

## **Empresas Boazinhas**

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

Aquele monumento da imprensa mundial chamado The Economist acaba de assinalar mais um tento: na sua edição de 22 de janeiro publica um encarte especial sobre a responsabilidade social das empresas que é profundamente esclarecedor e instigante. Um adendo para registrar que RSE já tem sua sigla oficial em inglês, como CSR (corporate social responsibility). Outro adendo para refletir que, se os dez principais jornalistas desse país usassem o Economist como referência profissional e ética, teríamos uma benéfica revolução na nossa imprensa - que vem tendo uma vertiginosa queda de qualidade.

Mas voltemos ao tema do encarte: The good company, ou - como traduzo, com certa liberdade, a Empresa boazinha.

A posição da revista - tradicional bastião do liberalismo (e nem é o "néo") - é a de que, em grande parte, a expansão das atividades dos novos departamentos de RSE, administrados por executivos, consultores e especialistas em RSE e dos projetos de RSE, representam uma perda de tempo, quando não uma hipocrisia. Na enxuta empresa contemporânea - observa o editorialista - os executivos mal têm tempo para concentrar-se nos principais objetivos da empresa, como conquistar share e produzir bons dividendos para os acionistas. Como vão arranjar tempo para essa aparente "perfumaria" - da RSE?

Confesso uma certa simpatia para esse tipo de análise simplificadoria. Lembro que, uma vez, o patriarca da Fiat, Giovanni Agnelli - ao divulgar que sua empresa dera 5% de lucro - observou que era difícil considerar isso como seu principal objetivo, uma vez que os outros 95% serviam para pagar salários aos funcionários, impostos ao governo, além de repassar o dinheiro a uma quantidade de outras empresas - fornecedoras de insumos e serviços - que, por sua vez, tinham o mesmo comportamento.

O Economist leva-nos ao nascimento do capitalismo, lembrando que Adam Smith escreveu: "não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro, que devemos esperar o nosso almoço, mas da busca dos próprios interesses de cada um." E acrescenta: devemos desconfiar dos negociantes (as empresas) que proclamam a sua benevolência, nas atividades de RSE.

Uma outra reflexão a fazer é: em que RSE difere da antiga e universalmente aceita atividade de Relações Públicas? Meu pai - que foi um dos pioneiros de RP no Brasil - escreveu, em 1978: "RP promove, incentiva, propicia, estimula, encoraja e concretiza, perante a opinião pública, tudo aquilo que seja legítimo e autêntico. Legitimidade e autenticidade são a própria substância das Relações Públicas..."

Um amigo, que leu o Economist, escreveu-me: "boa parte das empresas parecem seguir as leis mas não seguem, remetem divisas de forma disfarçada, inflam seus balanços, o board age em interesse próprio, desrespeitam o consumidor - para não falar em atitudes preconceituosas com minorias como nós 'latinos' para quem, com frequência, as multis jogam o seu lixo. Se o que está no editorial se cumprisse, o capitalismo funcionaria e distribuiria riquezas. Mas o texto é instigante, no melhor estilo inglês com seus toques de objetividade cínica. Mas temos o direito de sonhar mais alto, mudando o sistema por dentro."

Só acrescentaria: e não utilizando RSE como paliativo.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Empresas Boazinhas. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, fev. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=270&ID=254>>. Acesso em: 10 set. 2009.