governos começam a perder espaço como principais provedores do “bem-estar” social. O processo se acelera ainda mais com a queda do Muro de Berlim e abertura das economias de vários países, notadamente a partir de meados da década de 80 e começo dos anos 90.

Nos últimos anos, vemos que, à medida que o poderio econômico das organizações privadas cresce, a pressão para que respondam por questões socioambientais também se intensifica; é a cobrança pelos princípios fundamentais da coerência, justiça e respeito aos direitos humanos e ao

¹ Fonte: site na Internet (acesso em 08.10.07).

² Laboratório de Idéias – CRESCER.

ambiente. A vigilância sobre as atitudes das empresas, realizada principalmente pelas organizações da sociedade civil, órgãos de defesa de direitos e também pela mídia, aumenta significativamente e, em boa parte devido às novas tecnologias de comunicação, a transparência deixa de ser uma opção e passa a ser um fato inevitável a ser encarado pelas organizações. Muitas empresas percebem a SER como uma nova oportunidade, uma “nova onda”, capaz de “agregar valor” às suas marcas. Assim, o tema SER toma corpo na pauta de estratégias da grande maioria das organizações privadas. Mas, cabe questionarmos se as práticas de RSE que vêm sendo adotadas, e fartamente propagandeadas, estão no sentido dos princípios fundamentais que apresentamos.

Um dos principais problemas, se não o principal, é o fato de a RSE ser tratada de forma estratégica (vale dizer que este é um termo militar) e como diferencial competitivo. De forma geral, quando se planeja uma estratégia para uma organização privada com fins lucrativos, se busca uma forma de se auferir maiores lucros. Há, acima de tudo, um compromisso com o lucro. Contudo, os princípios da RSE, exigem compromisso social e ambiental exigem muito mais cooperação do que competição; exigem a união e a convergência de esforços dos diferentes setores da sociedade em torno de causas significativas e inadiáveis. Mas é na competição e sedução dos apelos de marketing que os princípios da RSE correm o risco de sucumbir, passando a servir a propósitos meramente estéticos e comerciais.

Para ilustrar, trazemos alguns dados: segundo a reportagem de capa da edição 839, da revista Exame intitulada “A vergonha do lucro”, 905 dos programas de RSE são geridos pelos departamentos de marketing das empresas. Esse número mostra o quanto a “Responsabilidade Social” tem servido como instrumento para impulsionar campanhas de promoção da imagem da empresa e das marcas de seus produtos. Quando os objetivos por detrás de supostas preocupações sociais ou ambientais são, em verdade, principalmente mercadológicos, tendem a surgir incoerências gritantes e perceptíveis através de práticas que não acompanham o discurso.

Recentemente, um comercial de um veículo apregoava a necessária degradação ambiental e até o incentivo de consumo predatório e irracional como justificativas para uma economia saudável. Devido ao conteúdo do comercial, visivelmente na contramão dos princípios de respeito ao ambiente, o Ministério Público conseguiu liminar para impedir sua veiculação a pedido do IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor). Curiosamente, a página da montadora na Internet, na seção sobre princípios e valores, encontramos a seguinte declaração: “Temos compromisso com a proteção do MEIO AMBIENTE para deixar um planeta ecologicamente sadio às futuras gerações”. Também é interessante verificar que a montadora recebera um prêmio de “marketing social”

devido a um projeto cultural que realiza em uma comunidade próxima de uma de suas plantas. Sem querer desmerecer o projeto e seus resultados, nem tampouco desconsiderar a declaração de princípios publicada pela montadora, observamos que, neste caso, há uma distância bastante significativa entre discurso e prática. E este é apenas um entre tantos exemplos que poderíamos dar.

Há, portanto, muito a caminha na temática da RSE. Devemos, sim, reconhecer e tornar públicas as práticas sérias e com resultados socioambientais significativos. Mas o bom senso e a coerência deve imperar. Por exemplo, investir R\$10 mil em um determinado projeto e desembolsar R\$50 mil para divulgar esse investimento, uma empresa estará faltando com a coerência, por melhor que sejam os resultados do projeto. Há quem diga que este tipo de atitude é melhor do que nada fazer, mas preferimos insistir no princípio da coerência como um dos alicerces da RSE. É também importante perceber que aliar os fins lucrativos com fins socioambientais é um desafio relativamente novo para boa parte do empresariado, ainda pouco afeito aos princípios fundamentais da RSE. Convidamos, pois, as organizações a um desafio: a saudável experimentação, sem que existam concessões em relação aos compromissos econômicos, sociais e ambientais.