

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O NOVO PATAMAR DAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

Herbert Gonçalves Espuny

RESUMO

Lucrar já não pode ser o princípio fundamental das empresas. Claro que isso sempre será primordial, afinal, são as companhias que trazem empregos e desenvolvimento à sociedade, proporcionando o crescimento das pessoas. Para isso, o consumidor cobra das empresas, os governos criam legislações e o marketing divulga e vende produtos. A preocupação com o desenvolvimento sustentável universal, com cuidados e atenção ao meio ambiente, às pessoas e à gestão são fundamentais para colocar as empresas em um novo patamar, mais dinâmico e amadurecido quanto às ações orquestradas para dar suporte aos princípios e às diretrizes do ESG. Espera-se, assim, que não reflitam apenas o cumprimento de leis, mas que, de fato, deem a devida atenção às exigências do novo consumidor, que não aceita mais a boa ação travestida de *greenwashing*.

Palavras-chave: economia circular; *greenwashing*; meio ambiente; desenvolvimento sustentável; ética.

INTRODUÇÃO

A noção de que as organizações deveriam buscar tão somente os objetivos principais para os quais foram criadas já está superada. Tanto as organizações públicas quanto as privadas devem inserir um novo paradigma em suas perspectivas: o paradigma da responsabilidade ambiental e social, além de vertentes de governança permeadas por transparência e ética.

Particularmente no caso das organizações privadas, por muito tempo a obsessão pelo lucro orientou as atividades. Ao empresário só interessava o retorno financeiro, que se solidificava muito especialmente na diferença entre o que se gastava para produzir (produtos e/ou serviços) e o que o mercado se dispunha a pagar. Essa diferença – o lucro – determinava o sucesso do empreendimento.

Atualmente, as coisas já não funcionam dessa forma: as organizações, para serem competitivas, precisam gerenciar aspectos antes não pautados, como o devido posicionamento em relação às problemáticas ambiental e social, bem como práticas adequadas de inclusão social. Tais vertentes se constituem na complementação precisa de atividades originárias, como a conquista de mercados e o respectivo lucro, no caso de empresas privadas; e, no caso da área pública, a implementação de tais princípios em tudo cuja atuação seja de responsabilidade da administração pública. Já não basta administrar bem. É preciso administrar pensando nas diferenças sociais, na necessária inclusão de grupos muitas vezes marginalizados. Ou seja, administrar compreendendo que a aparência física, a raça ou a orientação sexual não determinam a capacidade e/ou a competência no desempenho de atividades no trabalho.

O presente capítulo abordará alguns preceitos ligados às responsabilidades social e ambiental, no que concerne a algumas vertentes, como a efetivação de tais princípios no âmbito das organizações, a atuação do marketing como instrumento importantíssimo de divulgação e perpetração desses preceitos, além das posturas esperadas dos gestores diante dessas realidades.

1. A CONSTRUÇÃO DOS CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

Inicialmente, a mudança de paradigma relacionada ao meio ambiente surgiu da consciência de que os recursos naturais “são finitos, o que pede sua preservação para não comprometer a sobrevivência das próximas gerações” (FIA, 2023).

A primeira conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre esse contexto ocorreu em 1972 e, desde então, ocorrem conferências semelhantes de tempos em tempos (ONU, 2020). A grande questão é a conscientização de que as atividades industriais foram aumentando cada vez mais até que passaram a influenciar na saúde do planeta, com produção de poluição atmosférica, poluição do solo e poluição em rios e oceanos, com a consequente mudança climática gerada por tais ações.

Observa-se que uma sigla se tornou sinônimo de ações de responsabilidade social, ambiental e governança nas organizações. A sigla é ESG, iniciais dos termos em inglês “*environmental, social and governance*”, que, em português, significam meio ambiente, responsabilidade social e governança. Em apertada síntese, esses termos representam as orientações de sustentabilidade embasadas na preservação do meio ambiente, nas políticas de responsabilidade social e nas práticas de governabilidade fundamentadas na ética e na transparência.

Tais conceitos foram substituindo o antigo paradigma de considerar o lucro a única vertente respeitável numa organização privada ou a atuação estritamente legal como a única vertente da atividade pública. Surgiu a compreensão de que a dedicação a uma causa precisa ser permeada de atitudes que contemplem o objetivo final, mas que também respeitem a sustentabilidade e a responsabilidade social. Seguem alguns exemplos:

1. Na área da governança, é importante que todos os parâmetros de recrutamento, seleção e treinamento, no âmbito do setor de recursos humanos, sejam respeitados. Contudo, a permanente orientação pela inclusão é uma vertente que deve ser constantemente estimulada.
2. Em relação à responsabilidade social, o estímulo à promoção de iniciativas de assistência social, como a doação de alimentos ou roupas para comunidades carentes, é importante para suprir necessidades imediatas. No entanto, formalizar programas de alfabetização ou estimular a criação de cursos de desenvolvimento e formação para o mercado de trabalho pode trazer um panorama de mais abrangência e esperança.
3. No quesito sustentabilidade, a preocupação com as atividades de tratamento de eventuais resíduos resultantes de processos produtivos é uma obrigação constante. Iniciativas como a logística inversa e a economia circular são vertentes que complementam e enriquecem qualquer política de sustentabilidade.

Observa-se que a sociedade em geral desempenha um papel importante de estímulo a tais atividades. Não é despropositada a ação de marketing proposta a partir da compreensão de que o universo dos consumidores está além das simples motivações de necessidade e desejo de quem consome. O que se convencionou

chamar de Marketing 3.0 enfatiza a orientação de que o mundo deve ser melhor para todos: “a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p. 5). Ou, em outras palavras, o foco já não está somente na satisfação do próprio consumidor: uma sociedade menos desigual atende também a uma expectativa do consumidor moderno. Apenas para contextualizar, o site Reclame Aqui possui um blog que pesquisou os principais riscos a que os negócios em geral estariam sujeitos.

O risco de reputação é um deles:

Antes de tudo, a reputação nada mais é que a percepção que os consumidores têm a respeito de uma marca. E essa imagem é formada a partir das atitudes da empresa, como comportamento nas redes, valores, qualidade dos produtos ou serviços, satisfação dos clientes, desempenho e por aí vai.

Ainda assim, quando essa imagem é ferida por algum motivo, os resultados da marca também ficam comprometidos. Isso porque ninguém quer se relacionar com empresas de fama duvidosa. Aliás, o Reclame Aqui até já fez algumas pesquisas nesse sentido. Olha só alguns dados interessantes:

- 94% dos consumidores não compram de empresas com má fama no mercado;
- 42,8% dos clientes afirmam que a reputação da empresa no Reclame Aqui influencia as decisões de compra;
- 21,8% levam em consideração a opinião de outros consumidores;
- 13,9% ficam de olho na qualidade do atendimento ao cliente (Blog Reclame Aqui, 2023).

Observa-se o quanto a reputação interfere na decisão de compra dos clientes: a má fama no mercado pode obstruir vendas de mais de 90% das empresas.

Outro risco bastante significativo é o chamado risco estratégico, ou seja, o risco que se estabelece pelos caminhos adotados pela alta administração da organização.

Os riscos estratégicos são voltados para as decisões da empresa. Se o negócio decide implementar um serviço de delivery, por exemplo, existe o risco de dar certo ou não, concorda?

Pois bem, essa é uma possibilidade que você precisa avaliar porque pode representar uma oportunidade de negócios. Aliás, a mesma lógica vale para a escolha do mix de produtos, canais de atendimento, estratégias nas redes sociais e por aí vai (Blog Reclame Aqui, 2023).

Considerando os aspectos até aqui abordados, o gestor deve levar em consideração que as suas preocupações devem ser ampliadas no sentido de promover, junto à sociedade, uma imagem ética e amplamente alinhada com os preceitos da sustentabilidade da organização que preside. Desde 1972, tal parâmetro tem sido construído e o público em geral, especialmente com a difusão das redes sociais, espera que as empresas possam oferecer iniciativas que promovam uma sociedade mais pacífica, sustentável e justa de maneira efetiva.

Iniciativas que podem causar impactos sociais positivos certamente são cartões de visita de maior visibilidade de qualquer organização:

Causar um impacto positivo em uma comunidade, ampliar as perspectivas de pessoas marginalizadas pela sociedade, além de gerar renda compartilhada e autonomia financeira para os indivíduos de classe baixa: estes são alguns dos objetivos dos negócios de impacto social (Sebrae, 2014).

Há um vasto cenário de possibilidades que a gestão moderna pode trilhar para ajudar a construir uma sociedade mais equilibrada, sem renunciar a seus objetivos organizacionais, conciliando os fins com meios afinados a preceitos éticos e sustentáveis.

2. CUIDADOS COM O *GREENWASHING* OU A MAQUIAGEM ORGANIZACIONAL EM ESG

Há cuidados adicionais que precisam sempre ser monitorados para que a imagem da empresa não seja maculada, muitas vezes de forma definitiva. Esses cuidados demandam atenção com as atividades em todos os níveis de atuação, seja o estratégico, o tático e até mesmo o operacional, quando se fala em *greenwashing*: “Empresas que fazem *greenwashing*, ou seja, mascaram os impactos ambientais das suas atividades, prestam um desserviço à comunidade, já que essa é uma postura antiética” (FIA, 2021).

Considera-se *greenwashing* a prática dos preceitos ESG apenas para fazer com que a sociedade acredite que essas práticas estão implementadas. Ou, ainda, para se submeter a alguma auditoria externa, ou à análise de algum futuro cliente, e fazer com que tais alvos tenham a impressão de que a empresa pratica sustentabilidade. Em outras palavras, trata-se de fraude, apenas para causar boa impressão. Geralmente, tais procedimentos acabam sendo descobertos, haja vista que manter as aparências de forma definitiva é difícil, pois a empresa é dinâmica e se defronta com cenários diversos a todo instante; assim, manter uma aparência mentirosa não irá encontrar guarida com todos os funcionários, além de a empresa estar sujeita às ações fiscalizatórias, sejam internas (auditorias, *compliance*) ou externas. Somente ações verdadeiras e efetivas resistem a essa dinâmica.

O grande problema da prática de *greenwashing* é que, quando descoberta, prejudica a organização de tal forma que até as suas iniciativas sérias acabam gerando desconfiâncias. Uma grande empresa automobilística, a Volkswagen, passou por um processo semelhante em 2015: burlou inspeções de 11 milhões de veículos no mundo inteiro e “foi envolvida em um escândalo de falsificação de resultados de emissões de poluentes em motores a diesel”, gerando a seguinte consequência: “O presidente da empresa pediu desculpas e renunciou ao cargo, a companhia fez um recall de 8,5 milhões de unidades e a empresa teve seu primeiro prejuízo em 15 anos” (Amaro, 2021).

Um dos pontos da governabilidade responsável de qualquer organização é a transparência: a melhor vacina contra a prática de *greenwashing* é atentar aos princípios de divulgação de ações da organização. É importante que as divulgações sejam acompanhadas de transparência. A organização deve mostrar os resultados de forma efetiva e que permita as devidas verificações. Bastos (2023) lembra que:

Para identificar o *greenwashing* é importante se atentar a alguns pontos, mas talvez os mais importantes sejam: falta de transparência e afirmações sem provas. No primeiro ponto, as empresas afirmam, mas não têm transparência sobre dados ou métodos. Já no segundo deles, os negócios podem afirmar alguma característica ou a utilização de algum componente, mas sem explicar a comprovação do benefício ambiental.

O profissional responsável pelas práticas de ESG nas organizações deve estar atento a tais práticas oriundas de todos os níveis: do estratégico, para economizar alguma ação ou investimento; do tático, para disfarçar uma ineficiência ou omissão; e do operacional, para encobrir eventuais erros.

Uma das formas de evitar tais situações é a disseminação do conhecimento sobre ESG em todos os níveis da organização: cursos, seminários, dentre outras atividades, para fazer com que todos – sem exceção – conheçam os princípios, a importância e as aplicações das responsabilidades social e ambiental e da governança ética e sustentável.

A prestação de contas deve ser sempre periódica e transparente. Todos devem ter a oportunidade de conhecer a verdadeira situação da organização. Contas apresentadas de forma clara e concisa permitem que os *stakeholders* conheçam dimensões da empresa muitas vezes apenas apresentadas para os dirigentes. A adoção de práticas adequadas de governança leva a sociedade a confiar na organização, num produtivo ciclo virtuoso: quanto maior a transparência, maior a confiança.

3. PRINCÍPIOS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

A gestão responsável e sustentável deve se basear em princípios que norteiem a atividade de forma segura, conforme o que é estimulado internacionalmente. O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), no Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, cita quatro princípios (Landriscina, 2020):

Transparência

Consiste no desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos. Não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação gerencial e que conduzem à preservação e à otimização do valor da organização.

Equidade

Caracteriza-se pelo tratamento justo e isonômico de todos os sócios e demais partes interessadas (*stakeholders*), levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas.

Prestação de contas (*accountability*)

Os agentes de governança devem prestar contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e tempestivo, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis.

Responsabilidade corporativa

Os agentes de governança devem zelar pela viabilidade econômico-financeira das organizações, reduzir as externalidades negativas de seus negócios e suas operações e aumentar as positivas, levando em consideração, no seu modelo de negócios, os diversos capitais (financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social, ambiental, reputacional etc.) no curto, médio e longo prazos.

Quando devidamente incorporados à cultura e à prática da organização, esses preceitos transmitem segurança não só aos clientes, mas a todos os *stakeholders* da empresa.

A transparência permite uma relação sólida de confiança com o mercado. Tudo deve ser informado (evidentemente, no limite de não prejudicar quaisquer estratégias ou segredos da organização relacionados à operação e ao desenvolvimento), inclusive erros e problemas que a organização tenha originado. Muitas empresas escondem a situação financeira crítica com o objetivo de não ter prejuízos de imagem no mercado. O problema é que tais ações não são sustentáveis e, ao ser revelada a sua verdadeira situação, a má reputação atribuída à sua imagem

é dupla: as dificuldades financeiras e a tentativa de passar uma imagem não verdadeira ao mercado.

A equidade está vinculada a um tratamento adequado a todos os *stakeholders*: funcionários, fornecedores, todos os que trabalham na organização (níveis estratégico, tático e operacional) e a sociedade em geral representam vertentes de interação. Todos devem ser tratados com ética e responsabilidade. Os gestores devem entender que os erros e os acertos são absolutamente próprios das suas competências, de modo que arcar com as consequências faz parte da dinâmica de suas responsabilidades, sejam consequências positivas ou negativas.

A responsabilidade social corporativa tem a ver com princípios de respeito absoluto a leis e regramentos internos, com práticas éticas e de respeito a inclusão, diversidade social e todos os *stakeholders*, e com ações da organização cujo parâmetro sejam o bem de toda a humanidade, como a sustentabilidade ambiental.

Tais iniciativas devem ser estimuladas em todas as organizações, sejam pequenas ou grandes. Jogar o lixo no local correto, cuidar da higiene dos banheiros e desenvolver rotinas de respeito a todos os funcionários são medidas simples que podem ser adotadas em qualquer organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão responsável e sustentável deve se preocupar com três vertentes fundamentais. A primeira é a responsabilidade social, relacionada com práticas de inclusão e diversidade, respeitando as comunidades do entorno da organização e a sociedade em geral. O gestor dessa área precisa lembrar que funcionário competente é aquele capaz de suprir a demanda do cargo e/ou da função para os quais está sendo contratado, e ainda que quaisquer oportunidades corporativas também devem se parametrizar por esse conceito, que nada tem a ver com a cor da pele, a orientação sexual, o corpo físico ou a crença, dentre outras características pessoais. Quaisquer limitações devem ser impostas pelas características do trabalho, e não por preconceitos.

Outro ponto importante é a assertiva de que o meio ambiente é uma preocupação de todos. A humanidade precisa limitar certas práticas que poluem terras, oceanos e ares. Ações nesse sentido prestigiam as organizações como sustentáveis e ambientalmente responsáveis.

Em relação às práticas de governança, é necessário que esteja embasada na transparência e na ética. A imagem e a reputação das organizações, especialmente depois do surgimento das redes sociais e da difusão digital, só serão boas se os gestores se preocuparem com a solidez de procedimentos nessa área.

Fato é que as relações corporativas estão mudando: a busca pela qualidade, pela gestão de riscos, pela especialização e pela competitividade está acrescida de importante vertente: dar exemplo de sustentabilidades social, ambiental e de governança. É a melhor meta que todos devem buscar.

REFERÊNCIAS

- AMARO, M. *Greenwashing: o que é e por que essa palavra pode impactar seus investimentos e suas compras*. *Infomoney*, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-por-que-essa-palavra-pode-impactar-seus-investimentos-e-suas-compras/>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- BASTOS, F. O que é *greenwashing*? A apropriação indevida dos discursos sustentáveis e ambientalistas por parte dos negócios. *Exame*, 4 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- BLOGUE RECLAME AQUI. *Risco de negócio: o que é, os 10 principais e como reconhecê-los*, 28 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/risco-de-negocio-o-que-e-principais-como-reconhecer/>. Acesso em: 26 mai. 2023.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA). *Greenwashing: o que é, como identificar, exemplos e mais!*, 4 out. 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/greenwashing/>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA). *Entenda o que é ESG, sua importância, exemplos e como funcionam os investimentos!*, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/esg/>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LANDRISCINA, G. Conheça os quatro princípios da governança corporativa. *Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC*, 27 jan. 2020. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/blog/principios-de-governanca-corporativa>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *A ONU e o meio ambiente*, 16 set. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). *O que são negócios de impacto social e como eles funcionam. Entenda as características de um negócio de impacto social e saiba como abrir o seu com a ajuda do Sebrae*, 11 abr. 2014. Atualizado em: 28 dez. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM-1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 16 mai. 2023.

