

'O cidadão foi reduzido a consumidor'

Amélia Gonzalez



Autores do livro "Responsabilidade social e cidadania", os professores **Roberto Bartholo** e **Rita Afonso**, da Coppe/UFRJ, desconstruem, nesta entrevista, o conceito de responsabilidade corporativa. Para eles, as pessoas é que precisam ser responsáveis, já que para isso tem que haver diálogo. E as empresas instrumentalizam as relações, respondem através de relatórios. "Ir de fato a uma comunidade e escutá-la significa abrir a guarda para um risco de não poder fazer o que quer e a empresa não é ambiente onde se possa fazer coisas que não se sabe que fim terão." Os dois estão à frente da criação de um instituto virtual de inovação social na universidade e sugerem que se tire as redes sociais da sombra: "Elas são o X da questão".

O GLOBO: Como o senhor vê o movimento de responsabilidade social das empresas?

Roberto Bartholo: Para ser responsável é preciso escutar, já que a responsabilidade é um modo de resposta. Logo, estou juntando responsabilidade com a necessidade de diálogo. E as empresas têm muita dificuldade de dialogar. Portanto, a pergunta é: quem, afinal de contas, é responsável? E a resposta é uma só: as pessoas é que são responsáveis em determinado contexto, não as empresas.

O GLOBO: Ou seja: é um movimento que fica só no papel?

Rita Afonso: As empresas hoje são ambientes pouco permeáveis à questão do diálogo e à escuta. Portanto, pouco responsáveis. O movimento de responsabilidade social está sendo usado pelas empresas como um instrumento. Elas instrumentalizam as relações.

O GLOBO: Como assim?

Rita Afonso: É possível fazer uma pesquisa de clima organizacional e dizer que escutou os funcionários. Mas o que acontece é que a pesquisa não representa o que as pessoas pensam. Na responsabilidade social, não é diferente. É possível que uma empresa aplique todos os instrumentos - GRI, relatório Ibase, relatório Ethos e seja um ambiente completamente irresponsável.

O GLOBO: Qual a função dos relatórios ambientais?

Rita Afonso: Ter um instrumento qualquer de relato socioambiental é como aquele plástico que se coloca no carro dizendo "Eu fui" ao Rock in Rio. Por que, afinal, quem lê balanço social? Quem, dentro de uma comunidade, sabe ler aquilo?

O GLOBO: As empresas estão usando as ferramentas, seus relatórios, como um fim, mas deveriam ser os meios para atingir seus objetivos. É isso?

Bartholo: Exatamente. A ferramenta não é um fim em si. E quando ela vira o fim em si, perde-se de vista os limites e o contexto onde as relações acontecem.

O GLOBO: Então, onde é que as empresas podem fazer diferença?

Bartholo: Primeira coisa importante do diálogo é não saber o resultado dele antes. O que se vê muitas vezes é que as empresas usam o diálogo para legitimar uma coisa que já têm previamente

definida. Mas, veja bem: isto não é culpa do instrumento, das normas, dos relatórios. Culpá-los por isso é a mesma coisa que culpar a faca pelo crime. O importante, na questão de responsabilidade social, é não achar que, se eu usei a ferramenta, é porque sou responsável.

O GLOBO: Mas se a empresa se abre ao diálogo, ela precisa contar com a possibilidade de ouvir o que não quer ouvir...

Bartholo: Aceitar o risco, este é X da questão.

Rita Afonso: A empresa não é um ambiente onde você possa fazer as coisas que não sabe que fim terão. Ir de fato a uma comunidade e escutá-la antes de realizar um projeto significa que você está abrindo a sua guarda para um risco de não poder fazer.

O GLOBO: O que faz uma empresa responsável?

Bartholo: São os valores com os quais ela está comprometida. O lucro, por exemplo, não é um problema, pode ser até uma solução. O que pode ser problema é imaginar que não há limite para o lucro e para as condições de sua busca nas relações. Se eu coloco limite para o lucro, eu começo a ser responsável. Colocar limite numa relação de diálogo é reconhecer o lugar do outro na história. Se não, eu vou invadindo o lugar do outro e ocupando esse lugar. O exercício de responsabilidade é um exercício eminentemente ético.

O GLOBO: E qual o lugar da ética na vida das pessoas?

Bartholo: Nas relações. Quer um exemplo? Eu sou professor, ensino ética, e depois faço uma prova para aferir o que os alunos entenderam e peço que eles escrevam sobre a verdade. Pode ser que o cara mais mentiroso da turma seja, do ponto de vista técnico, a melhor redação sobre a verdade. Ou seja: escrever uma boa redação sobre a verdade não é o X da questão com respeito à ética. A questão é como são os relacionamentos daquela pessoa e onde ela aprende isso.

O GLOBO: Qual o papel da sociedade civil? Deveria cobrar mais das empresas?

Rita Afonso: Temos que discutir o valor das empresas na sociedade. Elas ganharam um papel muito grande, quase de um ente sagrado. Todos os adolescentes querem trabalhar numa multinacional, virou a equivalência do sucesso. Acontece que o limite do lucro desse ambiente (empresa) está muito alargado, quase que vale tudo. Falar do diálogo dentro das empresas é falar de um segundo plano, não do primeiro plano.

O GLOBO: Ou seja: as pessoas hoje ligam o bem-estar ao fato de ganhar dinheiro, e para isso precisam trabalhar em empresas....

Rita Afonso: É. E eu acho que a nossa racionalidade precisava ser mais imputada de outras coisas que não só mercantilizar até as relações sociais. Se a pessoa precisa escolher entre ir ao aniversário de uma prima ou a um churrasco na casa do chefe, ela vai agradar ao chefe.

Bartholo: Precisamos voltar a discutir coisas como afirmar valor e reconhecer limites. A questão é que aprendíamos isso em algumas instituições que hoje estão falidas e sucateadas, como por



exemplo a família. Ela mudou, está complicado aprender limites. E as perguntas são: será que a empresa tem um papel importante a cumprir nisso? Será que a empresa é um contexto onde as pessoas vivem? Será que não se tem condições de rearranjos institucionais que não envolvam as empresas?

O GLOBO: E, nesse contexto, volto a perguntar: o que podemos fazer?

Bartholo: Temos que desvelar as redes sociais. Porque elas são o X da questão, mas acabam ficando na sombra. As coisas realmente importantes nunca são decididas em reuniões de executivos, mas em redes de relações. Então, nós precisamos trazer as redes.

O GLOBO: Como seria isso?

Bartholo: Vocês, da mídia, têm um papel importante. A idéia é identificar redes de relação e dar a elas não só voz, mas o poder de intervir. Só que este movimento talvez não caiba na caixinha de responsabilidade social do jeito que este movimento está definido.

O GLOBO: Existe mesmo esse momento, no passado, em que as empresas teriam parado de ser tão extrativistas para se tomarem mais conscientes?

Rita Afonso: Para mim, não. As pessoas, dentro das empresas, é que se tornaram mais conscientes.

Bartholo: Eu acho que há o processo de mudança, mas é uma mudança numa situação dúbia. As empresas se apropriam de determinados argumentos e discursos. Para que elas possam continuar a fazer as mesmas coisas, elas têm que falar outras.

O GLOBO: Há preocupação real das empresas com a sociedade onde elas vivem?

Bartholo: Vista de perto, nenhuma empresa é empresa: são redes de relações que estão dentro de um contexto institucional. E estas redes são pessoas, cidadãos. Ao longo do tempo, o que se percebe é que o cidadão está sendo reduzido a consumidor. E, como sabemos, a vida do ser humano não pode estar restrita às compras que ele faz.

O GLOBO: Então, tem que repensar todo o conceito de responsabilidade social?

Bartholo: Exatamente. O instrumental já existe, mas o que se precisa é criar espaço para atuação de novos protagonistas numa nova institucionalidade. A palavra-chave é inovação social.

O GLOBO: Para a inovação social é preciso pessoas, as pessoas precisam de ferramentas. Quais são?

Bartholo: A pessoa precisa saber que a rede existe -daí a importância da comunicação - mas também precisa ser atraída. E, para ser atraída, ela precisa achar que precisa daquilo, ou que deseja aquilo.

O GLOBO: E aí, a gente volta ao papel das empresas. Afinal, elas aprenderam a capturar este desejo das pessoas...

Bartholo: A maneira de captura de desejo é através do consumo. Acho que isso repousa sobre confusão de base, de necessidade com o desejo. As necessidades são recorrentes, mas são finitas. O desejo é infinito. O marketing empresarial repousa nessa confusão deliberadamente. Então, talvez o que se precise é desacoplar necessidade do desejo.

BARTHULO, Roberto; AFONSO, Rita. 'O cidadão foi reduzido a consumidor'. **Razão Social**, Rio de Janeiro, n. 79, p. 4-5, 18 ago. 2009.