

Rafael Gioielli

Gerente de pesquisa e desenvolvimento
do Instituto Votorantim



O novo perfil da responsabilidade social corporativa

Na medida em que avançamos no século XXI, temos o privilégio de vivenciar uma verdadeira revolução na forma como negócios e sociedade se relacionam. Seja por conveniência ou por consciência, vemos a chamada responsabilidade social corporativa se alterar de maneira radical. Até as últimas décadas do século passado, pensadores neoliberais, como o Prêmio Nobel Milton Friedman, ajudaram a formar gerações de executivos para os quais as únicas obrigações sociais de um negócio deveriam ser o cumprimento da legislação e a maximização do retorno ao acionista. Agora, em tempos de sustentabilidade e crises, essa visão vem perdendo força e, em seu lugar, emerge uma nova proposta: a geração de valor compartilhado.

Descrito por Michael Porter e Mark Kramer, dois importantes autores ligados à Universidade de Harvard, este conceito vem sendo adotado por diversas corporações ao redor do mundo. Por meio dele estabelece-se um novo patamar para a responsabilidade social corporativa, o que interfere decisivamente na estratégia dos negócios. O foco agora é gerar retorno ao acionista ao mesmo tempo em que se ajuda a sociedade a enfrentar seus grandes desafios, sejam eles sociais, ambientais ou econômicos. Os autores argumentam que essa nova visão deverá ser o motor da inovação e o melhor caminho para o crescimento dos negócios em uma nova era do capitalismo.

Na medida em que este conceito é adotado por um número crescente de empresas, há uma clara transformação na razão de ser dos negócios, o que exige dos executivos acessarem um novo modelo mental, novas competências e habilidades. Esta inteligência específica, na maioria das vezes, não está instalada nas equipes de negócio e adquiri-la se torna um fator essencial para o sucesso no novo cenário competitivo. É justamente por permitir às empresas acessarem um conhecimento e uma inteligência que não são naturais no seu ambiente que a colaboração intersetorial vem ganhando espaço na agenda das corporações.

Um caso interessante no Brasil é o Clube da Reforma. Com o desafio de melhorar a qualidade habitacional das populações de baixa renda, a iniciativa reúne fabricantes de materiais, bancos com linhas de crédito para reforma e construção, ONGs ligadas aos movimentos de moradia popular, cooperativas, universidades, sindicatos, organizações setoriais e órgãos governamentais, além de institutos e fundações empresariais. A proposta é juntar os três setores para debater os problemas, trocar conhecimentos e promover sinergias que possam resultar em soluções aplicáveis e úteis ao mercado.

Apesar desta lógica colaborativa não ser de fácil assimilação ao ambiente empresarial, o esforço pode valer a pena. Para os negócios, estar em contato com quem lida com o desafio de reformar ou construir casas com qualidade e baixo custo, pode trazer conhecimentos essenciais para melhorar a performance neste mercado. Dados da DataPopular mostram que o consumidor de baixa renda é responsável, por exemplo, por 68% do varejo da construção. Já para a sociedade, esse processo pode resultar em produtos mais baratos e funcionais que permitirão a construção de casas melhores gastando menos.

O Clube da é apenas um exemplo de colaboração intersetorial. Dia após dia, vemos iniciativas surgirem na medida em que a cultura do valor compartilhado se dissemina no meio empresarial. Um feliz sinal dos novos tempos, da nova relação empresa e sociedade e do novo estatuto da responsabilidade social corporativa. Não se trata mais de fazer o bem para compensar o lucro, mas de lucrar colaborando com a superação dos desafios da sociedade. ■

Não se trata mais de fazer o bem para compensar o lucro das empresas, mas de lucrar colaborando com a superação dos desafios da sociedade