

# A cobra e cauda

por Claudio Weber Abramo\*

O tema da responsabilidade social de empresas é ligado umbilicalmente à justificativa de corporações se envolverem em iniciativas desligadas de sua atividade central. Na vertente contrária a esse envolvimento encontram-se, ou encontravam-se, economistas simpáticos à famosa observação do economista americano Milton Friedman, de que a responsabilidade social de uma empresa se resumiria à maximização de seu lucro.

À primeira vista, esse ponto de vista, exposto tão cruamente, foi suplantado nos ambientes empresariais pela avaliação de que o público esperava mais das empresas, em especial das grandes. Isso se deu de forma simultânea ao enfraquecimento relativo do Estado frente às empresas no ordenamento das relações econômicas. A posição de Friedman tornou-se politicamente incorreta.

Contudo, concluir-se a partir daí que empresas de modo geral teriam se tornado “socialmente responsáveis” seria um tanto apressado. Para demonstrá-lo, é suficiente examinar os argumentos usados para convencer executivos de empresas a adotarem programas de responsabilidade social. Eles vão mais ou menos na seguinte direção: 1) Empresas cujas marcas são associadas a práticas trabalhistas e comerciais condenáveis têm sua imagem

prejudicada junto ao mercado e correm o risco de perder participação.

2) Portanto, sob o ponto de vista mercadológico, é conveniente a cada empresa adotar uma imagem que não fira expectativas extra-consumo de seu público consumidor.

Daí se desenvolveu a prática disseminada de empresas procurarem projetar junto ao público a imagem de serem socialmente responsáveis. Não é à toa que tais esforços tipicamente se centralizem nas áreas de marketing das empresas.

Em outras palavras, afinal das contas, como a cobra que morde a própria cauda, a perspectiva que na prática predominou foi exatamente a de Friedman. Empresas procuram associar suas marcas à responsabilidade social porque avaliam que, se não o fizerem, terão desgaste em seu faturamento. É muito duvidoso que decisões empresariais sejam tomadas com base em algum outro tipo de raciocínio – o que não

significa que muitas das pessoas que se dedicam profissionalmente a iniciativas dentro das empresas não o façam com sinceridade e com uma genuína preocupação com os diferentes temas sociais de que se ocupam. Mas, deve-se repetir, atitudes individuais são uma coisa, e lógica empresarial é outra.

Isso dá origem a uma pergunta natural: Não existiria então um vício de origem em toda a idéia da responsabilidade social? Como em tanta



Foto: divulgação

Parece razoável imaginar que, quanto mais profundos forem os impactos sociais de um setor industrial, mais “socialmente responsável” ele será, mas não no sentido mercadológico da expressão, e sim no que diz respeito a sua responsabilização objetiva

\* Claudio Weber Abramo é secretário geral da Transparência Brasil, entidade dedicada ao combate à corrupção.  
[www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br)

coisa na vida, é muito difícil responder a essa pergunta enquanto se permanece no plano das abstrações. Pouco importa qual é a motivação de um ato qualquer. O que importa é o ato. Assim, é muito pouco interessante saber-se se o CEO e os integrantes da diretoria de uma empresa qualquer têm, de fato, em seu íntimo, convicções "socialmente responsáveis". O interessante é indagar se as iniciativas que a empresa toma nesse território têm alguma espécie de consequência mensurável na transformação da realidade à qual as iniciativas se dirigem. Assim, qual é o impacto, sobre 30% da população nordestina brasileira que é analfabeta funcional, de programas de alfabetização promovidos por empresas, as quais, em seu conjunto, atingem talvez mil pessoas?

Por outro lado, um programa de limpeza de detritos industriais, de forma a evitar a poluição de uma área de mananciais, tem evidente impacto sobre inteiras populações, com consequências permanentes sobre a qualidade de vida dessas pessoas e de seus descendentes. Não deixa de ser uma ironia que algo desse tipo corra o risco de não se classificar na categoria das iniciativas de responsabilidade social.

Parece razoável imaginar que, quanto mais profundos forem os impactos sociais de um setor industrial, mais "socialmente responsável" ele será, mas não no sentido mercadológico da expressão, e sim no que diz respeito a sua responsabilização objetiva, quer as empresas queiram quer não. Esse é, claramente, o caso do setor energético. Não só a atividade tem impactos ambientais extensos como, economicamente, as decisões tomadas em seu âmbito mudam países e regiões inteiras.

A responsabilidade social – ou melhor, a responsabilidade pública – das empresas energéticas, em especial daquelas com atuação transnacional, extrapola em muito as questões simplesmente ambientais. Basta ler os jornais para se dar conta de que a atuação publicamente irresponsável de uma certa empresa, a Enron, em conluio com administradores públicos desonestos, foi elemento central na recente crise boliviana. Observe-se que a Enron tinha um festejado programa de responsabilidade social.

Moral da história: ao contrário do que quer o "faça o que eu digo, não faça o que eu faço", o que interessa na vida é o que se faz. ■

