

RAE eletrônica

RESENHA

RESEÑAS

REVIEWS

EM BUSCA DA RESPONSABILIDADE PERDIDA?

EN BUSCA DE LA RESPONSABILIDAD PERDIDA?

THE QUEST FOR LOST RESPONSIBILITY?

Por:

PAULO CESAR VAZ GUIMARÃES, FUNDAÇÃO ABRINQ.

RAE-eletrônica, v. 6, n. 2, Resenha 1, jul./dez. 2007

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4981&Secao=RESENHA&Volume=6&Numero=2&Ano=2007>

©Copyright, 2007, RAE-eletrônica. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não-comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação: raeredacao@fgvsp.br.

A *RAE-eletrônica* é a revista on-line da FGV-EAESP, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em janeiro de 2002, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o site www.rae.com.br/eletronica.

RAE-eletrônica

ISSN 1676-5648

©2007 Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

EM BUSCA DA RESPONSABILIDADE PERDIDA?

Por Paulo Cesar Vaz Guimarães

Gerente da Fundação ABRINQ. Doutorando em Administração de Empresas na FGV-EAESP.

E-mail: ota10@terra.com.br

THE MARKET FOR VIRTUE: THE POTENTIAL AND LIMITS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

De David Vogel.

Brookings Institution Press, Washington, D.C., 2006. 222 páginas (Paperback Edition).

Descalabros perpetrados por empresas em todo o globo, dentre as quais Enron e WorldCom são exemplos destacados, estimulam a reflexão acadêmica e profissional sobre as contradições do mundo corporativo e sobre os valores que influenciam suas práticas. Os que aceitarem o convite ao debate encontrarão rico repertório de informações no livro em que David Vogel aborda a responsabilidade social corporativa (RSC). A partir de uma revisão abrangente e de uma abordagem rigorosa, a obra tem o grande mérito de inserir a RSC no contexto do fenômeno administrativo vivenciado por organizações, sem mistificação ou proselitismo.

Cientista político por formação, Vogel é professor da Haas School of Business da Universidade da Califórnia, Berkeley, e editor do prestigioso periódico *California Management Review*. Na obra em análise, procurou esboçar os contornos que o fenômeno da RSC assumiu desde os anos 1990, principalmente para discernir se há um espaço de negócio para a virtude empresarial. Para tanto, um grande esforço de sistematização foi empreendido, contemplando a averiguação de possíveis fontes de demanda por ações sociais das empresas, assim como estatísticas e estudos de caso sobre condições de trabalho, meio ambiente e direitos humanos. Tais dimensões circunscrevem o conceito de RSC adotado pelo autor.

Pode-se dizer, aliás, que a clara delimitação do conceito já consiste um alerta ao necessário rigor com que o assunto deve ser tratado para evitar sua banalização. Conforme o autor assinala, a multiplicidade de entendimentos dificulta a consolidação do campo. A asserção tem por base um

levantamento de 95 estudos, nos quais se podem encontrar 70 diferentes definições de desempenho financeiro e 27 de desempenho social.

As implicações de tamanha fluidez não são de pouca importância, e Vogel é particularmente assertivo ao ilustrar a confusão criada. Pelo lado dos consumidores, observa-se quase um paradoxo quando inúmeras pesquisas contrastam o grande desejo de compra de bens e serviços produzidos por empresas socialmente responsáveis à sua baixa concretização. Na Europa, por exemplo, encontrou-se que 75% dos consumidores estavam dispostos a modificar seu comportamento, mas apenas 3% efetivamente do total o fizeram. Ao fim, é possível que os consumidores não saibam quais são as empresas com responsabilidade social. A exceção ficaria por conta dos casos de empresas muito reputadas, ou que receberam grande atenção da mídia.

Já pelo lado das empresas, o cenário também não se caracteriza pela clareza de caminhos. Muitas investem na transformação de produtos e processos sem saber se a nova postura fortalece sua posição no mercado, seja no curto ou no longo prazo. Para os acionistas da *British Petroleum*, por exemplo, cabe indagar se valeu a pena mudar sua política, e até alterar o nome para *Beyond Petroleum*, quando o desempenho do valor de suas ações não se diferencia da ExxonMobil, um ícone de comportamento indevido para os ambientalistas. Fundamentando-se em extensivos estudos, o autor conclui que, em termos de retorno financeiro, a situação mais otimista é que ser socialmente responsável não compromete o resultado final.

Diante destes sinais contraditórios, também os jovens profissionais ficam em dúvida sobre o que fazer com sua carreira. Nos Estados Unidos, uma pesquisa revelou que 97% de graduados em MBA alegam estarem dispostos a reduzir sua perspectiva de ganho para trabalhar em organizações arrojadas e sintonizadas com as preocupações sociais. O que se verifica na prática, entretanto, é que os postos mais disputados estão em empresas sem aderência com a RSC.

Vogel evita extrair destas evidências uma conclusão trivial. Para ele, a RSC representa apenas mais uma dimensão da atuação empresarial que deve ser considerada no processo decisório. Isso não implica qualquer tipo de desprezo; é uma desmistificação. Tal como decisões sobre investir em mercados estrangeiros, fazer uma fusão ou criar um novo produto, a RSC deve ser avaliada caso a caso e poderá ou não beneficiar a empresa. Como o próprio nome do livro sugere, existe um mercado para a virtude empresarial; ele não é infinito, tendo restrições estruturais e conjunturais ao envolvimento das empresas.

Para aqueles que se sintam um pouco incomodados com a ausência de uma visão normativa típica da literatura gerencial, Vogel chega a sinalizar um rumo de ação: para que a RSC tenha um verdadeiro impacto abrangente sobre as pessoas e instituições, é imprescindível o fortalecimento das

RESENHAS - EM BUSCA DA RESPONSABILIDADE E PERDIDA?

Paulo Cesar Vaz Guimarães

políticas públicas. O argumento que apóia a idéia não tem por base questões democráticas ou de liberdade, mas a possibilidade de escala de reverberação. Se as empresas acreditam em uma causa e pretendem torná-la vencedora, devem tentar influenciar a formulação de políticas públicas. Se a Home Depot, uma das maiores empresas que trabalham com utilidades domésticas, quer melhorar as práticas de manejo florestal, deve advogar uma legislação que induza a todas as empresas a serem mais responsáveis. Se a Ford pretende produzir automóveis que agridam menos o meio ambiente, deve posicionar-se publicamente por uma política que dinamize esse mercado. Naturalmente o autor tem clareza de que sua proposição inverte uma tradição do agir empresarial, avesso à regulação pública. Todavia, seu arrazoado é taxativo ao clamar por uma nova lógica se o objetivo realmente é a transformação social.

Por outro lado, o CEO é, inquestionavelmente, personagem central para desencadear qualquer movimento de ruptura. O autor assevera que características importantes do processo de difusão da RSC em cada empresa são determinadas pelos valores de seu dirigente máximo. Como uma pesquisa da revista *Fortune*, citada no livro, concluiu que 91% dos CEOs admitiam que a RSC gera valor para sua organização, as perspectivas são favoráveis. Resta a pergunta sobre quantos destes concordariam com Vogel em que a consolidação da RSC, em algum momento, precisa extrapolar o âmbito de sua empresa.