

Envolvimento ambiental virou marketing para empresas, diz professor

Paulo Feldmann

Folha de S.Paulo, 31.8.2019

Exemplos como Vale e Volkswagen mostram que estratégia pode ser usada para encobrir irregularidades

[RESUMO] Envolvimento de grandes corporações com causas sociais e ambientais, que ganhou vulto nos EUA há quase 30 anos, tornou-se em muitos casos mera estratégia de marketing para encobrir irregularidades, como ilustram exemplos recentes.

Alan García, ex-presidente do Peru, deu cabo da própria vida com um tiro no crânio em abril deste ano, após saber que a Justiça havia pedido sua prisão preliminar por dez dias, por seu suposto envolvimento no escândalo da Odebrecht. No Peru, aliás, muitos políticos foram presos ou denunciados por corrupção devido a sua promíscua relação com a empreiteira brasileira.

No Brasil não é muito diferente, como todos bem sabemos. Em resumo, a Odebrecht atuou de forma criminoso em 12 países, a maioria da América Latina. No entanto, quem entrar no site da empreiteira verá que ela ainda se considera socialmente responsável.

Nos anos 1980, ocorreu pela primeira vez um movimento mundial de consumidores pelo boicote a uma marca importante, por razões do seu comportamento antiético. O alvo era a Nike, empresa norte-americana de roupas e equipamentos esportivos, acusada de utilizar mão de obra infantil em suas fábricas instaladas na Ásia e na América Latina.

O sucesso obtido pelos consumidores inspirou um movimento no meio empresarial norte-americano, capitaneado pelo ex-presidente Bill Clinton (1993-2001), que visava fazer com que as grandes corporações se dedicassem a promover ações sociais, focando sobretudo as questões trabalhistas e ambiental.

Esse movimento tinha como base a preocupação de Clinton e de outros líderes, como o primeiro-ministro britânico Tony Blair, de dar uma face mais humana ao sistema capitalista. Ficou conhecido como “terceira via”, ou seja, um caminho que mesclasse as vantagens do capitalismo com aquelas do sistema comunista/socialista.

Rapidamente o tema correu o mundo; parecia surgir um novo capitalismo, menos selvagem e mais humanizado. No início deste século 21, todavia, percebeu-se que muitas corporações se diziam socialmente responsáveis quando, na verdade, não o eram.

Isso ficou bem claro quando do acidente acontecido no Golfo do México, em 2010, com o vazamento de petróleo decorrente de um incêndio numa plataforma da empresa inglesa British Petroleum. O acidente causou uma devastação ecológica enorme, até hoje não sanada devidamente. A empresa, contudo, sempre se posicionou como defensora da questão ambiental.

Para as empresas, o envolvimento com causas sociais é excelente recurso de marketing. Por isso, passados quase 30 anos, o tema da responsabilidade social corporativa (RSC) continua na moda. Grandes empresas notoriamente poluidoras costumam contratar consultorias de imagem corporativa para transformá-las, aos olhos do mercado consumidor, em organizações “verdes”.

No ano passado, a Volkswagen foi multada em 1 bilhão de euros por fraude em testes de emissões de poluentes de veículos com motor a diesel. Os carros emitiam muito mais gás tóxico que o permitido.

Em junho, a rede Walmart concordou em pagar indenização de US\$ 283 milhões (R\$ 1 bilhão) a autoridades americanas para encerrar uma investigação que apurava possível corrupção praticada pela empresa no México, Brasil, China e Índia —relacionada à suspeita de pagamento de propina para autoridades locais.

Em artigo publicado na Harvard Business Review em dezembro de 2006, Michael Porter e Mark Kramer diziam que as grandes empresas americanas estavam preocupadas em elaborar seu relatório anual de sustentabilidade, mas que, na verdade, não eram socialmente sensíveis. Segundo o artigo, deixavam de expor em seus relatórios dados sobre a emissão de carbono e resíduos e a produção de alimentos que provocam doenças, por exemplo.

Por todas essas razões, parece difícil acreditar que uma empresa exercerá sua responsabilidade social sem que haja algum retorno financeiro, ainda que mínimo.

O economista Milton Friedman (1912-2006), prêmio Nobel de Economia (1976), não acreditava na responsabilidade social. Dizia que a essência das empresas é o lucro — qualquer atividade fora desse objetivo maior deve ser descartada pelos acionistas. “Não existe almoço grátis”, costumava dizer.

Outros economistas importantes têm opinião similar. David Henderson enfatiza que o compromisso com a responsabilidade social é mero expediente para encobrir o legítimo interesse pelo lucro. E vai além: diz que ele é nefasto, pois “a tal da boa cidadania social” acaba sendo paga por toda a sociedade, via aumento de preços.

Henderson acrescenta que os adeptos da responsabilidade social não compreendem bem como funciona o capitalismo: se consumidores dos países desenvolvidos passarem a privilegiar empresas que sejam boas cidadãs, isso poderá levar ao colapso das empresas de países emergentes que não conseguirem implantar as novas medidas.

Mas o pior, avalia, está na privatização de responsabilidades que deveriam ser do setor público. Ele exemplifica seu temor com o caso da área ambiental, na qual os governos poderiam afrouxar as regras de fiscalização com o pressuposto de que as empresas ditas “verdes” farão a sua parte. Para Henderson, é incumbência do Estado, e não das empresas, decidir o que é interesse público e quais medidas devem ser tomadas.

O que nos remete novamente a Porter e Kramer, que, apesar de entusiastas da responsabilidade social, afirmam que “uma empresa de sucesso” só pode florescer numa sociedade saudável, uma vez que educação, saúde e igualdade de oportunidades são essenciais para uma força de trabalho produtiva.

O tema da responsabilidade social também foi objeto de análise de um grande pensador brasileiro, Gilberto Dupas (1943-2009). Segundo ele, “a responsabilidade social das empresas é despolitizadora da questão social, pois parte da desqualificação do poder público e, portanto, desconhece a possibilidade aberta pelo conflito interno no terreno das próprias políticas públicas visando criar compromisso e qualidade diante dos cidadãos”.

“Essa filantropia”, completa, “se adapta com vantagens às formas de lucro empresarial pois promove a imagem da empresa, agregando valor à sua marca”. Dupas era muito cético sobre a efetividade daquilo que, para ele, parecia apenas moda passageira.

A verdade é que o Estado está em crise na maior parte dos países. Foi nesse vácuo de ruína orçamentária e de governos corruptos e incompetentes que a responsabilidade social das empresas cresceu. As corporações perceberam nesse cenário uma tremenda oportunidade, pois as contribuições sociais representam um investindo na própria imagem.

E o Brasil? Como decorrência do movimento iniciado nos Estados Unidos nos anos 1990, também passamos a ter empresas adeptas da responsabilidade social corporativa, além de inúmeras entidades e associações de empresários e executivos envolvidas com o tema.

O problema surge quando verificamos quem são essas empresas. A BRF, dona das marcas Sadia e Perdigão, foi condenada por manter trabalhadores em situação análoga à escravidão no Paraná. A Petrobras, com dezenas de denúncias por agressões ambientais em seu passivo, garante não ser uma empresa poluidora.

O caso mais grave é o da Vale, nas tragédias de Mariana e Brumadinho. Mesmo após o desastre de 2015, a Vale constava no Índice de Sustentabilidade da Bolsa de Valores — o famoso B3. No caso da empresa, figurar como dedicada ao meio ambiente era mais uma estratégia mercadológica que uma preocupação real com a natureza ou a segurança das populações das cidades onde atua.

Seja por sucessivos escândalos de corrupção, seja por falta de verbas, o Estado brasileiro está tão enfraquecido que nem o papel de fiscalizador consegue exercer, o que favorece o comportamento irresponsável de muitas empresas. Isto fica evidente todos os dias pelos prédios que desabam, pelos clubes que pegam fogo e matam seus próprios jogadores e pelo descaso nas barragens das cidades mineiras.

Enfim, sabemos muito bem como as “aparências” são muitas vezes “enganosas” em nosso país. Para que a responsabilidade social corporativa não se desmoralize ainda mais, a proposta é que as entidades empresariais, associações de classe, instituições de apoio à governança corporativa —assim como a própria CVM (Comissão de Valores Mobiliários), que tem a obrigação de fiscalizar as empresas listadas em bolsa— passem a apurar a fidedignidade dos investimentos e das medidas adotadas pelas empresas de capital aberto a respeito do tema.