

A responsabilidade social da empresa e os seus críticos

José Pedro Teixeira Fernandes
Professor coordenador do IS CET

Resumo

Nos últimos anos, temos assistido ao aumento de interesse pela responsabilidade social da empresa (RSE). Isto ocorreu num contexto de globalização, o qual trouxe mais oportunidades e maior notoriedade às empresas, mas trouxe, também, renovadas reivindicações sociais e laborais e novas pressões relativas ao ambiente, aos direitos dos consumidores, à igualdade do género etc. Tais assuntos passaram, por isso, a ser considerados «estratégicos» para a gestão. Assim, neste artigo, é feita uma síntese da origem e evolução da ideia responsabilidade social da empresa e são passadas em revista as principais críticas que têm sido efectuadas à RSE. Quando observada com mais profundidade, a ideia da responsabilidade social da empresa mostra influências teóricas contraditórias e como se transformou, ainda que sob forma sofisticada, num terreno onde hoje se renova o confronto entre o capitalismo liberal e os movimentos sociais, políticos e intelectuais que se lhe opõem.

Abstract

In the last years we have seen a growing interest in corporate social responsibility (CSR). This happened in a context of globalisation with more opportunities and an increase of visibility for the corporations. At the same time, renewed social and labour claims occurred and also new pressures for the corporations related with the environmental issues, the consumer rights, the gender equality, etc. As a consequence, the traditional perception of the management about these subjects changed, and they are now seen as «strategic» for the corporation. Both the origins and evolution of the corporate social responsibility and the arguments of the critics against CSR are analysed in this paper. In a more deep approach, the idea of corporate social responsibility shows contradictory theoretical influences. We can also see, under a sophisticated form, a renewed confrontation between liberal capitalism and the social, the intellectual and the political movements against it.

Palavras-chave: responsabilidade social da empresa, ética, gestão, globalização, ideologia

Keywords: corporate social responsibility, ethics, management, globalisation, ideology

Over the last 150 years the corporation has risen from relative obscurity to become the world's dominant institution. Today, corporations govern our lives. They determine what we eat, what we watch, what we wear, where we work, and what we do. We are inescapably surrounded by their culture, iconography, and ideology. And, like the church and the monarchy in other times, they posture as infallible and omnipotent, glorifying themselves in imposing buildings and elaborate displays. Increasingly, corporations dictate the decisions of their supposed overseers in government and control domains of society once firmly embedded within the public sphere. The corporation's dramatic raise to dominance is one of the remarkable events of modern history, not least because of the institution's inauspicious beginnings.

Joel Bakan (2004, p. 5)

1. A emergência e afirmação da responsabilidade social da empresa (RSE)

Nos últimos anos, múltiplas abordagens ao tema da responsabilidade social da empresa têm sido desenvolvidas no âmbito da literatura teórica de gestão, estando a produção teórico-académica em clara ascensão. Isto ocorre a par de um interesse mais prático, também em crescendo, de muitas e diversificadas empresas e organizações pelo tema. Nas palavras de alguns dos maiores entusiastas empresariais da RSE, a criação de uma cultura organizacional de responsabilidade social que leve à formação de uma boa «cidadania empresarial» é algo mesmo fundamental para atrair, motivar e reter os melhores recursos humanos (Mark Benioff e Karen Southwick, 2004). Este aumento de interesse e entusiasmo com a RSE tem vindo a ocorrer a par da globalização económica, a qual conferiu um papel de acrescida importância e visibilidade às empresas, sobretudo as de maior dimensão, tipicamente as multinacionais. Mas a globalização não trouxe apenas oportunidades e maior notoriedade às empresas, enquanto actores económicos, sociais e políticos. Para além reivindicações sociais e laborais que tradicionalmente lhe são dirigidas, outras reivindicações

relativas ao ambiente, aos direitos dos consumidores, etc., bem como críticas ao poder de influenciarem a seu favor políticas públicas, aumentaram de tom em muitos dos países mais inseridos na economia mundial globalizada. Consequentemente, do ponto de vista empresarial, estes assuntos passaram também a ser considerados «estratégicos» e a ser objecto de uma crescente atenção de gestores, consultores e académicos ligados, directa ou indirectamente, ao mundo real das organizações. Antes de analisarmos com mais detalhe o actual movimento da responsabilidade social da empresa e as suas implicações para o mundo empresarial, vamos começar por fazer uma rápida síntese sobre a origem e evolução da ideia. Num segundo momento, iremos também passar em revista as críticas que lhe têm sido efectuadas dos mais diversos quadrantes e os argumentos que lhe estão subjacentes. Para já, nesta síntese inicial sobre a ideia de RSE, vamos seguir de perto, embora com as necessárias adaptações aos objectivos desta análise, os trabalhos efectuados por Alexandre Faria e Fernanda Sauerbronn (2008) e por Elisabet Garriga e Domènec Melé (2004) sobre esta mesma temática.

1.1. O período embrionário: o patrão/empresário como filantropo

O aparecimento da gestão empresarial como área de estudo académico-científica e a rápida difusão deste novo campo de estudos, ocorrida no início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos da América (EUA), gerou os primeiros debates de perfil académico sobre a dimensão social da empresa. Importa recordar que esse período histórico foi igualmente marcado pela ascensão ideológica do(s) socialismo(s)-comunista(s), ocorrendo, igualmente, fortes reacções de contestação política e social aos ganhos das organizações privadas a actuarem num mercado livre de intervenção do estado e segundo as leis da livre oferta e procura (frequentemente, também, dispondo de posições de monopólio ou oligopólio). Nessa altura, a pobreza abrangia ainda uma parte significativa, se não mesmo maioritária,

da população dos países mais industrializados, sendo especialmente notória na massa dos assalariados. Foi neste contexto que começou então a emergir a ideia de uma responsabilidade social do patrão/empresário, derivada dos princípios de filantropia e da caridade, típicos da ideologia liberal novecentista de perfil individualista. A responsabilidade social foi associada à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho. Os dilemas morais enfrentados pelos executivos na tomada de certas decisões (por exemplo, despedimento de trabalhadores ou encerramento de empresas afectando as condições de vida dos trabalhadores e respectivas famílias), estão também na origem de preocupações com uma ética de ordem pessoal na condução dos negócios. Assim, os princípios morais tradicionais da honestidade, integridade, justiça e confiança foram incorporados ao mundo dos negócios, em sintonia com a ideia liberal de responsabilidade individual. Em síntese, neste período - que, grosso modo, ocorreu desde o final do século XIX até meados do século XX -, a reflexão sobre a RSE foi essencialmente uma projecção da lógica individual liberal para a empresa (ou melhor, para o patrão/empresário), emergindo a ideia da existência de deveres filantrópicos face à sociedade. Esta reflexão não tinha ainda os contornos da organização/empresa como agente moral, que surgiram e se afirmaram significativamente nas décadas seguintes.

1.1.1. A transformação da organização/empresa em agente moral

A partir da década de 1960, a reflexão sobre a RSE ganhou um novo impulso e começou a adquirir as formas pelas quais hoje a conhecemos. Como pano de fundo encontra-se a turbulência social característica deste período nas sociedades ocidentais desenvolvidas, quando as grandes organizações/empresas - sobretudo as empresas multinacionais -, se tornaram alvos frequentes de contestação e reivindicações laborais e sociais. Foi também nesse contexto que

despontaram os primeiros movimentos sociais que passaram a exercer pressão sobre as organizações/empresas, em áreas como a poluição ambiental, a protecção do consumidor, a discriminação racial e de género, etc. Em consequência destas pressões do ambiente sobre o mundo empresarial, na década seguinte assistiu-se a um crescente interesse pela RSE, imbuído da convicção de que as empresas deveriam responder por obrigações mais amplas do que a mera responsabilidade de gerar lucros para os *shareholders* (accionistas). Como resultado destes desenvolvimentos surgiu formalmente a Ética Empresarial, como uma área pluridisciplinar, inicialmente situada no cruzamento da Filosofia e da Gestão. Desta forma, a organização/empresa passou a ser crescentemente vista como uma entidade moral e as decisões empresariais a ser encaradas para além de um plano puramente individual, ou seja, como sendo resultado de estruturas decisórias com objectivos, regras e procedimentos próprios. Foi neste período que a ideia da RSE começou a adquirir os contornos actuais, assistindo-se, também, a uma mutação conceptual: o vocabulário típico da Filosofia (bem, dever, justiça, etc.) passou crescentemente a dar lugar a uma terminologia de tipo sociológico (actores, poder, legitimidade, etc.). Mas a mutação não foi apenas conceptual. A ideia de responsabilidade afastou-se também da noção tradicional da filantropia, passando agora a referir-se essencialmente às consequências das actividades da organização/empresa.

1.1.2. A expansão contemporânea numa economia globalizada

A partir do início dos anos 80 - primeiro no Reino Unido e nos EUA - e depois um pouco por todo o mundo desenvolvido, surgiu uma vaga neo-liberal (na expressão dos seus críticos), marcada pela diminuição do tamanho estado, por preocupações com a contenção das despesas públicas e sociais, pelo incentivo dado à iniciativa económica privada, à desregulamentação dos mercados e à liberalização do comércio internacional.

Este mesmo período foi igualmente caracterizado por uma rápida expansão de novas tecnologias de informação e comunicação e pela significativa redução dos custos de transportes a nível mundial, tendo estas tendências convergido para impulsionar decisivamente a actual globalização. Múltiplas empresas até aí de base exclusivamente nacional expandiram-se para os mercados internacionais, criando redes de negócios transnacionais complexas. Devido às novas tecnologias de produção, distribuição e informação, a produção passou cada vez mais a ser passível de ser feita em vários locais (ou deslocalizada), para outros territórios. Em paralelo, também a mão-de-obra passou a poder ser contratada e a operar a partir de múltiplos países e/ou regiões, com muito maior facilidade do que no período anterior, caracterizado por economias nacionais relativamente compartimentadas.

Com a emergência deste contexto de globalização, intrinsecamente associado a uma intensificação da competição, não foi propriamente uma surpresa assistir-se à afirmação de uma concepção de negócios baseada na responsabilidade social da empresa. Se tivermos ainda em conta que os vários escândalos ocorridos nos últimos anos em empresas de grande dimensão dos mais diversos sectores de actividade económica (Enron, Arthur Andersen, Parmalat, Lehman Brothers... etc.) reforçaram a percepção da opinião pública, real ou exagerada, de que existe um poder maligno empresarial, percebemos facilmente algumas das principais motivações para a abordagem deste tema. De facto, hoje é fácil constatar que proliferaram os discursos e as iniciativas empresariais nesta área e que existem incentivos e programas nacionais e europeus¹, focados na mesma, incluindo diversas normas de certificação da responsabilidade social, para já facultativas, que foram criadas com o apoio do próprio mundo empresarial a das grandes

1 - Ver <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26034.htm> e a Comunicação da Comissão relativa à responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável disponível em http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type_doc=COMfinal&an_doc=2002&nu_doc=347

empresas de consultoria e auditoria internacionais. Antes de passarmos à análise deste fenómeno em expansão e dos argumentos seus críticos, impõe-se conhecer as principais abordagens teóricas subjacentes ao tema RSE, o que vamos efectuar de forma sucinta em seguida.

1.2. As diferentes abordagens à responsabilidade social da empresa

Como é normal com os conceitos muitos divulgados, os quais acabam, de alguma maneira, por se tornar palavras de moda e proteiformes (tipo missão, projecto, estratégia, excelência, janela de oportunidade, etc.), o seu uso tende a ser frequentemente livre e pouco rigoroso, ou, pelo menos, a ter subjacente significados díspares, o que acaba por tornar confusa a utilização dos mesmos. Especificamente em relação à responsabilidade social da empresa ocorre um fenómeno similar, podendo, não invulgarmente, encontrar-se conceptualizações divergentes, se não mesmo contraditórias, sobre a mesma. No caso europeu, a definição avançada pela Comissão Europeia, que considera a RSE como sendo um processo de «integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas»² (*stakeholders*), adquiriu, nos últimos anos, uma crescente aceitação e difusão, tendendo a tonar-se numa espécie de vulgata, pelo menos no mundo prático das empresas/ organizações. Mas, no campo teórico da Gestão, isto não elimina, naturalmente, a grande diversidade de correntes que abordam este assunto. Elisabet Garriga e Domènec Melé (2004, pp. 52-53) efectuaram um útil mapeamento das mesmas, tendo-as agrupado numa classificação quadripartida: i) teorias instrumentais - a empresa é um instrumento para a criação de riqueza e esta é a sua única responsabilidade social; ii) teorias políticas - a empresa tem um poder social devido à sua relação com a sociedade que é relevante na arena política, pelo que deverá aceitar certos deveres sociais e mecanismos de cooperação social; iii) teorias integradoras - a empresa deve integrar certas

2 - Cfr. <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26034.htm>

exigências sociais, pois esta depende da sociedade para a existência e continuidade do negócio; iv) teorias éticas - a relação entre a empresa e a sociedade está impregnada de questões éticas, pelo que a empresa deve aceitar a sua responsabilidade social como uma obrigação ética acima de qualquer outra consideração.

Apesar da inquestionável utilidade desta classificação, para afeitos desta análise optamos por seguir de perto uma outra tipologia, que é a utilizada por Alexandre Faria e Fernanda Sauerbronn (2008). Esta efectuaram um agrupamento das diferentes abordagens teóricas de forma mais sintética e simplificada, enunciando três categorias : i) a abordagem normativa; ii) a abordagem contratual; iii) e a abordagem estratégica. Vamos então passar a uma breve descrição e análise das mesmas.

1.2.1. A abordagem normativa

A abordagem normativa está directamente ligada ao movimento e disciplina académica da *business ethics* (Ética dos Negócios ou Ética Empresarial) tendo originalmente surgido ligada cruzamento do pensamento económico com o pensamento filosófico. Fundamenta-se na ideia de que a actividade empresarial, tal como outras esferas da actividade humana, deve ser sujeita à avaliação e julgamento moral. Nesta óptica, a RSE está associada directamente à existência de uma responsabilidade moral da empresa/organização, devendo a estrutura decisória interna desta, nos seus diversos procedimentos e sistemas de controlo, reflectir essa mesma consciência moral. Aqui os dilemas éticos e as práticas e modelos de gestão ética tendem a ocupar um papel central, sendo a análise das questões de ética empresarial feita a diversos níveis: i) o nível sistémico (sistema económico, das relações entre a ética e o mundo dos negócios nos aspectos culturais e institucionais, etc.); ii) o nível organizacional (políticas, práticas empresariais, etc.); iii) e o nível individual (atitudes e valores do indivíduo).

1.2.2. A abordagem contratual

A abordagem contratual é essencialmente derivada de uma perspectiva sociológico-política e está, de alguma maneira, associada àquilo que normalmente é designado como estudos de «empresa e sociedade». Uma ênfase de tipo sociológico é dada aos interesses dos diferentes grupos de actores sociais com os quais a empresa interage (*stakeholders*), bem como aos conflitos e disputas de poder que normalmente lhe estão associados. Para esta abordagem teórica, a RSE baseia-se na interdependência entre a empresa e a sociedade, pelo que é assumido que a sociedade tem determinadas expectativas (legítimas) quanto ao comportamento das empresas e aos resultados das suas acções, que esta deverá ter em conta. Relevante neste contexto é por isso a teoria dos *stakeholders* originalmente apresentada por R. Edward Freeman (1984). Segundo este, há actores sociais - os quais designou por *stakeholders* -, que, em qualquer empresa/organização, e independentemente da vontade da gestão, interagem com esta e que acabam por ter uma influência, directa ou indirecta, nas decisões da empresa/organização onde têm interesses em jogo. Assim, o tradicional enfoque da empresa na satisfação dos interesses dos accionistas (*shareholders*) - entendidos como os principais, e tendencialmente únicos, com um interesse relevante e atendível pela organização - padece de uma visão redutora. A empresa/organização deverá alargar o seu enfoque, através de um entendimento abrangente, onde as relações com os *stakeholders* (empregados, clientes, fornecedores, comunidade envolvente, etc.) surgem agora como centrais, ou «estratégicas», se quisermos adoptar a linha analítica da abordagem que analisaremos em seguida.

1.2.3. A abordagem estratégica

A abordagem estratégica da RSE surgiu em conexão com a chamada escola de «gestão de temas sociais». A preocupação principal desta abordagem incide sobre os métodos e práticas de gestão capazes de melhorar o desempenho social e ético da empresa/organização de modo a permitir a prossecução dos objectivos estratégicos da organização. O objecto da maioria dos estudos é a *corporate social performance* (performance social empresarial ou corporativa). Assim, a empresa/organização deverá aproveitar as oportunidades existentes no meio ambiente e minimizar os seus riscos, através de uma adequada identificação e resposta às questões éticas e sociais com previsíveis repercussões nesta. Assenta numa ética utilitarista de tipo anglo-saxónico (ou de consequência), baseada num entendimento bastante pragmático da RSE que pode ser sintetizado na frase «o que é bom para a sociedade é também bom para a empresa». Quer dizer, a empresa pode também retirar vantagens para si própria da RSE, pelo que esta não deve ser vista como uma ameaça ou um custo. Há normalmente boas oportunidades de mercado decorrentes de transformações dos valores sociais que podem ser exploradas (lucrativamente) pelas empresas. O que é necessário é antecipar essas tendências e ter uma atitude inovadora e «pro-activa» (por exemplo, criando novos produtos e serviços adequados para esses segmentos de mercado - produtos «verdes» e ecológicos, produtos para minorias étnicas, serviços para orientações sexuais alternativas, *queer*, *gays* e lésbicas, etc.).

2. Os argumentos dos críticos: subversão, manipulação e political correctness

Num *dossier* dedicado à RSE sugestivamente intitulado *The Good Company*, a revista britânica *The Economist* (2005), com alguma ironia à mistura, começou por notar a dificuldade se encontrar hoje um relatório e contas de uma empresa que não aborde, com algum destaque, o assunto da responsabilidade social empresarial. De facto, esta percepção pode ser

facilmente comprovada por uma rápida pesquisa na WEB, nos *sites* de alguns dos principais grupos empresariais nacionais e/ou internacionais. Nalguns casos, os menos familiarizados com a realidade empresarial em questão podem até ficar sem perceber de imediato qual é o negócio da empresa, tal a ênfase na responsabilidade social (missão, valores, serviço à comunidade etc., são termos insdispensáveis neste arsenal fraseológico) e na sua «irmã gémea» em voga neste início de século XXI - a sustentabilidade. Uma interrogação vem de imediato à mente: ter-se-à o mundo empresarial redimido do milenar pecado religioso do lucro, do mais recente e secular pecado marxista da «exploração do homem pelo homem» e dos novíssimos «pecados» pós-modernos da insensibilidade ambiental, da discriminação do género, da falta diversidade dos recursos humanos, da homofobia e do ageismo, para se converter num (ir)repreensível actor da virtude?

2.1. A RSE como doutrina «subversiva»

Um primeiro crítico de vulto da ideia de que as empresas deveriam ser sujeitas a uma «responsabilidade social» foi Theodore Levitt da *Harvard Business School*. Este, em finais dos anos 50, quando se começavam a desenhar as tendências do movimento que se afirmou nas décadas seguintes, publicou um texto incisivo texto crítico intitulado *The Dangers of Social Responsibility* na *Harvard Business Review* (1958). Todavia, no campo da Economia e Gestão, a ideia da responsabilidade social da empresa tem o seu mais conhecido e contundente crítico no professor da Universidade de Chicago e prémio Nobel da Economia, Milton Friedman - considerado pelos seus detractores como um perigoso «ultra liberal» (ou «neo-liberal» na terminologia hoje mais em voga), totalmente avesso a preocupações sociais. Num muito citado artigo publicado na revista do *New York Times* (1970), este concluiu a sua «demolição» da ideia da responsabilidade social da empresa afirmando o seguinte:

[The] doctrine of «social responsibility» taken seriously would extend the scope of the political mechanism to every human activity. It does not differ in philosophy from the most explicitly collective doctrine. It differs only by professing to believe that collectivist ends can be attained without collectivist means. That is why, in my book “Capitalism and Freedom”, I have called it a «fundamentally subversive doctrine» in a free society, and have said that in such a society, «there is one and only one social responsibility of business - to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.»

Comentando a argumentação de Milton Friedman contra a RSE, qualificada por este como sendo uma «doutrina fundamentalmente subversiva», Samuel Mercier (2003, p. 47) faz notar que, de um «ponto de vista estritamente económico», Milton Friedman tem razão: «a única responsabilidade social da empresa consiste em maximizar a sua riqueza e a dos seus proprietários». Ou, segundo a teoria neo-clássica à qual ele adere, esta maximização vai conduzir, por seu lado, ao bem-estar social geral». Quer dizer, nesta óptica «a empresa tem como função a produção e não pode ter responsabilidade: só as pessoas têm responsabilidade. Os dirigentes da empresa não são senão agentes da empresa».

Importa notar que as críticas não vêm apenas do pensamento neo-liberal ou libertário, nem dos autores mais «puristas» na defesa da Economia neo-clássica. Apesar da grande influência que o ideário neo-liberal e/ou libertário adquiriu nas últimas décadas, nesta questão específica não foram as suas ideias que se impuseram, mas as dos propulsores da responsabilidade social da empresa próximos dos movimentos derivados da *New Left*, que têm procurado transformar a empresa num actor com «causas». Na realidade, hoje é difícil, pelo menos

num contexto *bien pensant*, encontrar-se alguém que defenda, abertamente o pensamento «economicista» e «ultra liberal» de Levitt e Friedman contra RSE. Há todavia um outro tipo de críticas de vulto a esta, mas por razões substancialmente diferentes como veremos em seguida.

2.2. A RSE como «manipulação»

O filósofo francês da Universidade de Grenoble, Gilles Lipovetsky (1994), faz uma análise crítica perspicaz dos mecanismos éticos «indolores» das actuais sociedades «pós-modernas». Num capítulo do seu livro intitulado, não sem algum sarcasmo, «o casamento entre a ética e o negócio», aborda o tema da *business ethics* e da responsabilidade social da empresa. O que anima o furor ético actual das empresas, interroga-se? Nada de verdadeiramente altruista à maneira tradicional, mas uma lógica de prosperar no ambiente de grande competição da actual da globalização que leva as empresas a jogar a «cartada ética»: «com o impulso do consumismo e a agitação da crise económica [...] as estratégias de comunicação que exploravam as imagens de eficácia deram lugar a estratégias de confiança, sublinhando o sentido das responsabilidades sociais e ecológicas das firmas [...] Continuação da guerra económica por outros meios, a estratégia ética destina-se a enriquecer o capital de marca da empresa numa altura em que as diferenças entre produtos se atenuam» (1994, pp. 302-303). Devido a esta utilização que não é propriamente desinteressada, nem alheia aos objectivos estratégicos da empresa/organização, a «gestão pelos valores não está em si mesma desprovida de ambiguidade ética. Se, com efeito, o projecto empresarial tem por finalidade a codificação dos valores federativos da empresa, na realidade a direcção espera um acréscimo não

3 - Num contexto norte-americano, e em defesa recente do pensamento de Milton Friedman contra a RSE, pode-se encontrar um recente artigo da autoria de Henry G. Manne (2006), «Milton Friedman was right. ‘Corporate social responsibility’ is bunk» publicado no *Wall Street Journal* (24 de Novembro), <http://www.opinionjournal.com/editorial/feature.html?id=110009295>.

confessado de mobilização e implicação pessoal [...] Daí o carácter parcialmente ‘manipulatório’ da gestão pelos valores: em princípio os ideais estão em primeiro lugar, a aposta é na eficácia da empresa e na motivação e adesão do pessoal» (*idem*, pp. 380-309).

Se, para Gilles Lipovetsky, a RSE pode ser considerada «parcialmente manipulatória», para Joel Bakan, professor de Direito da Universidade da Columbia Britânica no Canadá, esta é mesmo manipulatória, se não mesmo uma fraude. É esta ideia que perpassa do seu livro (ironicamente um *best-seller* empresarial para a editora e o autor...) *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power* (2004). Nesse trabalho foi efectuado uma espécie de diagnóstico psicanalítico da instituição empresarial, que revelou resultados bastantes preocupantes. Citando argumentos do psicólogo Robert Hare, Joel Bakan refere que na empresa existem sinais de uma personalidade «psicopática», que podem ser detectados nos seguintes traços de comportamento: i) irresponsável - coloca os outros em risco para prosseguir os seus próprios objectivos; ii) manipuladora - joga com a opinião pública para as suas próprias finalidades; iii) grandiosa - insiste sempre que é a melhor; iv) irreflectida - recusa-se frequentemente a aceitar responsabilidade pelas suas acções; v) sem remorsos - não tem capacidade para sentir; vi) superficial - relaciona-se com os outros sempre de uma forma que não os reflecte a eles próprios (2004, p. 57). Mesmo que os fundadores da empresa e/ou os seus dirigentes tenham intuídos genuinamente altruístas, a «patologia» inerente à própria organização empresarial, mais cedo ou mais tarde acabará por pervertê-los. Para ilustrar esta ideia, Joel Bakan recorreu a vários «*case-studies*», sendo talvez o que mais chama a atenção o de Anita Roddick, a ex-activista do *Green Peace* e fundadora da *Body Shop*. Esta, em meados dos anos 70, lançou um projecto empresarial alternativo baseado em princípios éticos e no respeito pelo ambiente e dos animais (que, na sua opinião, a indústria de cosméticos tradicional não tinha em conta), configurando-o à luz dos seus valores

pessoais. A partir dos anos 80 o próprio sucesso da empresa projectou-a para o mercado de acções, levando à consequente abertura a novos accionistas e à entrada de capitais externos que permitiram a expansão do negócio da *Body Shop*. Apesar deste sucesso da empresa, ao longo da década seguinte Anita Roddick entrou em rota de colisão com os restantes accionistas e a linha de gestão profissional que estava a ser prosseguida. O culminar do conflito coincidiu com as negociações do comércio mundial e a (fracassada) tentativa de lançar a ronda do milénio da Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle, nos EUA. Ana Roddick queria que a *Body Shop* efectuasse uma tomada de posição pública contra a OMC, algo que a gestão da empresa se opôs⁴ veementemente (*idem*, pp. 52-53). Se, mesmo em casos de genuína preocupação com a responsabilidade social, como o de Anita Roddick e o *Body Shop*, o projecto empresarial normalmente acaba por ser pervertido por um «pacto com o diabo» - ou seja, pela cedência aos objectivos empresariais clássicos dos accionistas, de aumento de valor dos seus activos e do lucro -, a extrapolação de Joel Balkan é a de que na generalidade dos casos a RSE não tem correspondência com a realidade. Trata-se essencialmente de uma manobra «cosmética» para legitimar a actuação da organização/empresa aos olhos da sociedade. Algo paradoxalmente, esta ilacção de Balkan é reforçada invocando as críticas do neo-liberal Milton Friedman (que não foi propriamente um activista de causas ambientais ou dos direitos humanos, nem um radical de causas sociais...) à ideia, hoje comumente aceite, de que a empresa é um agente moral e tem uma responsabilidade social (*ibidem*, pp. 33-35).

2.3. A RSE como political correctness

Um outro tipo de críticas à ideia da responsabilidade social da empresa e aos seus desenvolvimentos actuais, que, normalmente, se encontra próxima do pensamento libertário de tipo anglo-saxónico, considera que a RSE não é mais do que uma

4 - Ver o artigo da BBC online, *Roddick quits to 'smash WTO'*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/929397.stm>

manifestação do politicamente correcto no campo empresarial. Betsy Atkins expressou bem essa convicção num artigo publicado em finais de 2006 na revista norte-americana *Forbes*, afirmando que o conceito de responsabilidade social da empresa deveria ser questionado e posto em causa, pois está a afastá-la indevidamente dos aspectos mais importantes do seu negócio:

The concept of corporate social responsibility deserves to be challenged. It seems that political correctness has obfuscated the important business points. It is absolutely correct to expect that corporations should be «responsible» by creating quality products and marketing them in an ethical manner, in compliance with laws and regulations and with financials represented in an honest, transparent way to shareholders. However, the notion that the corporation should apply its assets for social purposes, rather than for the profit of its owners, the shareholders, is irresponsible.

Para este executivo norte-americano, a RSE, apesar de ter alguns méritos intrínsecos, transforma-se numa ideia irresponsável quando pretende que os activos da empresa sejam utilizados para fins sociais em vez de o ser para benefício dos seus detentores. Mas é sobretudo em matéria de recursos humanos que surgem as maiores controvérsias sobre a *political correctness* da RSE: deve uma empresa/organização reflectir obrigatoriamente na sua força de trabalho a diversidade da sociedade, para não ser considerada discriminatória das minorias, sexista, homofóbica ou ageista? Os recursos humanos devem ser recrutados e promovidos através de um critério uniforme de mérito, ou deverá a empresa instituir sistemas de quotas de recrutamento para as minorias étnicas e outros grupos e efectuar as promoções de acordo com critérios de «sensibilidade cultural»? Para Frederick R. Lynch as políticas de «culto da diversidade»

na empresa/organização são uma tendência que deve ser inequivocamente rejeitada. Num artigo publicado na *National Review* dos EUA, em 1994, sustentou que se tratava de um produto ideológico dos «radicais igualitários da *political correctness*» os quais, após terem conquistado as universidades, iniciaram a sua marcha para os «*think tanks*, os *media*, e a política social, via sistema judicial e agências governamentais», com resultados nefastos para a sociedade e para as empresas (1994, p. 32):

This ideology [political correctness] is built upon a colorized class struggle in which white males (formerly the «bourgeoisie») oppress women and minorities (formerly the «proletariat»), and lack of equal results in terms of either ethnicity or gender is primarily the result of deeply embedded racism and sexism. This worldview, in turn, has produced a host of expensive policies to achieve proportional results, in everything from hiring to mortgage lending.

Este faz notar ainda, de forma particularmente corrosiva que, apesar de tudo, a expansão do politicamente correcto também está a trazer novas e vibrantes oportunidades de negócio e de carreira, pelo menos para o mercado dos «profissionais da diversidade» (*idem*, p. 32):

Diversity management is more than a fad, yet less than an established field. It's a partly organized policy crusade with a mix of highly credentialed professionals, committed ideologues, curious CEOs and consultants, and employed and unemployed affirmative-action officers. Diversity consultants (most of whom are minority and/or female) offer a range of specialties from keynote speeches (stars fetch up to \$10,000), to one-day mini-anthropology courses (for about \$1,500 to \$3,000), to long-term organizational makeovers (average: about \$225,000).

5 - Cfr. Betsy Atkins, *Is Corporate Social Responsibility Responsible?*, http://www.forbes.com/2006/11/16/leadership-philanthropy-charity-lead-citizen-cx_ba_1128directorship.html

6 - Ver também Dominic Midgley, *Is political correctness good for business?* http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3724/is_200605/ai_n16523388

Este tipo de críticas à RSE - por esta tender a incorporar o objectivo da diversidade na organização/empresa, sendo, por isso, «politicamente correcta» -, recentram o debate no plano ideológico. Conforme argumenta Frederick R. Lynch, não se trata de «boas» questões éticas ou de adoptar as «melhores práticas» de gestão, como geralmente são apresentadas estas medidas, mas de um verdadeiro programa ideológico de transformação social (que este qualifica como «marxista-cultural»), desenhado explicitamente para corromper as instituições e valores da democracia capitalista liberal. Neste sentido, as críticas Frederick R. Lynch acabam por retomar, de alguma maneira, a ideia anteriormente formulada por Milton Friedman, sobre o carácter «subversivo» da doutrina da responsabilidade social da empresa.

3.3. Reflexões finais

A ideia da responsabilidade social das empresa e os desenvolvimentos teóricos que a sustentam, denotam, quando observados mais de perto, as influências teóricas contraditórias e as tensões existentes dentro do campo empresarial e dos próprios estudos académico-científicos da Gestão. No cerne desta questão duas origens e influências teóricas que apenas se harmonizam bem na superficialidade. De um lado, temos o movimento para responsabilidade social das empresas que vê a organização/empresa como um agente moral e está actualmente no âmago do estudo da ética empresarial. Este, em embora com origens diversificadas, teve sobretudo o seu principal impulso contemporâneo na *New Left* anglo-saxónica dos anos 60 e 70 e nas suas causas «progressistas», tendo o antigo ímpeto anti-capitalista sido investido na transformação da empresa num actor social com «causas». Por outro lado, assistimos, também, sensivelmente desde essa mesma altura, à crescente incorporação do pensamento estratégico de inspiração político-militar na teoria e prática da Gestão. Este é tendencialmente amoral - avalia a gestão da empresa pelos seus sucessos (resultados) e não propriamente pela moralidade/imoralidade

dos meios ou pelas «causas» éticas prosseguidas (as quais são vistas como um meio para atingir determinados objectivos) - sendo, em termos sociais e políticos, mais próximo de uma lógica conservadora. Algo paradoxalmente estas duas visões contraditórias acabam frequentemente por convergir sobre a importância da organização/empresa ter uma responsabilidade social, embora por razões substancialmente diferentes. Se, para os primeiros, a RSE é intrinsecamente uma «boa causa», em termos morais e ideológicos, para os segundos, de forma bastante mais pragmática, «ser ético» e ter uma «responsabilidade social» ajuda a vender e a afirmar a empresa no mercado. Todavia, nenhum destes argumentos é verdadeiramente convincente para os críticos da RSE. Quanto aos críticos próximos de uma visão liberal (libertária, no sentido norte-americano da palavra) típica da economia neo-clássica, entendem ser absurdo ver a organização/empresa como um agente moral. Isto porque implicaria desviá-la da sua função primordial de criar valor para os accionistas, sendo, aliás, essa a (tendencialmente única) via por onde deverá afirmar a sua responsabilidade face à sociedade, a qual é cumprida pela realização da sua função de criar riqueza. Por sua vez, para os críticos tradicionais do sistema capitalista de mercado, de alguma maneira herdeiros do pensamento marxista, a RSE mostra-se ainda menos convincente. Estes tendem a vê-la com suspeição e sobretudo como uma manobra cosmética de legitimação social, com o objectivo de encobrir o propósito capitalista clássico da maximização dos lucros. O terreno da responsabilidade social da empresa, transformou-se, assim, ainda que sob formas sofisticadas, num prolongamento do velho antagonismo entre o capitalismo liberal e os movimentos sociais, políticos e intelectuais que se lhe opõem.

Bibliografia

- BAKAN, Joel (2004), *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Londres, Constable & Robison.
- ATKINS, Betsy (2006), «Is Corporate Social Responsibility Responsible?» in *Forbes* (28 de Novembro), http://www.forbes.com/2006/11/16/leadership-philanthropy-charity-lead-citizen-cx_ba_1128directorship.html
- BENIOFF, Mark e Southwick, Karen (2004), *Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well*, New Jersey, The Career Press.
- ECONOMIST (2005), *The Good Company. A survey of corporate social responsibility* (22 de Janeiro).
- FARIA, Alexandre e SAUERBRONN, Fernanda F. (2008), «A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica» in *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 42 (1) Jan/Fev, pp. 7-33.
- FERNANDES, José Pedro T. (2002), «Pós-modernismo e gestão de empresas: uma (re)leitura de Tom Peters» in *Percursos & Ideias* n° 5, pp. 34-46.
- FREDERICK, William (2006), *Corporation Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*, Indianapolis, Dog Ear Publishing.
- FREEMAN, R. Edward (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman.
- FRIEDMAN, Milton (1970), «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits» in *The New York Times Magazine* (13 de Setembro), <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
- GARRIGA, Elisabet e MELÉ, Domènec (2004) «Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory» in *Journal of Business Ethics*, 53 (1), pp. 51-71.
- JAMESON, Fredric (1991), *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press.
- JAY, Antony (1997), *Management and Machiavelli: Discovering a New Science of Management in the Timeless Principles of Statecraft*, New Jersey, Prentice-Hall.
- LIPOVETSKI, Gilles (1994), *O Crepúsculo do Dever. A Ética indolor dos novos tempos democráticos* (trad. port.), Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LYNCH, Frederick R. (1994), «Workforce diversity: PC's final frontier?» in *National Review*, 46 (3), pp. 32-35, http://findarticles.com/p/articles/mi_m1282/is_n3_v46/ai_14824758.
- MANNE, Henry G. (2006), «Milton Friedman was right. 'Corporate social responsibility' is bunk» in *Wall Street Journal* (24 de Novembro).
- MERCIER, Samuel (2003), *A Ética nas Empresas* (trad. port.), Porto, Ed. Afrontamento.
- MIDGLEY, Dominic (2006), «Is political correctness good for business?» in *Spectator* (27 de Maio), http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3724/is_200605/ai_n16523388
- PORTER, Michael e KRAMER Mark (2006), «Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility», in *Harvard Business Review*, December, harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/email/pdfs/Porter_Dec_2006.pdf
- ROWE, James (2005), «Corporate Social Responsibility as a Business Strategy» in *Ronnie Lipschutz e James Rowe (eds), Globalization, Governmentality and Global Politics: Regulation for the Rest of Us*, Londres-Nova Iorque, Routledge, pp. 122-160 <http://repositories.cdlib.org/cgirs/reprint/CGIRS-Reprint-2005-08/>
- WHITTINGTON, Richard et al. (2003), «Taking strategy seriously: responsibility and reform for an important social practice» in *Journal of Management Inquiry*, v. 12, n. 4, pp. 396-409.
- WOOD, Peter (2003), *Diversity. The Invention of a Concept*, San Francisco, Encounter Books.