

R.S.C.

J. Roberto Whitaker Penteadó

Sou eu o responsável por meu irmão? - Caim, Gênesis 4:9

The Economist da semana retrasada trouxe mais um encarte especial sobre o tema cuja sigla, em inglês, é C.S.R. - Corporate Social Responsibility. No Brasil, acho que ainda não "pegaram" as iniciais acima - de Responsabilidade Social Corporativa - mas quase todo mundo já fala, com frequência e naturalidade, a respeito da responsabilidade social das empresas. Aliás, no texto da revista inglesa, coube ao Brasil uma posição de destaque, com elogios ao trabalho do Instituto Ethos e a nossa inclusão, junto com EUA, Reino Unido, Alemanha e China, numa pesquisa internacional feita pela McKinsey, em setembro do ano passado.

Confesso que não estive entre os que receberam de braços abertos os conceitos relativamente novos sobre em que consiste esta responsabilidade "social". Para mim - e para outros colegas meio conservadores - a principal responsabilidade social de uma empresa deveria ser a de cumprir corretamente a sua função econômica, oferecendo empregos decentemente remunerados, produzindo bens e serviços de qualidade, pagando impostos e gerando lucros aos seus acionistas. Ainda hoje, tenho minhas dúvidas de que, numa lista, digamos, das 100 ou 200 principais empresas do país, todas elas preencheriam essas condições básicas.

Mas, se não mudei eu, mudou o mundo, e a pesquisa da McKinsey mostra que os critérios de avaliação das empresas socialmente responsáveis, nos países citados, não são mais simples assim. No Brasil, por exemplo, as pessoas entrevistadas declararam que, para considerar uma empresa verdadeiramente como boa cidadã, levam em consideração - pela ordem - os seguintes aspectos: respeito à ecologia e ao meio-ambiente, produtos e serviços seguros e a preços acessíveis, respeito aos direitos humanos, prioridade nos investimentos em países em desenvolvimento, boas condições de trabalho, previdência e aposentadoria e assistência de saúde - esses três últimos, naturalmente, em relação aos funcionários.

Surpreende-me que falte, na lista, um item que me pareceria absolutamente prioritário: o marketing honesto, através da oferta de produtos de boa qualidade com ética na distribuição e na comunicação. Essas coisas, contudo, só aparecem, na lista, no nono posto: ética na cadeia produtiva - e no décimo-primeiro: ética na propaganda e no marketing.

Não sei se terá sido uma falha no questionário, crítica que pode parecer pretenciosa, em se tratando de uma McKinsey; mas que é sempre possível, se as perguntas são feitas "abertas" ou "fechadas" (isto é, com uma listinha, onde os entrevistados escolhem as respostas). E a situação, nos outros países, é semelhante: a "ética na cadeia produtiva" só ganha um certo destaque na China - e o marketing e a propaganda éticos descem um degrau, nos EUA, Reino Unido e Alemanha...

Considero esta revelação altamente preocupante: a de que a imagem institucional de uma empresa pode estar dissociada da ética do marketing que pratica. Espero até que esteja errada.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=75&ID=444>>. **Acesso em: 30 jul. 2009.**