

# A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO PRECEITO ÉTICO-CIVILIZATÓRIO\*

José dos Reis Santos Filho\*\*

A oportunidade de uma reflexão em torno do tema *responsabilidade social* precisa ser aproveitada da forma mais rigorosa possível. Quando, como em nosso caso, ela é criada como parte de um evento que se propõe colocá-la como foco de estudo em um espaço acadêmico, nos parece um dever o exercício do senso crítico reivindicado pelos pioneiros das ciências sociais. De fato, a análise que aqui propomos tentará contrapor aquele preceito à sua própria realidade. Ao fazê-lo, o método se realiza em um perspectivismo. Aqui, o lugar a partir do qual o sujeito da reflexão observa o objeto, determina significativamente a natureza de sua abordagem. O pressuposto a ser explicitado sugere um julgamento de valor que antecede, nos moldes weberianos, a investigação. De fato, o conclusivo ainda é, em larga escala, a persistência da barbárie como modo de ser da atividade produtiva. Da longevidade da escravidão ao despudor com que o meio ambiente é tratado, passando pela aderência da corrupção ao cotidiano empresarial, não são insignificantes as marcas de uma história do Brasil que permanecem como atualidade. É o que dá vigor à idéia benjaminiana segundo a qual é tarefa das gerações presentes a redenção do passado. Em nosso caso, através de um investimento que renove a compreensão da importância de uma noção cuja vocação é a de um universal. É a maneira, julgamos nós, através da qual poderemos caminhar na direção de um conceito

\* Trabalho apresentado originalmente na *Jornada de Estudos sobre Responsabilidade Social*, realizada no dia 21 de maio de 2005, pelo Departamento de Ciências da Administração e Tecnologia através do Programa de Pós-Graduação em Administração de Recursos Humanos, da Uniara, em Araraquara, SP. Meu reconhecimento ao Prof. Dr. Wilson José Alves Pedro, coordenador do evento, pelo convite feito. Sem essa oportunidade não teria reservado tempo para sistematizar a reflexão que aqui apresento. Agradeço ainda a meus colegas e parceiros de não poucos debates vinculados ao tema, Prof. Dr. Felipe Luiz Gomes e Silva e Prof. Dr. Sergio Azevedo Fonseca, ambos do Departamento de Administração Pública da FCL/Unesp/Car., pela sugestão de parte da literatura usada para o amadurecimento da proposta aqui trabalhada.

\*\* Unesp/FCL/Car. Departamento de Sociologia. Núcleo de Estudos, Pesquisas e Extensão sobre Situações de Violência e Políticas Alternativas – NUEVA.

que integre o leque de dimensões implicados na compreensão atual de responsabilidade social. E ela, hoje, não pode ter outro conteúdo senão o de se apresentar como uma ética civilizatória.

## Antecedentes

Há pouco mais de uma década, Makower, em seu livro, *Beyond the bottom Line – Putting Social responsibility to work for your business and the world*, já apontava que, devagar, mas de forma segura, empresas de todos os tamanhos e setores estavam descobrindo que funcionavam melhor quando imergiam seus interesses empresariais nos interesses dos clientes, dos empregados, dos fornecedores, vizinhos, investidores, e outros grupos afetados, direta ou indiretamente, por suas operações. (1994, p.9). Ele descreveu esse processo como “estranho e maravilhoso”

Tanto quanto no exterior, também no Brasil, o fenômeno vem despertando atenção e interesse. É da Fiesp/Ciesp, a compreensão segundo a qual é da década de 90 a presença de uma preocupação mais regular e estratégica das empresas com a questão da responsabilidade social. Não se nega que, eventual ou, mesmo em alguns casos mais rarefeitos, sistematicamente, o engajamento de empresas em “ações sociais não-lucrativas” tenha acompanhado toda a trajetória do capitalismo brasileiro.<sup>1</sup> O que se afirma é que, até então, o conceito de presença para além das atividades tradicionalmente reservadas à prática empresarial ou era fragilmente articulada com a assistência social ou, como quer a Fiesp/Ciesp, os enfoques acerca da função social da iniciativa privada tendiam a refletir fortemente um contexto marcado pelo antagonismo capital-trabalho e as ideologias legitimadoras de cada um desses pólos”. (2003, p.13). Nesse período, “as empresas buscavam exercer uma filantropia empresarial de caráter assistencial, em que doações eram oferecidas à comunidade sem maiores expectativas de que ela própria tivesse iniciativas de auto-ajuda ou capacidades que pudessem ser mobilizadas para desencadear e sustentar processos de melhoria social.” (Fiesp/Ciesp, 2003, p.14)

São concepções que perdem preponderância a partir do momento em que o tema da responsabilidade social empresarial aparece amparado em uma agenda que “vislumbra a empresa capitalista não mais como agente de um desenvolvimento necessariamente predador e excludente, mas como instituição capaz de articular mercado e cidadania, desenvolvimento econômico e justiça social”. (Fiesp/Ciesp, 2003).

1. Seria bobagem acreditar, como alerta Arantes, que ações sociais vindas dos meios empresariais em tempos modernos sejam “sem fins lucrativos. (Arantes, 2000, p.5). Seria cair em um campo puramente ideológico deixar de ver que essas iniciativas agregam valor.

Do ponto de vista do mundo dos negócios, o que dita essa nova compreensão da realidade, ainda de acordo com a Fiesp/Ciesp, são, nada mais nada menos, que as “exigências inelutáveis da competitividade”. Assim, “A integração do país em um mercado que se globaliza passa a exigir das empresas uma nova conduta que possa não apenas atenuar os efeitos negativos da globalização, mas que também atenda às demandas crescentes do mercado e da sociedade por uma atividade empresarial sustentável dos pontos de vista ambiental, econômico e social.” (Fiesp/Ciesp, 2003).

No centro dessa preocupação, uma pressão reconhecida como hostil à imagem de qualquer empresa cujas atividades não acompanhem as novas exigências de uma opinião pública que pode estar em qualquer canto do planeta. Uma pressão cujo meio é a comunicação de massa e cujo conteúdo passa a ser não apenas as garantias quanto à qualidade dos produtos e serviços adquiridos, mas também o respeito do mundo empresarial a um leque de valores fundamentais que vão da preservação do meio ambiente à eliminação do trabalho escravo. Seguindo novamente o texto da Fiesp/Ciesp (2003), “Na esteira desse processo, generaliza-se na sociedade brasileira a percepção de que a solução dos problemas sociais é uma responsabilidade de todos, e não apenas do Estado; de que os negócios não podem ser desenvolvidos sem que se garanta a todos o acesso a alimentação, moradia, educação, saúde, emprego, um meio ambiente saudável e a outros bens sociais fundamentais; de que não é mais possível conviver com a exclusão de uma larga parcela da população desses bens sociais, como até agora ocorre no Brasil; de que apenas as empresas que associarem o fortalecimento de seus negócios a essas preocupações sociais poderão sobreviver e se desenvolver no futuro próximo.”

Trata-se de um acontecimento que não é produto apenas de uma espécie de consciência empresarial surgida de um universo de pressões vinculadas de uma ou outra maneira ao mercado. Parece ser necessário mencionar - algo não enfatizado pela Fiesp/Ciesp, que, se se generaliza “na sociedade brasileira a percepção de que a solução dos problemas sociais é uma responsabilidade de todos”, isso se dá ao par de um movimento que faz com que as condições institucionais internas ao país comecem a mudar significativamente. A verdade é que, com a formação de uma opinião pública que se desenvolve no bojo de uma oposição política aos governos ditatoriais, paulatinamente, a população parece tomar consciência de um conjunto de problemas que precisam ser enfrentados. Muitos deles têm sua origem, descobre-se, em práticas predatórias de grupos empresariais de porte pequeno, médio ou grande, não importa. Com a liberdade de imprensa, tornou-se possível não apenas o acesso a padrões de exigências sedimentadas em nível internacional, mas também a possibilidade de que fatos de conhecimento local, como a poluição de rios ou o trabalho

infantil na colheita da laranja ou da cana, reverberem, tomando dimensão nacional e, mesmo, internacional.

São os movimentos sociais que, em medida até agora pouco aquilatada, imporão uma marca de cidadania ativa a um belo conjunto de instituições, a começar pela Constituição. É dela a noção, estabelecida em seu Artigo 170, segundo a qual a ordem econômica é fundada no binômio “trabalho humano” e “livre iniciativa”, e tem por fim “assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”. Trata-se de uma concepção a ser realizada a partir de princípios como o da “função social da propriedade” (Inciso III), o da “defesa do consumidor” (Inciso V), o da “defesa do meio ambiente” (Inciso VI) e o da “redução das desigualdades regionais e sociais” (Inciso VII).

Embora essa ênfase seja freqüentemente tornada bagatela pela visão empresarial, o que é certo é que, no bojo do processo que promove uma nova abordagem do sentido de atividade empresarial, não apenas os empreendedores individuais são obrigados à adaptação, mas as próprias entidades que os representam passam a adotar novas posturas. Assim é que, como podemos ler em sua página na internet, a Fiesp, por exemplo, passa a acreditar que “o desenvolvimento econômico e o crescimento da indústria paulista devam ser pautados pelas melhores práticas empresariais”, cria um Comitê de Responsabilidade Social que, com o respaldo de seu Conselho Superior de Responsabilidade Social, tem como objetivo “oferecer estratégias e ferramentas que auxiliem os industriais na formulação e implantação de política de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), levando-se em conta as exigências legais, compromissos éticos, a preocupação com a promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável, além da transparência das atividades.”

Por motivos claramente relacionados a estratégias de sobrevivência em um mercado que evolui no sentido de uma compreensão muito mais radical de marca, mas também em decorrência de uma legislação que se aprimora a cada dia e passa a regular incisivamente aspectos até então descuidados, as empresas e suas representações corporativas devem, portanto, mudar.

### Usos e abusos

Não é difícil observar, portanto, que assistimos, nos últimos dez, vinte anos, a um crescimento que não poucos consideram “exponencial” do interesse das empresas na realização de projetos de diferentes tipos e em diferentes áreas sociais. Trata-se de um desenvolvimento através do qual, em alguns casos, é possível verificar um padrão de envolvimento com o assunto que não foge à compreensão que recém apontamos para a história do tema no Brasil. É o que pode ser acompanhado inclusive através dos relatos de empresas que veiculam suas experiências em páginas da Internet. É o exemplo da Tecniza, empresa ligada à área da construção. Conforme sua descrição, “ao longo de sua história

a empresa sempre se destacou pela acentuada generosidade com as mais diversas causas sociais. No entanto, as ações sempre eram feitas na forma de caridade e filantropia sem a preocupação estratégica de associá-los ao contexto dos negócios da construção civil”. (www.tecnisa.com.br)

O ponto de inflexão da mudança de mentalidade parece ter sido a opinião pública. Ela teria sinalizado que a sociedade vinha cobrando de “forma intensa e sistemática” das empresas uma atividade social mais organizada e consistente com seu ramo de negócios. Daí, em primeiro lugar, a consciência da necessidade de um distanciamento frente às manipulações da imagem da responsabilidade social.

O fato de a sociedade estar cada vez mais em condições de julgar o que é “oportunisto social” – “muito comum na maioria das empresas que se aproveitam de fatos sociais para ganhar visibilidade na mídia e associar as suas marcas à estas causas” - obriga não só a identificação de “práticas sociais questionáveis”, mas também, sempre nas palavras da própria empresa, prioritariamente, procurar somente ações que tenham a ver com seu eixo de negócios. (www.tecnisa.com.br).

É pouco provável que encontremos, de forma tão amadurecida, essa reflexão permeando o conjunto inserções empresariais em seus espaços de atuação. Ainda assim, o elenco de elementos já dispostos permite que estabeleçamos a) a existência de empresas que estão ausentes de toda e qualquer prática com efeito no ambiente social criado por ela ou no qual está inserida; b) as que exercem o “oportunisto social” e, c) aquelas que, em tese, praticam a “responsabilidade social”.

As primeiras são aquelas sobre as quais temos notícias nas páginas policiais. São as responsáveis pelo trabalho escravo, pelas fraudes ao INSS, pelos desmatamentos criminosos, pela poluição de rios, pelas práticas de corrupção, enfim, pelo desrespeito flagrante e sistemático a uma legislação básica e necessária ao mínimo de acatamento àquilo que a duras penas conseguimos de atenção ao mundo em que vivemos e a seus habitantes.

As segundas captaram, entre os cidadãos, a tendência já existente de desejarem ter negócios com as “boas” empresas. De fato, o mercado e a propaganda já reconhecem há algum tempo como uma questão-chave o fato de os consumidores considerarem cada vez mais em seus julgamentos a conduta da empresa em suas operações. Em princípio, isso é esperado. Faz parte da própria essência do marketing ir ao encontro dos “desejos e necessidades dos consumidores”. Mais ainda: “No marketing, podemos dizer, fazendo uma analogia, que as empresas procuram manter a sua “sobrevivência” adaptando-se ao mercado em que atuam e que a competitividade entre elas juntamente com a preferência dos consumidores funcionam como a “seleção natural”, onde também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa

dinâmica do mercado.” (Sâmara, Barros, 1994, p.1)

Ora, se a “busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores” parece ser constituinte de uma luta pela permanência em cena, uma performance transformada em jargão com aceitação ampla, geral e irrestrita no universo empresarial, o problema é saber se isso corresponde a uma preocupação genuína com o impacto dos empreendimentos no espaço vital em que se insere a empresa. Porque isso é, cada vez mais, o que está em jogo, na nova mentalidade do consumidor, ao lado da consciência de seu direito à posse de um produto de qualidade. A questão se torna, então, uma pergunta em torno dos limites e das possibilidades do “oportunisto social”.

As terceiras, finalmente, sugerem ter logrado identificar os verdadeiros desafios colocados para a atualidade, parecem ter percebido o significado de longo prazo do não enfrentamento desses desafios e preferiram deixar de atuar como os três macacos da lenda. Resolveram ver, ouvir e, então, falar. Aceitemos, levando o argumento a seu limite, a hipótese segundo a qual, em algum momento de nossa história coletiva ou da história individual de uma empresa, eram desconhecidas as relações entre as ações das empresas e situações tais como a degradação e a deterioração das condições de vida de populações inteiras. Se isso foi verdade em algum momento, é pouco plausível hoje, dadas as evidências materiais e o potencial das tecnologias existentes. Mais que isso: dada a evidência de que os consumidores e clientes, os cidadãos em geral, têm cada vez mais acesso à informação e à educação, dificilmente todos poderão ser enganados durante muito tempo. Conforme o Instituto Ethos, tornou-se “uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente”. (www.ethos.com.br)

Esse balanço feito, convém observar imediatamente que, longe de chegarmos, ao novo milênio com um conceito amadurecido de responsabilidade social, o balanço configura um cenário caracterizado pela coexistência de “confusões e desentendimento no interior do segmento empresarial e nas relações que se estabelecem entre as empresas, as organizações sociais e o Estado”. É um contexto frisado como dependente de “tradições culturais e econômicas”, certamente influenciado “pelas morais mais profundas vigentes na sociedade brasileira, onde aspectos como integridade e oportunismo, solidariedade e individualismo, altruísmo e parcialidade se interpenetram de maneira complexa e muitas vezes desconcertante.” (Fiesp/Ciesp, 2003. p.14)

Em conclusão, é provável que a assimilação do conceito de Responsabilidade Social Empresarial pelas empresas deva estar “refletindo aspectos da mentalidade com a qual o empresariado brasileiro conduz seus negócios”. De qualquer forma, conforme acentua ainda a pesquisa da Fiesp/Ciesp, os especialistas concluem com a coexistência de três paradigmas sobre o assunto:

*Visão Clássica:* existe uma e apenas uma responsabilidade social da atividade de negócios: utilizar seus recursos e engajar-se em atividades delineadas para incrementar lucros, tanto quanto possível dentro das regras do jogo, qual seja, engajar-se em mercado livre e competitivo, sem fraudes;

*Visão instrumental-pragmática:* ações de responsabilidade social são adotadas, antes de tudo, porque agregam valor ao negócio no curto prazo ou mesmo no longo prazo;

*Visão instrumental-emancipatória:* a responsabilidade social empresarial se justifica, sobretudo, por sua contribuição para o bem-estar da coletividade, na qual também a empresa está inserida. Esta visão acena com a possibilidade de um capitalismo socialmente orientado, capaz de oferecer respostas mais efetivas para os desafios da inclusão social, da justiça social e da sustentabilidade.<sup>2</sup>

### Em busca de uma referência

Ainda que tais matrizes possam ser apontadas no campo mais geral do debate e, principalmente, na reflexão acadêmica, no terreno das tomadas de posição entre empresários, conforme as palavras de Makower, não existe consenso em torno de uma definição sobre o termo “responsabilidade social”. Tomada a investigação por ele realizada, não são poucos os que a praticam sem utilizar o termo para descrever a maneira como conduzem seus afazeres. Além de um problema conceitual, ele não elude um outro aspecto do problema: em que dimensão uma companhia deve atuar para ser considerada socialmente responsável? O que parece inelutável é a compreensão de que é cada vez mais claro que os elementos fundamentais da responsabilidade social – especialmente aqueles que remetem ao suporte necessário aos trabalhadores, suas vidas e comunidades –, serão os elementos-chave na produtividade e competitividade das empresas. (Makower, 1994, p.12-13).

A pesquisa Fiesp/Ciesp detectou um percentual bastante significativo de indústrias (75,9%) que, no período de 12 meses que antecedeu a coleta dos dados, realizaram algum tipo de ação social e/ou doação em benefício da comunidade. Duas observações devem ser resgatadas sobre essa informação. A primeira é que as ações sociais são mais comuns entre as grandes empresas. A segunda, mais significativa, é que o contingente estudado não possui perfis parecidos quando considerada sua relação com a ação social. Assim é que

---

2. O debate em torno do assunto obrigou que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) lançasse, no último dia 7 de dezembro, a primeira norma de Responsabilidade Social dentro de um sistema de gestão, a NBR 16001. A norma permite a formulação e implementação de políticas e objetivos que abrangem exigências legais, compromissos éticos, transparência, cidadania e desenvolvimento sustentável das atividades de uma organização.

pode ser constatado um leque bastante variado de iniciativas: das doações pontuais, isoladas e de pequeno valor financeiro, até as que possuem porte e forma abrangentes, organizados, contínuos e envolvendo um volume de recursos mais significativos. (Fiesp/Ciesp, 2003, p.53). Mas há ainda um outro dado a ser considerado. Apenas 14.1% das indústrias pesquisadas declararam possuir um código de ética norteador de sua conduta explicitado em documento disponível para consulta. Uma vez mais, são as grandes empresas as que predominam entre as que adotaram tal instrumento. É, aliás, um movimento de adesão bastante recente, já que em mais da metade dos casos o código foi adotado a partir de 1999. E o que é importante notar:

“os públicos mais citados nos códigos de ética são os empregados (citados na esmagadora maioria dos casos) e os consumidores/clientes (citados em cerca de 75% dos códigos das indústrias de todos os portes). A menção a fornecedores e acionistas em geral é maior nas empresas de grande porte (com 500 ou mais empregados), e diminui significativamente nas médias indústrias (com 100 a 499 empregados) e nas pequenas (com até 99 empregados). Os demais públicos são mencionados com menor frequência, destacando-se sempre os percentuais proporcionalmente maiores de menção nas grandes empresas” (Fiesp/Ciesp, 2003, p.23-24)

Como pode ser inferido através dos dados levantados pela pesquisa da Fiesp/Ciesp, dados referentes apenas para as indústrias, lembremos, entre o conjunto de empreendedores que de uma forma ou de outra praticam ações sociais, há apenas uma pequena elite empresarial que, muito recentemente, em sua grande parte, já concluiu pela necessidade de desenvolver seus negócios de forma a abranger a responsabilidade social como dimensão integrante de suas atividades rotineiras. Trata-se, no entanto, de uma faceta voltada prioritariamente para seus empregados e, em seguida, para seu público consumidor. Se essas são conclusões que importam, elas reforçam a percepção de que ainda estamos engatinhando no processo de engajamento do setor produtivo privado na ótica do social. E, no entanto, já significam um ponto de partida.

De fato, vista em termos retrospectivos, talvez possa ser considerado progresso razoável. Nos Estados Unidos da América do Norte, é uma presença que toma feições de movimento institucional apenas em 1992, quando cinquenta e quatro lideranças empresariais tomaram a decisão de unirem-se ao concluírem não existir em qualquer outra organização, espaço para a troca de experiências corporativas sobre responsabilidade social. Ainda assim, um grupo de agências reguladoras dos direitos nas áreas da seguridade e da saúde, da igualdade de oportunidades no emprego, do consumo e do meio ambiente já existiam na metade dos anos setenta. Elas obrigaram o começo de uma nova cultura empresarial. Não foi, ainda, segundo Makower, a invenção da responsabilidade social como conceito. Mas foi a origem de um extenso debate sobre, por exemplo, ação política corporativa, negócios públicos e filantropia estratégica. (2003, p.25-30).

É ainda da década de 70 a origem de uma discussão em que nomes de peso tanto da academia como da iniciativa privada tentam responder à pergunta sobre o verdadeiro propósito dos negócios na sociedade. Sem que houvesse acordo generalizado, já surgem vozes que pensam, ainda seguindo Makower, “que a função dos negócios cresceram além da mera provisão de bens e serviços para a sociedade. Eles diziam que os negócios deveriam torna-se agentes sociais com responsabilidades frente à sociedade, incluindo aqueles setores da sociedade que estão fora do reino da pura transação comercial.” (2003, p.30).

No início dos anos 80, o tema já havia sido consolidado enquanto uma questão a ser enfrentada. Tanto é assim que uma “venerável” associação de executivos corporativos tornou público uma declaração na qual assumia que o conjunto das tarefas das empresas privadas supunham não apenas políticas de preço, qualidade e marketing, mas também um tratamento digno para os empregados, o zelo pela planta fabril, a abertura ou fechamento de unidades, tanto quanto o monitoramento dos impactos ambientais, seu papel na sociedade e práticas filantrópicas. (Makower, 2003, p.32).

Durante os anos 90, a idéias que se aglutinam em torno da expressão responsabilidade social ainda estão longe de expressar uma opinião universal. Já havia, entretanto, uma compreensão entre os homens de negócio americanos de que suas atividades e os imperativos colocados pelas demandas globais da sociedade não eram excludentes e, ao contrário, se alimentavam mutuamente, proporcionando empreendimentos bem sucedidos. O caminho impunha a necessidade de uma cultura empresarial que enlaçasse pelo menos alguns dos elementos fundamentais constituintes daquela noção e informasse as práticas voltadas para os empregados, os clientes, as comunidades e a sociedade como um todo. (Makower, 2003, p.42).

Nada muito distante daquilo que o Instituto Ethos define hoje como padrão para seus clientes. Senão, vejamos: “Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações”. (www.ethos.gov.br).

Grosso modo, a compreensão de responsabilidade social empresarial que vai sendo sedimentada, podemos dizer agora, mostra que as necessidades e interesses das empresas obrigam e abrigam a identificação e o compromisso com valores e condutas que, ao focarem sua sustentabilidade a longo prazo, propõem a adequação entre as dinâmicas internas ao mundo empresarial e as

dinâmicas que afetam a vida em sociedade, de modo a criar e sedimentar uma cultura que oriente práticas que realizem 1) o respeito a um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas; 2) processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais; 3) satisfação dos direitos dos públicos dos quais ela tanto depende, incluindo aí não apenas seus acionistas, mas também fornecedores e consumidores; 4) compromisso com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade

## O que está em jogo

Mais detalhadamente, esse é um caminho para o qual algumas instituições já possuem roteiros de Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial. O mais conhecido deles entre nós é, sem dúvidas, o produzido pelo Instituto Ethos. Trata-se de um índice de valores assumidos como compromissos éticos cuja transparência é sinal de estarem enraizados na cultura organizacional da empresa. Eles remetem<sup>3</sup>

### I. ao público interno, exigindo

1. diálogo e participação, que incluem:
  - a) relações com os sindicatos;
  - b) gestão participativa;
  - c) benefícios nos resultados e bonificação;
2. respeito ao indivíduo, a ser caracterizado por:
  - a) compromisso com o futuro das crianças;
  - b) valorização da diversidade;
3. respeito ao trabalhador que reivindica a definição de:
  - a) comportamento frente a demissões;
  - b) compromisso com seu desenvolvimento;
  - c) postura profissional e de empregabilidade;
  - d) cuidado com a saúde, segurança e condições de trabalho;
  - e) preparação para a aposentadoria;

### II. ao meio ambiente, preocupando-se:

1. com o gerenciamento do impacto ambiental, produzindo:
  - a) conhecimento;
  - b) controle de entradas e saídas de materiais na empresa;
  - c) responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços;
2. responsabilidade frente às gerações futuras assumindo:

---

3. Toda essa passagem é retirada do índice do questionário aplicado pelo Instituto Ethos como instrumento de auto-avaliação e aprendizagem e de uso essencialmente interno das empresas interessadas em ingressar em um patamar de responsabilidade social empresarial. Ver, portanto, Instituto Ethos, 2001.

- a) o comprometimento da empresa com a causa ambiental;
- b) a educação ambiental;

**III. aos fornecedores, incidindo em sua seleção e parceria que, por sua vez, supõem:**

- a) critérios
- b) eliminação de práticas indesejáveis como o trabalho infantil na cadeia produtiva;
- c) clareza sobre as relações com trabalhadores terceirizados;
- d) apoio ao desenvolvimento de fornecedores;

**IV. aos consumidores/clientes, estabelecendo a dimensão social do consumo através:**

- a) de uma política de marketing e comunicação;
- b) da excelência de atendimento;
- c) de conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços;

**V. às comunidades, financiando:**

- 1. relações com a comunidade local através:
  - a) do gerenciamento do impacto da empresa junto à comunidade;
  - b) de laços com organizações atuantes na comunidade;
- 2. ações filantrópicas e investimentos sociais através
  - a) mecanismos de apoio a projetos sociais;
  - b) estratégias de atuação na área social;
  - c) mobilização de recursos para o investimento social;
- 3. trabalho voluntário através do reconhecimento e apoio às iniciativas dos funcionários;

**VI. ao governo e à sociedade atuando com:**

- 1. transparência política:
  - a) nas contribuições para campanhas políticas;
  - b) nas práticas anti-corrupção e propina;
- 2. liderança social com o exercício de:
  - a) influência social;
  - b) participação em projetos sociais governamentais.

Longe de significar, portanto, uma noção de fácil implementação, essa configuração significa um enfrentamento com um passado que deixou tarefas árduas pela frente. Um tempo pretérito cuja herança poderia ser identificada através de indicadores sócio-econômicos que definem o perfil do país. Um perfil que mostraria a incidência do trabalho escravo, a presença da mão de

obra infantil, os índices de acidentes de trabalho, os quadros identificadores da insalubridade nas plantas fabris, a diferenciação salarial entre negros e brancos, entre mulheres e homens. Passaríamos às fraudes nos sistemas previdenciários, à corrupção junto ao aparelho do Estado, à múltiplas manifestações de agressão ao meio ambiente, à discussão sobre a qualidade de serviços e produtos.

**Um conteúdo dado e exigido pelos direitos**

Esse seria um caminho ilustrativo,<sup>4</sup> mas deixaria de mostrar o conteúdo do imperativo ético que nos obriga a segui-lo. Certamente, por si só, mostraria a necessidade dos elementos de gestão depreendidos dos indicadores de responsabilidade social propostos pelo Instituto Ethos. E mostraria também sua debilidade, já que, conforme fica claro através da análise feita pela Fiesp/Ciesp, os exemplos empíricos mostram que esses indicadores podem ser preenchidos por atividades de todos os tipos. Falta, portanto, um *imperativo ético-civilizatório* que precisamos observar, e que é fundamento de possibilidade de qualquer iniciativa de responsabilidade social. Ele é a via alternativa, se nosso objetivo é chegar, com o concurso da iniciativa privada, a uma ordem social em que as mazelas do passado sejam substituídas por sociabilidades que permitam o pleno desenvolvimento da qualidade de vida de todos os indivíduos. É aquela que aprendemos a respeitar depois de longas e árduas experiências de arbítrio. Pensemos o direito em um estado democrático como campo em que se consolidam formas desejáveis de convivência social. Imaginemos a lei como expressão de um marco regulador das relações sociais. Ou, como está formulado em uma lição básica de Bobbio, digamos que nossa vida se desenvolve em um mundo de normas e que o direito constitui uma parte notável, e talvez também a mais visível de nossa experiência normativa. É o que permite ver a história “como uma imensa torrente fluvial represada: as barragens são as regras de conduta, religiosas, morais, jurídicas, sociais, que detiveram a corrente das paixões, dos interesses, dos instintos, dentro de certos limites, e que permitiram a formação daquelas sociedades estáveis, com suas instituições e com os seus ordenamentos, que chamamos de ‘civilização’”. (Bobbio, 2005, p.25).

Ora, na ótica da análise que tentamos estabelecer aqui, nossa hipótese sugere que o marco regulador vigente no país – parte significativa deste produto de participação brasileira em grandes eventos internacionais, é esforço contra a barbárie, é resultado de um empreendimento civilizatório. Assim, parafraseando Bobbio, se as civilizações são caracterizadas pelos ordenamentos de regras nas quais as ações dos homens que as criaram estão contidas, o estatuto do

---

4. Para dar uma idéia daquilo que estamos falando: o Procon de São Paulo, em 2002, atendeu 302.932 casos de consultas e reclamações. em 2003, esse número saltou para 307319.

Brasil entre as nações consideradas civilizadas nos parece virtualmente assegurado. De fato, o problema está justamente na passagem entre o que foi conquistado enquanto patamar a ser perseguido e o que se manifesta na realidade. E, se isso é verdade, o primeiro momento de superação das condições existentes na direção de um estado desejado é o de identificação do marco regulador civilizatório. Isso não é outra coisa senão a dimensão normativa que, seguida, permitiria a localização da sociedade brasileira dentro de fronteiras de uma civilização em que a vida de cada indivíduo seria conduzida de acordo com os preceitos mais caros à dignidade humana, quais sejam, aqueles demarcados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, com todas suas atualizações no campo dos direitos das mulheres, das crianças, das etnias, do meio ambiente e outros mais. Definitivamente, no entanto, se o ponto de chegada é a construção do cidadão, aqui, o ponto de partida é o do consumidor.

De fato, o Código de Defesa do Consumidor é uma lei de ordem pública que estabelece direitos e obrigações de consumidores e fornecedores, com fim de evitar que os primeiros sofram qualquer tipo de prejuízo. E quais são os direitos básicos do consumidor? Entre outros, a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, tanto quanto contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Mas o conteúdo do imperativo ético-civilizatório que conduz à realidade de uma vida pautada pela cidadania apenas começa, como dissemos, nos direitos do consumidor. E o Pacto Global patrocinado pela Secretaria Geral das Nações Unidas em conjunto com alguns segmentos do setor privado e algumas agências é prova disso<sup>5</sup>. Sua intenção é contribuir para fazer avançar a prática da responsabilidade social corporativa na busca de uma economia global mais sustentável e inclusiva. Ele advoga dez Princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção

5. As agências das Nações Unidas envolvidas com o Pacto Global são o Alto Comissariado para Direitos Humanos, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO), e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

das Nações Unidas Contra a Corrupção. São eles: respeitar e proteger os direitos humanos; impedir violações de direitos humanos; apoiar a liberdade de associação no trabalho; abolir o trabalho forçado; abolir o trabalho infantil; eliminar a discriminação no ambiente de trabalho; apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais; promover a responsabilidade ambiental; encorajar tecnologias que não agredem o meio ambiente e, finalmente, combater a corrupção em todas as suas formas inclusive extorsão e propina.

### **Aproximações a um desafio de militância (que é, também, intelectual)**

Considerada a abrangência da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que temos aqui é uma referência de conteúdo para um *imperativo ético-civilizatório*. Como já foi dito e repetido, os autores da Declaração estavam bem cientes de que os direitos que estavam proclamando em 1948 estavam longe de serem respeitados. Há quase sessenta anos de sua existência, permanecemos com a responsabilidade de chegar ao objetivo de gozo universal daqueles direitos. No passado como agora, alcançar essa meta continua exigindo um esforço imenso de cada indivíduo e de cada grupo na sociedade. No caso brasileiro, a Constituição de 1988 criou as condições normativas básicas para que tenhamos uma referência crítica e interpelativa frente a uma realidade que está longe da adequação aos princípios expostos na década de cinquenta. E, se isso é verdade, sua observância depende de todos, inclusive dos agentes sociais que constituem o “mundo dos negócios”.

Se há um paradigma sobre o assunto a ser debatido, ele não parece obedecer aos mecanismos da visão clássica, nem muito menos aos da visão instrumental-pragmática, ou, mesmo, da visão instrumental-emancipatória. Nenhum deles possui um pressuposto de fundamento universal. O conceito de responsabilidade social que estamos buscando não pode fugir ao imperativo ético-civilizatório. Seu conteúdo é o da dignidade suprema dos direitos do homem. Sua forma, uma legislação que estabelece uma mediação entre aquele conteúdo e a realidade à qual serve de referência.

Grosso modo, a experiência brasileira como a americana parecem mostrar alguns traços comuns, sempre que observamos o movimento de implantação da responsabilidade social como prática instituinte e constituente da atividade empresarial. Cinco dessas características merecem destaque na reflexão: a opinião pública como referente de movimentos sociais, a mídia, o governo, a legislação e, obviamente, aquilo que vem sendo chamado consciência empresarial. Tendo a legislação como referência, o que presenciamos é um esforço de criação de uma força que transforme um imaginário social pautado por bandeiras do “après moi le déluge” em uma visão de mundo calcada por pressupostos e valores universais. E a militância, aqui, significa tanto o dirigir-se ao órgão de defesa do consumidor para uma reclamação, como o dar continuidade a uma reflexão que viabilize o desenvolvimento de um conceito que, traduzido em práticas, possa dar fim à barbárie.

## **Referências bibliográficas:**

ARANTES, Paulo Eduardo. Esquerda e direita no campo das ONGs. **Cadernos Abong** - ONGs. identidade e desafios atuais. São Paulo, n.27, maio, 2000.

BOBBIO, Norberto. **Teoria da norma jurídica**. Bauru: Edipro, 2005.

FIESP/CIESP. **Responsabilidade social empresarial**. Panorama e perspectivas na indústria paulista. São Paulo, Fiesp/Ciesp, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores ethos de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2001.

MAKOWER, Joel. **Beyond the bottom line**. Putting Social Responsibility to Work for your Business and the world. New York: Simon & Schuster, 1994.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing. Conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

## **Resumo:**

O tema da responsabilidade social empresarial assumiu uma importância significativa frente a um passado e (certamente) um presente de descaso de amplos segmentos da iniciativa privada com uma agenda de cumprimento dos princípios básicos dos direitos humanos. Discutido em um clima que é de polêmica, é uma noção que assume não poucos significados. Ainda assim, é reconhecível um avanço que inclui a elaboração de indicadores que possam aferir a aproximação de empresas aos compromissos com seu público interno e externo. A questão é a definição do conteúdo de tais mecanismos, já que ele precisa apresentar-se com um caráter universal. O que fica é a necessidade de um imperativo ético-civilizatório baseado na Declaração Universal dos Direitos do Homem, e que tenha a legislação como referencial de mediação e interpelação da realidade.

## **Palavras-chave:**

Responsabilidade Social Empresarial; Declaração Universal dos Direitos Humanos; Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial.