

## Responsabilidade social volátil

**A**o contrário do que muitos possam imaginar, a idéia de que as empresas são agentes socialmente responsáveis é recente. Até a década de 1970, a única responsabilidade social concebível para a empresa era a geração de lucros para seus acionistas. O que não se encaixasse nesse propósito, como, por exemplo, compromissos sociais, culturais e ambientais, seria classificado como atribuição de outras instâncias da sociedade.

Gradualmente, as empresas passaram a incorporar as ações de responsabilidade social como algo intrínseco em suas atividades. Essa é uma tendência que vem sendo observada nos países desenvolvidos e também entre nós. Estima-se que cerca de quatro centenas de empresas brasileiras possuem programas de responsabilidade social. No entanto, existe, por detrás dessa nova febre das empresas, um interesse genuíno por questões sociais?

A resposta não aponta para um cenário inteiramente animador. Se fizermos uma análise mais criteriosa, constataremos que poucas empresas estão, efetivamente, levando adiante programas que mereçam a designação de responsabilidade social. Isso porque a ênfase da maioria desses programas recai sobre ações imediatas, de curto prazo e alta visibilidade.

São poucos os programas de responsabilidade social que buscam atingir objetivos de médio ou longo prazo, voltados para a intro-

dução de alterações substantivas e de impactos transformadores no contexto social, econômico e ambiental. Do ponto de vista da empresa, a gestão da responsabilidade social costuma ser uma atividade ligada à área de marketing, o que explica o tom comercial dado às realizações nessa área, em geral focadas no apoio a programas de criação e manutenção de uma imagem corporativa favorável.

É claro que não há nada de condenável em uma empresa fazer uso de ações sociais para criar ou melhorar sua imagem. O que parece condenável é que essas ações se limitem ao curto prazo. Por exemplo, o fato de entrarmos em um evento cultural e sermos recebidos com *banners* de empresas patrocinadoras é perfeitamente legítimo. A questão é que, para o ciclo ser completo, deveríamos ser também informados de que o apoio da empresa não se limita ao evento, mas envolve a formação de novos talentos ou outros processos de base.

O que esse exemplo sugere é que ações de responsabilidade social não devem ser tratadas como práticas unicamente voltadas à promoção instantânea de uma marca ou imagem corporativa. Para serem efetivas, devem focar no ciclo de valor amplo envolvido em cada atividade, seja social, cultural ou ambiental. Isso significa cuidar para que o maior número possível de atores seja beneficiado em um esforço perene e de longo prazo.



Carlos Osmar Bertero  
FGV-EAESP