

Reescrevendo Milton Friedman

Por Ricardo Young

Durante a III Conferência Internacional sobre Responsabilidade Social na Empresa, organizada no Chile, no final de 2005 pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Confederação de Produção e Fomento e Governo do Chile, foram discutidos, entre outros temas, quais os fatores e agentes que impulsionam a responsabilidade social e ambiental nas empresas. Foi possível aferir, por exemplo, a real dimensão do poder transformador da responsabilidade social empresarial na maneira de fazer negócios e nos impactos positivos nos diversos setores sociais impactados pelas atividades corporativas. Dois casos apresentados chamaram minha atenção: o da Minera Los Pelambres, no Chile; e o da Petrolífera Hocol, na Colômbia. Os relatos destas experiências mostram quanto a adesão aos princípios da ética e da transparência na cadeia de valor contribuiu para mudar completamente os processos de decisão, com o engajamento dos *stakeholders* no processo.

A companhia privada chilena Minera Los Pelambres, reverteu uma situação de conflito com 40 comunidades. De protestos de rua contra sua instalação na cidade, as comunidades passaram a ostentar como conquista a escolha do local para a instalação da companhia. Ancorada nos princípios da RSE, assumiu o desafio de mostrar previamente o projeto, e os impactos negativos e positivos à população. Ouviu inquietudes, expectativas, incorporou sugestões ao plano levado às autoridades e fixou um cronograma de prioridades com a própria comunidade. Para o gerente de relações externas, Fernando Crisosto, o processo participativo proporcionou racionalidade e confiança. E o direito das comunidades tornou-se prática permanente. "Manter relações sãs é um bom negócio, assegura a sustentabilidade da operação", concluiu.

A Hocol, petrolífera fundada há 50 anos na Colômbia, também antecipou problemas e debateu soluções, através da comunicação pró-ativa, embasada na responsabilidade corporativa. Nos últimos anos, sofreu sucessivas mudanças de controle. Porém, valores como integridade e transparência não se esgarçaram, demonstrando a supremacia da cultura empresarial de longo prazo contra o lucro imediato. Relatou Ramiro Santa, da Hocol, que, além do impacto social positivo, a valorização da empresa no mercado superou a dos concorrentes.

Estes dois exemplos não estão isolados. As discussões e casos apresentados durante a III Conferência Interamericana revelaram o alto grau de adesão e comprometimento das empresas do continente com os princípios e práticas da responsabilidade social corporativa e levaram o professor de Harvard, James Austin, a perguntar aos participantes, durante sua palestra: "Será que Milton Friedman, ao formular sua famosa frase - a única responsabilidade social da empresa é gerar emprego para a sociedade e lucro para os acionistas - não terá prestado uma grande contribuição ao movimento da RSE?" O próprio Austin conclui que sim, pois, ao ter de pôr em prática a visão limitada e não-sistêmica desta assertiva, líderes empresariais e acadêmicos tiveram que avançar na agenda daqueles fatores que agregam valor à empresa e a tornam mais competitiva. Com isso, reescreveram a frase deste 'papa' da escola de Chicago. Pois, se a empresa socialmente responsável é aquela cuja única finalidade é distribuir lucros, quanto mais socialmente responsável ela for, mais valor gera, inclusive para seu público interno e para seus acionistas.

Assim, o professor Austin reescreveu Milton Friedman e afirmou: "O negócio dos negócios é criar valor social além do econômico. Porque o valor econômico nem sempre cria valor social, mas o valor social sempre cria valor econômico, numa espiral virtuosa". Para compreender e aplicar este pensamento, é necessário criar outra dimensão de valores, de visão sistêmica e de mapas mentais. Uma nova geração de gestores já desponta, e estes profissionais, de acordo com o professor Austin, vão precisar desenvolver oito competências, capazes de transformar a gestão socialmente responsável em oportunidades de negócio: 1 - ser empreendedor; 2 - produzir valor social; 3 - alinhar missão social com estratégia e processo; 4 - construir capacidade organizacional; 5 - desenvolver competência organizacional para aprendizagem contínua e lateral; 6 - manejar seus grupos de interesse com muito cuidado; 7 - criar alianças, combinando capacidades complementares; e 8 - ser flexível.

Uma nova cultura de negociação vai aparecer daí, criando condições de assimilação da responsabilidade social empresarial como visão sistêmica e uma nova maneira de gerenciar processos, produtos e serviços. Por quanto tempo nossas escolas de Administração e o RH das empresas continuarão a ignorar esta evidência?

*Ricardo Young é presidente do Instituto Ethos