

La campaña de los empresarios brasileños con relación a la Responsabilidad Social

Joana García*

Ana Carolina Carvalho**

Juliana Moreira

Rebecca Amaro

Pamela Meinicke

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial brasileña pretende ser inédita y positiva con relación a dos aspectos: el primero, diferenciándose de una cultura empresarial basada exclusivamente en el lucro, y, en segundo lugar, busca traer resultados para la intervención social con relación a la mayor eficiencia de las acciones.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial / Acción social.

ABSTRACT

The Corporate Responsibility in Brazil presents itself as something new and positive according to two aspects: it differs from a corporate culture based on profit exclusively and it requires to be known as a model of efficiency in social actions.

Key words: Corporate responsibility / Social activities

* Brasileña. Trabajadora Social. Académica Escuela de Servicio Social de la Universidad Federal de Río de Janeiro. Coordinadora del Observatorio de las Acciones Sociales Empresariales. E-mail: johana@ess.ufrj.br

** Brasileñas. Estudiantes investigadoras de Iniciación Científica, integrantes de dicho Observatorio.

Introducción

Las últimas décadas estuvieron marcadas por profundas transformaciones en las sociedades contemporáneas, y consecuentemente, en las relaciones entre Estado, mercado y sus interlocutores. Considerando la centralidad del trabajo como organizador de las relaciones sociales, cobra sentido analizar las diversas implicancias que es posible desprender del proceso de restauración productiva. El que no sólo provocó alteraciones sustantivas en los vínculos del llamado mundo del trabajo, sino que además determinó las formas de funcionamiento de los mercados e influyó en las decisiones políticas y económicas de los Estados Nacionales.

En este cuadro sociopolítico, pretendemos asentar el debate de la participación empresarial en el enfrentamiento de la cuestión social, actualizando las formas de búsqueda de consenso y legitimidad de este actor económico y político.

La redefinición, en escala globalizada, de la función social y de las atribuciones del Estado, trajo prescripciones, de naturaleza neoliberal, que suscitaron debates sobre la sociedad civil y su lugar dentro de las nuevas reglas de juego. Entre tales prescripciones, se destaca el debate sobre la crisis estatal y el imperativo de la reducción del Estado, resultando de esto un llamamiento a la sociedad, para que asuma responsabilidades a través de un discurso preciso referido a la deuda del Estado, con el legado de la lucha por derechos constituidos, la posible supresión de tales derechos, y lo que sería una política de responsabilidades compartidas.

Como consecuencia de eso, podemos sostener que, en Brasil, en las últimas décadas, ha existido una aceleración de acciones sociales e intensificación de discusiones sobre responsabilidad social, en varias esferas de la sociedad. De modo que es en este ambiente de intensa participación de diferentes organizaciones de la sociedad civil, donde aparecen las organizaciones empresariales con la propuesta de salir del plano estrictamente económico, caracterizado por intereses mercantiles y por el control en la relación capital-trabajo.

En este escenario cabe preguntarse, ¿cuáles serían las razones para la aparición de segmentos empresariales, en medio de un conjunto diversificado, sintéticamente denominado tercer sector, cuya iden-

tividad se presentaba por la oposición a lo existente, como portador de propuestas superiores a la tradición del Estado y del mercado?

Las razones que se alegan y que se atribuyen son diversas, variando según el origen de tales discursos. Sin embargo, hay que considerar que aunque tales razones aporten novedades, no hay elementos suficientes como para considerar el carácter de tradición o continuidad que ellas representarían en la relación Estado - mercado.

Es así cómo, cuando el modelo fordista-keynesiano se agota, después de un largo período llamado de "30 años gloriosos", de gran desarrollo económico para la sociedad, los cambios en los países centrales y en desarrollo causaron una contrapartida de acciones en la reestructuración de los Estados Nacionales, como también en sus relaciones con la sociedad civil.

En el Brasil de los años '80, aun cuando se trate de una década perdida en términos económicos, se observa una proliferación de movimientos sociales en busca de una revitalización de la política, de la efectivización de derechos, del ensanchamiento de la democracia. Tal coyuntura indica la falta de sincronía entre los procesos de contracción del Estado y la lucha por la ampliación de la ciudadanía, en la dirección de derechos sociales universales. El Estado brasileño vivió un cambio político-institucional importante con la aprobación de la Constitución de 1988 y de algunas leyes complementarias, en el sentido de garantizar una mayor responsabilidad del Estado con relación a las cuestiones sociales. Sin embargo, no sólo la estructura del Estado fue redefinida en términos de la gestión de los recursos destinados a las acciones sociales, sino que, además, la concepción de la asistencia social también asume un estatus de derecho. Como indicó Yasbek (2005), la asistencia social se constituye en derecho cuando la quiebra del Estado de Bienestar Social en las varias experiencias contemporáneas es tomada como irreversible.

La realización de la Eco 92 en Río de Janeiro, conferencia que reunió dirigentes de naciones del mundo entero, además de importantes ONG's, con el fin de debatir medidas para promover el desarrollo sustentable del planeta, fue uno de los marcos para el desarrollo de acciones privadas en el área social. Ello sumado a la elección de Fernando Henrique Cardoso (FHC) en 1994, quien impulsó un proceso de reforma del Estado brasileño con apertura hacia el mer-

cado, propició que las empresas encontraran un ambiente propicio para desenvolverse.

La participación de determinados segmentos empresariales en este proceso de redefinición del Estado y de sus competencias, intenta ser inédita y positiva con relación a dos aspectos: El primero, diferenciándose de una cultura empresarial basada exclusivamente en el lucro. De manera que los segmentos empresariales comprometidos con la campaña de la responsabilidad social son, desde esta lógica, una vanguardia que pretende redefinir el ethos empresarial y su visibilidad en la sociedad. Y, en segundo lugar, la contribución empresarial busca potenciar la intervención social, con relación a la mayor eficiencia de las acciones y, en una perspectiva más amplia, generar una conciencia cívica en torno de la idea de responsabilidades sociales compartidas.

Frente a estas dos invocaciones, este trabajo pretende interpelar el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas como un movimiento en búsqueda de legitimidad. La responsabilidad social de las empresas, tal como es presentada en este estudio, se organiza en torno de un campo influyente y se manifiesta a partir de slogans, campañas y programas sociales que realiza o patrocina, del marketing en torno a causas sociales, combinado con una fuerte crítica al Estado como mal gestor. Esas fueron, por lo tanto, las referencias iniciales que este estudio utilizó para explorar críticamente la iniciativa empresarial.

El proyecto de Responsabilidad Social por parte de las empresas

El debate sobre la responsabilidad social es reciente en el campo empresarial, así como sus implicancias y derivaciones contemporáneas en la discusión académica. Aun cuando las acciones sociales derivadas del empresariado no se caractericen como un hecho inédito, siendo frecuentes en la historia brasileña, la iniciativa de ciertos empresarios inclinada hacia las donaciones a entidades o personas, y patrocinando causas ajenas al negocio de la empresa. Esas acciones, sin embargo, eran desconectadas de un proyecto empresarial más estratégico, no eran sistematizadas, estaban relacionadas con la persona física del empresario y no aparecían como una actuación corporativa.

A partir de la década pasada comienzan a proliferar, en el medio empresarial, conceptos como los de inversión social privada, relaciones éticas con proveedores y con la comunidad, balance social, transparencia, sustentabilidad y, como síntesis de éstas y otras ideas, y prácticas relacionadas con un nuevo posicionamiento de la empresa con relación al llamado social, surge la responsabilidad social empresarial.

Buscar una definición unitaria de lo que es la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) limitaría la riqueza y la diversidad de análisis de este tema. A partir de la observación participante en eventos y análisis de entrevistas, podemos concluir que no existe un consenso, una idea fija de lo que es la responsabilidad social dentro de los espacios de discusión sobre el tema, en ningún ámbito: entre el propio empresariado, en la academia, entre la sociedad e, internacionalmente, de país a país, también hay visiones diferenciadas.

De esta manera, iniciaremos una reflexión sobre la responsabilidad social empresarial a partir de la contribución de Cheibub e Locke (2000), quienes argumentan que es más fácil definir lo que no es la RSE. Según estos autores, no es el cumplimiento de la ley y no son acuerdos fruto de negociaciones laborales, son un conjunto de acciones que van más allá de la ley, o de los conflictos políticos, lo que podría inaugurar lo que sería una nueva postura ética en el medio empresarial.

Paoli (2002) analiza la reciente preocupación del empresariado por la RSE, relacionándolo con la demanda ciudadana de solidaridad, generada en los años '90, a partir de lo que se acordó en llamar invasión del neoliberalismo. En este marco, los gobiernos reducen sus obligaciones públicas de garantía de derechos, en detrimento de la inversión en el crecimiento económico (visto de forma desvinculada de la relación con la cuestión social). Se registra un gran aumento del número de ONGs y de movilizaciones de la sociedad civil, tales como la citada Eco 92, que despertará también la cuestión ambiental. Hay un momento en el que las políticas sociales sufren grandes retrocesos, al mismo tiempo que se abre el espacio para acciones sociales privadas. En este contexto, podemos decir que, para Paoli, la RSE puede definirse como un activismo social empresarial.

Por otra parte, sobre la base de la limitada bibliografía disponible sobre el tema en Brasil, podemos hacer un paralelo de argumentos a favor y contrarios a la campaña de responsabilidad social empresarial. En defensa de esta idea, tenemos aquellos que ven a la RSE como una alternativa para corregir los gastos altos e ineficientes de recursos del Estado; también como una forma de soslayar la crisis de confianza de las instituciones públicas; para enfrentar la falta de solidaridad social y para una redefinición de la función social de la empresa.

Como contrapartida a esta posición, algunos autores critican la actuación empresarial en lo social. En esta línea de pensamiento, Cheibub e Locke (2000) llaman la atención sobre la cautela que se debe tener con relación a los argumentos a favor de la RSE, pues ellos tienden a no considerar la dimensión política de una actuación privada. Por otra parte, se debe pensar que el Estado es la expresión política de los valores y derechos y por tanto, es su responsabilidad garantizarlos. Otro argumento en contra de la RSE es que estaría basada sólo en lograr marketing para la empresa, es decir, sería una forma de agregar valor a la marca registrada.

Hay también críticas que vienen del propio empresariado como, por ejemplo, que la RSE generaría el imaginario social de que la empresa es una institución con fines definidos por la moralidad, lo que podría acarrear constreñimientos y deslegitimar la finalidad de la empresa que es el lucro. En este sentido, se argumenta que el conocimiento y la forma de actuar del empresariado no son aplicables al ámbito de lo social.

Actuación del empresariado en lo social

Hay diversas maneras de analizar la inserción y actuación del empresariado en lo social. El cuadro que sigue busca mostrar una representación de estas visiones:

Diferentes visiones de Responsabilidad Social Empresarial			
	Visión	Modelo	Objetivos
ÉTICA	Liberal (Clásica)	Tradicional	Generar lucros a las inversiones, pagar impuestos y cumplir la legislación Público: Accionistas
	Moral	Filantropía Empresarial	Promover acciones filantrópicas como respuesta a la creciente exclusión social Público: Comunidad e empleados
	Instrumental	Ciudadanía Empresarial/ Inversión Social Privada	Parte estratégica del negocio que se destina a mejorar la estabilidad y competitividad de la empresa y asegurar la perpetuación del negocio. Público: Comunidad y empleados
	Normativa	RSE	Parte de la cultura de la empresa que pretende generar beneficios para todos los actores con los cuales ella se relaciona, así como contribuir para el desarrollo de la sociedad. Público: Comunidad, empleados, medio ambiente, consumidores, proveedores, competencia, consumidores. (stakeholders)

Podemos observar la diversidad de visiones de RSE en prácticas distintas, aunque reconocidas por el mismo término. Entre otras razones, esa variedad de visiones se debe al hecho de ser un fenómeno afectado por cambios sociales de gran complejidad para la estructura social, como los que afectan a la lógica capital-trabajo, a partir de los procesos de restauración productiva y flexibilización de las relaciones contractuales. Por esto, la traducción normativa de una campaña como la que los empresarios están promoviendo variará no sólo en función del escenario en que está inserto, sino sobre todo en las relaciones de poder y del “juego político” frente a tales cambios.

Las discusiones acerca de la formulación de la norma ISO 26000, que presentará una definición unificada de RSE, son un ejemplo de esta diversidad de concepciones. Prevista para la publicación en el 2009, tal norma está siendo debatida por diversos países tales como Francia, donde una de las cuestiones de mayor relieve fue la polémica en torno a incluir empresas como Coca-Cola y Mc Donald’s por ser responsables del aumento de la población obesa. Brasil y otros países en desarrollo apuntaron hacia la inclusión de la filantropía empresarial, visión todavía predominante en el país. En los países socialdemócratas, la responsabilidad social fue motivada por el debate cívico acerca del papel del empresariado. A diferencia de

Brasil, donde la caridad y la filantropía siempre se colocaron como acciones sociales complementarias o en algunos casos como dominantes, la participación empresarial es todavía vista como una forma más de acción filantrópica.

Además de portadora de convocatorias variadas, la historia de la RSE es reciente. En 1996 fue creado el Grupo de Institutos y Fundaciones Empresariales (GIFE), que aún en la actualidad congrega diversas instituciones empresariales, con el objetivo de fomentar y calificar acciones sociales empresariales. El GIFE fue uno de los precursores de la idea de Responsabilidad Social en el país y apunta a que la inversión social privada es más que el traspaso de recursos, sino que implica una redefinición del perfil empresarial.

La creación de fundaciones e institutos empresariales es una forma de la empresa de adquirir o apropiarse del “status” de empresa socialmente responsable. Hay, sin embargo, una cierta desconexión entre empresa y fundación que favorece la distancia entre responsabilidad externa y aquella relacionada con el público interno, que involucra a empleados y proveedores.

Analizando el perfil de las fundaciones empresariales del país, en el año 2007, podemos decir que el 73% invierte en educación y entrenamiento, 43% en cultura y arte y 84% atienden a la infancia y juventud. Tal perfil, en líneas generales, nos remite a dos cuestiones principales: Por una parte el discurso de la responsabilidad social incluye la preocupación por las generaciones futuras, siendo ese segmento también lo que más moviliza a la sociedad y lo que trae una mayor apelación emocional y menor riesgo en términos de inversión. Por otra lado, la cultura y arte son áreas generalmente más mediáticas y de interés general.

Aliado al GIFE, es fundado en 1999 el Instituto Ethos, con la propuesta de constituirse en vanguardia en el campo empresarial, a partir de la idea de la responsabilidad social. Las actividades desarrolladas por el Instituto son las siguientes, como consta en su estatuto:

“intercambio de informaciones y experiencias entre las empresas, publicaciones de apoyo a la implementación de responsabilidad social en las empresas, reuniones, conferencias y debates sobre el tema, formación de banco de datos con prácticas empresariales de excelencia, sensibilización de los medios para la cuestión y organi-

zación de informaciones sobre la cobertura periodística que trate de la responsabilidad social empresarial” (www.ethos.org.br).

Las actividades de este Instituto son básicamente de naturaleza movilizadora. Si se comparan las acciones de responsabilidad social configuradas en los dos tipos de organización, se verifica una disparidad de acciones desarrolladas por las empresas en el campo de la RSE. Ello podría indicar, más allá de otras cuestiones, que la RSE moviliza más discursos e interés de posicionamiento que acciones sociales propiamente dichas.

Lo social como marketing

Las cuestiones que circundan el inicio del proceso de fijación de la marca registrada datan de la segunda mitad del siglo XIX, lo que demuestra que la estrategia es relativamente reciente, coincidiendo con la expansión del capitalismo industrial en Europa. Según Naomi Klein (2002), a partir de los años '80, en que los productos dejaron de ser novedad, las empresas pasaron a invertir en una nueva táctica para proveer sus lucros: el marketing.

Desde entonces, las empresas han invertido cada vez más en publicidad, en un movimiento que promueve la superación de la marca al producto, o sea, las marcas se tornan actores principales no importando necesariamente la calidad del producto, sino su rótulo o etiqueta. Naomi Klein afirma que las marcas se tornaron “accesorios culturales y fisiológicos de estilo de vida” (Klein 2002:40).

Sobre esto, García (2004) afirma que, frente a un mercado globalizado y a un modo de producción fragmentado, el marketing se presenta como una forma de construir una buena imagen de los productos a través de las marcas. El ascenso de las acciones empresariales en este campo trajo consigo esa nueva modalidad de marketing que García afirma que es cada vez más reconocida como una “estrategia de supervivencia de las empresas en ambientes competitivos y altamente jerarquizados” (García, 2002: 46), pues imprime a la marca un valor diferencial a su producto.

Lo que propició la emergencia del llamado “marketing por una causa” (o marketing social), fue la formación de un nuevo perfil de consumidor. Según la concepción ampliamente difundida en el mundo empresarial, de la “Jerarquía de las Necesidades de Maslow” (Pringle

e Thompsom, 2000), las nuevas demandas del consumidor deberían ser acompañadas por las empresas que, a su vez, deberían estar atentas a esos procesos. Esta concepción se basó en una escala de necesidades a las cuales los individuos, progresivamente, estarían sometidos. En la medida en que las necesidades de subsistencia fuesen alcanzadas, los individuos buscarían atender otras necesidades superiores, relativas a la búsqueda de pertenencia y auto-realización y las empresas deberían estar atentas para el cambio de patrón de las exigencias de sus consumidores.

Siguiendo tal supuesto, la opción por una causa de interés social aumentaría el poder de aceptación del público consumidor potencial, creando un ambiente más armonioso entre la empresa y sus relaciones, sea como consumidores, gobierno, o aun dentro del propio medio productivo.

Cuando el asunto es la relación con el público consumidor, vale resaltar la importancia que ha tenido, en este proceso, la divulgación de las acciones de responsabilidad social, sea mediante notas de periódicos, revistas, propagandas, premiaciones y principalmente “Balances Sociales”. La divulgación de balances sociales como forma de gestión transparente ha ganado fuerza en los últimos años, favoreciendo la legitimación social de las empresas.

En el caso brasileño, el IBASE (Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos) fue pionero en el incentivo a la divulgación de balances sociales, proveyendo a las empresas que adherían a la campaña un sello que funciona como un diferencial demostrativo de su empeño en realizar acciones de responsabilidad social. Para el IBASE, el balance social es “un demostrativo de lo que la empresa pública hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida para todos”. Después de ésta, muchas otras iniciativas en ese campo fueron difundidas.

Los balances sociales todavía son considerados la mejor forma de exposición de la visión de la empresa y de los impactos generados por las acciones sociales que desarrolla, donde la transparencia y claridad tienen prioridad y representan un ambiente que la empresa utiliza libremente a su favor.

Conclusiones

En este texto hemos pretendido presentar los aspectos más característicos de lo que denominamos la campaña en torno de la responsabilidad social empresarial en Brasil. En cierto punto de este artículo nos preguntábamos: ¿cuáles serían las razones para la aparición de segmentos empresariales, en medio de un conjunto diversificado, sintéticamente denominado tercer sector, cuya identidad se presentaba por la oposición a lo existente, como portador de propuestas superiores a la tradición del Estado y del mercado? Parece haber quedado claro que, más que encontrar una respuesta única e identificada con el atajo obvio: “una estrategia de dominación de clase”, optamos por presentar discursos, racionalidades y visiones que indican por dónde los valores empresariales están pasando.

La importación de un modelo tecnocrático de planeamiento e intervención en el campo social con vistas a potenciar su eficiencia es uno de los principales puntos de la agenda de la gestión social. Aún incorporando parte de las conquistas democráticas por mayor participación y visibilidad en la gestión social, esta concepción tecnocrática de la gestión social favorece una participación del Estado como gerente y no promotor de políticas públicas. Las etapas de trabajo social son anticipadas de tal modo que constituyen un flujo previsible de acciones controladas de forma absolutamente técnica.

La lógica del mercado, representada por la acción eficiente y racional en el examen de la ecuación medios-fines, parece ser, no sin conflictos y resistencias, el referente preferencial para ordenar la constitución y formulación de los proyectos sociales en la actualidad.

Dado su predominio, los enunciados que presentamos establecen posibilidades de interlocución con propuestas de intervención formuladas por el Estado y por otras organizaciones de la sociedad. Una cierta colonización empresarial parece estar en curso definiendo el modo ejemplar de hacer el bien.

Bibliografía

Cappellin, Paola, et Alli (2000).

“Organizações Empresariais em face da Responsabilidade Social das Empresas no Brasil”.
En: *Balanco Social – teoria e prática*. RJ: Atlas.

- Cheibub, Zairo e Locke, Richard (2000).
Valores ou Interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social dos empresários (mimeo).
- Doorne-Huiskes, Anneke (1998).
“Empresas ‘amigas da família’”. En: *Trabalho, Família e Geracoes*. Lisboa: CIES/ISCTE.
- Duarte, Gleuso Damasceno e Dias, José Maria A. M. (1986).
Responsabilidade Social: A Empresa Hoje. RJ; SP: LTC.
- Falconer, Andres Pablo e Vilela (2001).
Recursos Privados para Fins Públicos – as grantmakers brasileiras. SP: Peirópolis: Grupo de Institutos Fundações e Empresas.
- Garcia, Joana. (2004) *O Negócio do Socail*. RJ: Jorge Zahar.
- Kirschner, Ana e Gomes, Eduardo (orgs). (1999)
Empresa, empresários e sociedade. RJ: Sette Letras.
- Klein, Naomi, *Sem Logo* (2002).
A tirania das marcas em um planeta vendido. RJ: Record.
- Landim, Leilah (1999). “Notas em torno do terceiro setor e outras expressões estratégicas”. En: *O Social em Questão*, no. 4, RJ: PUC/Depto. de Serviço Social.
- Martins, José de Souza (1967).
Empresário e Empresa na Biografia do Conde Matarazzo. SP: ICS.
- Mestringer, Maria Luiza (2001).
O Estado entre a Filantropia e a Assistência Social. SP: Cortez.
- Neto, Francisco Paulo de Melo e Froes, César (1999).
Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. RJ: Qualitymark.
- Netto, José Paulo (1993). “A Ofensiva Neoliberal e seu Significado”. En: *Crise do Socialismo e Ofensiva Neoliberal*. SP: Cortez.
- Neves, Márcia (2001). *Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. RJ: e-papers.

- Ostrower, Francie (1995). *Why the Wealthy Give – the culture of elite philanthropy*. Princeton: Princeton University Press.
- Paoli, Maria Célia. (2002) “Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil”. En: Santos, Boaventura (org). *Democratizar a Democracia*. RJ: Civilização Brasileira.
- Paula, Sérgio Goes e Rohden, Fabíola (1996).
Empresas e Filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio ECO. RJ: Projeto Filantropia e Cidadania, ISER.
- Peliano, Ana Maria (org) (2001).
Bondade ou Interesse? Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA.
- Pringle, Hamish e Thompson Marjorie (2000).
Marketing Social – marketing para causas sociais e a construção das marcas. SP: Makron Books.
- Ribeiro, Renato Janine (2000).
A Sociedade contra o social. SP: Cia das Letras.
- Simonsen, Mario Henrique (1994).
“A missão de multiplicar dinheiro”. En: *O Empresário e O Espelho da Sociedade*. RJ: Banco Arbi.
- Solomon, Robert and Hanson, Kristine (1985).
It's good business. New York: Atheneum.
- Souza, Herbert (1994). “O empresário cidadão”. En: *O Empresário e O Espelho da Sociedade*. RJ: Banco Arbi.
- Soto, Pedro (1989). “Beneficencia y control Social en la España contemporánea”. En: Bergalli, Roberto e Mari, Enrique (coordinadores) *Historia Ideológica del Control Social: España-Argentina, siglos XIX y XX*. Barcelona: PPU.
- Yasbek, Maria Carmelita (1995).
“A política social brasileira nos anos '90: a refilantropização da questão social”. *Cadernos Abong*. Nº 1.