

## FUNÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

*Israel Rodrigues Queiroz Junior<sup>1</sup>*

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Responsabilidade Social das Empresas. 3. A Globalização como Fenômeno Impulsionante à Responsabilidade Social das Empresas. 4. Demanda Social ou Estratégia de Negócios? 5. Uma Questão Moral ou Obrigacional? 6. Empresa e Sociedade Civil – um Exemplo de Sucesso. 7. Os Dez Mandamentos da Responsabilidade Social. 8. Conclusões. 9. Referências.

### RESUMO

Em meio à contemporaneidade das relações de comércio e das implementações comerciais que o mundo globalizado impõe às empresas modernas, surge uma nova sistemática de administração das empresas em geral, voltada para interesses sociais, ecológicos e transparência nas relações de comércio. Visando lucros por meio de atitudes e ações politicamente corretas e direcionadas em sua maioria ao social, as empresas do século presente implementam suas relações e focam seus caminhos na esfera da responsabilidade social.

### PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade social, estratégia de negócios, filantropia.

---

<sup>1</sup> Advogado do escritório Marcos Martins Advogados Associados, atuante nas áreas: Cível, Processual Civil e Empresarial. Especialista em Direito Civil e Processual Civil. Mestrando em Direito na área de Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimentos Sociais pela UNIMAR – Universidade de Marília. E-mail: drisrael@marcosmartins.adv.br

## ABSTRACT

Amid the contemporaneity of the trade relations and commercial implementations that the globalized world imposes on modern businesses, a new systematic administration of businesses appears, focused on social and ecological interests and transparency in the trade relations. Seeking profits through politically correct attitudes and actions and directed mostly towards social, them businesses of the present century implement their relationships and focus their paths on the sphere of social responsibility.

## KEYWORDS

Social responsibility, business strategy, philanthropy.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos oitenta com o fim da era do modelo de bem estar do Estado, a sociedade começou a exigir das empresas uma maior interação social e ambiental, demandando às empresas um comportamento diferenciado do até então praticado costumeiramente.

A sociedade passou a exigir das empresas uma transformação ética comportamental que viria a alterar toda uma estrutura empresarial e comportamental das empresas.

Desta forma, nos dias de hoje as empresas não mais se limitam a administrar recursos econômicos, técnicos e humanos oriundos de suas atividades mercantis. Na época que corre, impõe-se às empresas um desenvolvimento de novos recursos sociais e humanos como fonte de sobrevivência econômica.

A sociedade de uma forma geral interpela as empresas constantemente para que estas promovam debates e ações sociais, e quando estas coagidas por este fenômeno social decidem pela ação social, acabam por melhorar sua imagem pública e comercial.

No Brasil tal fenômeno, iniciou-se a partir da Constituição de 88, quando esta primou pelo afastamento do Estado da atividade econômica (art. 173 CF) e

entregou a exploração da atividade econômica à atividade privada. E é neste período que a sociedade passa a exigir das empresas uma maior atividade ambiental e social.

## 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Muito se tem comentado acerca da responsabilidade social da empresa, porém, em breves linhas, queremos definir o significado e necessidade da palavra responsabilidade social empresarial.

Responsabilidade Social é uma prática, um conceito apenas ou a soma dos dois? A partir da década de 1990, desenvolver a cultura da responsabilidade social tornou-se quase um imperativo de gestão para as empresas que pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados. Muitas, porém, ainda andam na cegueira do caminho para o que deve ser um legítimo programa de responsabilidade social.

Há quem afirme que as empresas nada mais fazem do que expiar tardiamente suas culpas históricas por produzir bens e miséria a um só tempo. Teria, portanto, chegado o tempo de procurar “corrigir” esse mal por meio de ações sociais?

Garantem os críticos que, nesse escopo, trata-se de uma ação meramente de Marketing Social, sem resultados tangíveis.

Porém os defensores da responsabilidade social empresarial argumentam que não se trata de uma expiação por pecados antigos e sim de uma modernização face às novas exigências do mercado global que se agiganta frente às empresas.

Para nós, Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com os contornos sociais em que a empresa está inserida, ou seja, a conscientização de que o consumidor valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não têm essa preocupação.

Os governos de forma geral em todo o mundo já não conseguem mais atender às demandas econômicas, sociais, políticas e ambientais, o que impulsiona às empresas privadas (coagidas pela sociedade) a dividirem essa responsabilidade.

Sendo assim entendemos que a responsabilidade social é a forma que bem se conduz os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de comportamentos éticos, que contribuam para o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

### 3 A GLOBALIZAÇÃO COMO FENÔMENO IMPULSIONANTE À RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Diversas são as demandas conflitantes que as empresas e seus empresários tendem a enfrentar com o fenômeno da globalização que se afirma face às necessidades sociais contemporâneas.

Dentre essas demandas conflituosas encontra-se a necessidade das empresas assumirem um caráter socialmente responsável.

Não há dúvidas que é um grande desafio para as organizações ingressarem no processo de globalização, visto que por essência de um mundo capitalista, tais empresas sempre tiveram seus focos voltados aos interesses comerciais e lucrativos, nunca visando nenhum tipo de assistencialismo social extra-lei. Dão o grande desafio das empresas.

A história tem nos mostrado que ao longo dos tempos, as empresas voltaram-se não apenas para os investimentos, mas também para a integração social e cultural.

O processo de globalização é intrínseco e exigem uma nova mentalidade comercial e organizacional das empresas para a manutenção e ampliação de seus mercados, adotando-se assim uma nova postura frente à sociedade.

Se no passado as grandes ou quiçá as únicas preocupações das empresas estavam relacionadas ao preço de seus produtos, qualidade dos mesmos e obtenção de lucros e resultados mercadológicos satisfatórios, hoje a grande preocupação está focada na responsabilidade social.

Ampliar a produção pelo menor custo possível, reduzir o tempo de produção e entrega, gerar qualidade industrial e comercial, lidar com a satisfação pessoal dos consumidores e dos mercados consumidores, não são mais os únicos fatores capazes de determinar a competitividade de uma empresa no mercado, a responsabilidade social empresarial é hoje o fator que tem alcançado primordialidade para a obtenção e sucesso empresarial.

Quanto maior a globalização se mostra, mais competitiva e volátil se torna as obrigações sociais das empresas, que são vistas pela sociedade contemporânea como responsáveis solidárias pela ética, bem estar social e ambiental.

Acreditamos, de acordo com Bedin (1997, p. 134), que a globalização é o mais significativo fenômeno gerador de mudanças na sociedade atual:

*A configuração do mundo como um sistema global é o mais significativo acontecimento político, econômico e social das duas últimas décadas. [...] Assim, o homem após ter viabilizado várias e extraordinárias civilizações individuais, passa agora a delinear a construção de uma aventura de dimensões planetárias. Daí, portanto a percepção, hoje já bastante evidente, de que o mundo tornou-se um único lugar para todos os seres humanos e que os principais problemas e alguns de seus interesses mais relevantes adquiriram o caráter de questões mundialmente interdependentes e globais. [...] podemos afirmar que o século XXI será dominado pelos problemas relacionados com o surgimento, consolidação e hegemonia da organização política, econômica e social globais. Podemos afirmar também que o fenômeno da globalização é muito mais o resultado de uma longa, lenta e quase imperceptível evolução da sociedade moderna do que o desfecho imediato e inexorável de um fato isolado, por mais relevante que ele seja.*

Lester Thurow (1996), em seu livro, **El futuro del Capitalismo**, as cinco principais forças que conduziram o mundo em direção a globalização:

*Fim do comunismo (deixando sem competidores o mundo capitalista); A emergência de uma era de indústrias de inteligência artificial (graças aos avanços da tecnologia da informação e abrindo espaço para a era da nova economia digital), resultando na desterritorialização da produção e da anulação de qualquer vantagem competitiva; O crescimento, deslocamento e envelhecimento da população mundial, modificando o sistema capitalista; A emergência de uma economia global, possibilitando que qualquer bem possa ser produzido em qualquer parte e vendido em todo lugar; A configuração do mundo como espaço político multipolar sem um poder hegemônico.*

Com este cenário e, como afirma Ianni (1996), citado por Bedin (1997, p. 138):

*[...]o mundo globalizado transformou-se [...] em um território de todo o mundo, [...] com fronteiras abolidas, irrelevantes ou inócuas, [...] onde os meios de comunicação, informação, transporte e distribuição, assim como os de produção e consumo agilizam-se universalmente.*

São de fácil percepção, novas necessidades do mundo globalizado onde problemas sociais tornam-se complexos e interdependentes e com espaço antes

restrito aos governos, para que empresas e comunidade atuem mais diretamente nas questões e problemas sociais.

Desta forma, o poder público deixa de atuar como provedor de bens e serviços e de crescimento econômico e social (falência do Estado do Bem Estar Social) e passa a ser um facilitador e regulador na sociedade, elevando as empresas como contribuintes de mudança do quadro mundial de exclusão social.

#### 4 DEMANDA SOCIAL OU ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS?

Não obstante a pressão social para que as empresas modifiquem e alterem seus conceitos em prol da sociedade, **a responsabilidade social**, acaba sendo do interesse estratégico das empresas, sendo este talvez o único bom fundamento para a promoção destas atividades.

Dessa forma somos forçados a entender que a responsabilidade social empresarial vai além dos ditames e normas legais impostas pelo Estado à empresa.

Vale dizer que a responsabilidade social não é resultante de um embate político com sindicatos de trabalhadores e sim um conjunto de ações e esforços que vão além do que a Lei exige.

Não existem bons argumentos que convençam ou justifiquem que empresários e executivos devam ser socialmente responsáveis, entretanto, os benefícios advindos da responsabilidade social das empresas embora não sejam perceptíveis e apropriáveis num primeiro momento, as empresas que se engajam nesses projetos sociais se beneficiam de diversas formas dos resultados advindos destas atividades sociais.

O fortalecimento comunitário advindo do engajamento das empresas em atividades sociais que geram crescimento e articulação da sociedade civil, transforma-se em resultados benéficos para a ação empresarial socialmente contextualizada, que tende em favor das empresas com consciência social efetiva.

Zairo B. Cheiubb e Richard M. Locke, em artigo disponibilizado pela rede mundial de computadores: “Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas”, tecem bons comentários acerca do assunto ora debatido:

*Em nossa visão, a responsabilidade social das empresas manifesta-se, de forma mais conseqüente e com implicações mais sistemáticas, em ações que sejam do*

*interesse direto das empresas e direcionadas para transformações sociais, políticas e econômicas que afetem sua capacidade de ser uma unidade produtiva eficiente. Esse é o sentido dos exemplos discutidos acima. Os benefícios para as empresas são evidentes, como o são para as sociedades e economias locais em que elas atuam. Em nossa visão responsabilidade social empresarial é fundamentalmente composta de ações desta natureza; ações pelas quais as empresas podem ser consideradas responsáveis, i.e., elas têm uma obrigação moral, política e, até mesmo, gerencial de realizá-las. Finalizamos este artigo com uma breve re-elaboração do que consideramos ser portanto, RSE. Defendemos que, do ponto de vista interno, uma empresa socialmente responsável é uma empresa que é um “bom empregador”. Por “bom empregador” queremos dizer uma empresa que assegure uma atmosfera de justiça nas relações de trabalho que têm lugar no seu interior; que trate seus trabalhadores como pessoas morais, dignas de respeito e consideração e pague salários que permitam condições de vida razoável (living wage). Nesse sentido uma empresa socialmente responsável considera o seu sucesso um empreendimento coletivo, envolvendo todos os seus membros: trabalhadores, gerentes, executivos, fornecedores etc. Esse é um bom modelo de responsabilidade social porque ele é viável, é do interesse das empresas e dos trabalhadores, além de ser benéfico para a sociedade como um todo. Fora do âmbito de suas ações empresariais particulares, i.e., para fora da companhia, uma empresa socialmente responsável caracteriza-se pelo cumprimento das regras do jogo democrático, não buscando obter vantagens indevidas ou especiais. Mas principalmente, uma empresa socialmente responsável engaja em ações públicas que visam reforçar a concepção pública de democracia, especialmente via fortalecimento da esfera pública de decisão social e o adensamento sócio-político da sociedade em que opera. (CHEIUBB; LOCKE, 2002, p. 13).*

Por fim destaca-se que a sociedade vê e credita maior interesse de compra e aquisição de produtos de empresas politicamente corretas, socialmente engajadas e ambientalmente responsáveis.

Empresas que voltam olhares a este viés obtêm resultados muito superiores àquelas empresas que não se adequam a nova realidade social contemporânea que se impôs à empresa atual.

Desta maneira a responsabilidade social deve e contemporaneamente faz parte dos negócios de uma empresa, visto que por meio deste investimento empresarial atrai ganhos de imagem institucional e benefícios internos e externos para a empresa como um todo.

Afora estes fatos, necessário mencionar, que, o investimento da empresa na responsabilidade social traz benefícios tanto para a comunidade como para a empresa agregando a empresa um valor competitivo perante as demais empresas do ramo.

Na decisão final do consumidor, certo será que este ao optar por determinada marca dentre muitas, sendo elas, todas parecidas em sua amostragem final este optará pela empresa engajada em projetos sócio-ambientais, alavancando assim, a imagem da empresa perante a sociedade em geral, conceito de “empresa sócio-responsável” dado pela própria sociedade contemporânea.

Certo é, que, a responsabilidade social é um grande desafio para as empresas, mas também é uma grande oportunidade de melhorar o local onde se vive e a empresa que se administra, obtendo com isso ganhos de imagem, vendas e valorização de marca.

## 5 UMA QUESTÃO MORAL OU OBRIGACIONAL?

Entendemos que os benefícios diretos para as empresas que buscam a responsabilidade social empresarial não são imediatos.

Em muito se discute as formas de se avaliar o retorno de “investimentos sociais”, até o fato de que “fazer mais do que o exigido por lei” (em termos sociais dentro e fora das empresas) seja efetivamente uma ação socialmente responsável.

Segundo a corrente dos produtivistas: “se não traz retorno econômico para a empresa, ela estaria sendo socialmente irresponsável pois não estaria cumprindo satisfatoriamente sua função social – ser mais produtiva possível, e, portanto, gerando os benefícios sociais que dela se espera”.

Do ponto de vista do retorno do “investimento”, portanto, os resultados dos estudos não são ainda suficientemente robustos para prover argumentos sólidos que se contraponham à visão produtivista de que uma empresa socialmente responsável é aquela que usa todos os meios (obviamente lícitos, legais, morais etc.) para ser a mais produtiva possível.

Se não pode ser claramente demonstrado que é do interesse imediato das empresas assumirem responsabilidades sociais, qual seria o argumento de que as empresas estão moral e politicamente obrigadas a isso?

Seria correto avaliar se há, portanto, algum fundamento ético, moral ou político para que se reivindique que empresas e empresários assumam responsabilidades que vão além de suas obrigações legais e/ou de seus interesses econômicos imediatos.

Em tom totalmente afirmativo declaramos que não há, em princípio, base moral e política para que as empresas assumam responsabilidades sociais, ações essas que excedam as suas responsabilidades comerciais.

Desta forma, não se pode exigir nem tampouco obter expectativas legítimas de que as empresas assumam essas responsabilidades sociais que num primeiro plano não lhe cabem.

Soa injusto exigir que as empresas pratiquem alguma forma de responsabilidade social, uma vez que inexiste a obrigação das empresas de o fazerem.

Não existem fundamentos legais que possam exigir ações sociais das empresas e dos empresários. Se assim o fosse seria obrigado que outros profissionais ou grupos sociais da mesma forma excedessem os ditames legais.

Torna-se louvável os atos de filantropia e de responsabilidade empresarial, sendo certo até mesmo seu incentivo, mas é imperioso e fundamental que se entenda que não temos o direito de ansiar que empresas e empresários sejam obrigados a ter consciência social bem como praticar atividades sociais que fujam da sua visão mercadológica.

Temos então, que a responsabilidade social empresarial, portanto, não é uma questão moral, mas sim de interesse econômico das empresas. Se lhes interessar, devem assumir mais funções sociais.

Em nossa opinião, as questões política e moral são irrelevantes e devem ser deixadas de lado, visto que podem ser interpretadas de forma errônea.

Desta forma, pensamos ser correto atribuir às empresas a responsabilidade social apenas se for de seu interesse comercial, do interesse de seu negócio e trazer benefícios para sua atividade, sua posição no mercado etc.

Embora nos pareça razoável e até mesmo uma tendência de mercado, há experiências que evidenciam que as empresas que adotam a responsabilidade social como postura pró-ativa auferem maiores benefícios que as que não o fazem, e estas são razões suficientes para que elas tenham políticas que expressem responsabilidades que vão além das exigências legais.

Não temos como corrente de pensamento a oposição a princípio de que empresas ou empresários pratiquem ações, adotem regras e façam atividades que sejam consideradas socialmente responsáveis.

Na verdade, consideramos uma estratégia correta de alavancagem empresarial a adoção de posturas sociais ativas.

Porém cabe a nós evidenciar que empresas e empresários não têm ou não devem ter nenhuma razão especial ou superior àquelas que lhes tragam benefícios comerciais.

Ações e projetos sociais que extrapolem as obrigações legais e expressem responsabilidade social assumida voluntariamente pela empresa, são bons não apenas para a empresa, mas também para a sociedade como um todo. No entanto, elas devem ser realizadas e em geral, porque trazem, ou acredita-se que trazem, benefícios para os negócios da empresa e não por pressão social ou obrigação social.

Se não trazem benefícios à empresa, sejam eles diretos ou indiretos, mediatos ou imediatos, não se encontra base moral e política para argumentar sobre a sua obrigatoriedade.

Apelos e argumentos humanitários tais como generosidade, valores religiosos, solidariedade etc. embora plausíveis não podem ser supedâneos para a responsabilidade social empresarial.

Se por um lado, a literatura não sustenta claramente a proposição de que é do interesse imediato das empresas engajarem em atividades sociais e, por outro lado, não temos base moral que fundamente essa exigência, as empresas o fazem por conta da estratégia de mercado que é pertinente a cada uma delas.

## 6 EMPRESA E SOCIEDADE CIVIL – UM EXEMPLO DE SUCESSO

Não passa despercebida pela sociedade em geral a falta de recursos do Estado em cumprir as comissões constitucionais que são inerentes ao Estado-Nação.

Tendo em vista fatores que vão desde corrupção, desvio de verbas, descentralização de poderes até escassez de verbas, torna o Estado muitas vezes ineficaz na sua prestação social.

Desta impossibilidade Estatal em bem prover os anseios e necessidades sociais, surge a parceria entre a empresa e o Estado.

Essa sinergia traz reflexos positivos à sociedade como um todo, beneficiando não só a população, mas também as empresas que dispõem a associarem-se ao Estado buscando objetivos sociais e lucrando com as parcerias estatais.

Abaixo ilustramos o tema com a parceria de sucesso realizada entre a Philips para a América Latina e a Sociedade Civil no Estado de Pernambuco, estampado pelo caderno especial do jornal Valor Econômico:

*Nas férias de 1999, Marcos Magalhães, presidente da Philips para a América Latina, passava de carro pela Rua da Aurora, que margeia o rio Capibaribe e resolveu parar em frente ao Ginásio Pernambucano. Sempre tivera orgulho de sua escola, o mais antigo estabelecimento público de ensino do país, por onde passaram um presidente da República – Epiácio Pessoa – e intelectuais como Clarice Lispector e Ariano Suassuna, que lá escreveu o “Auto da Compadecida”.*

*Deparou-se com um deserto no pátio da escola. Dirigiu-se ao vigia. “Transferiram os meninos, doutor, porque o prédio pode desabar a qualquer hora”. Correu para a biblioteca, que guarda raridades como o “Histoire d’un voyage faict en la terre du Brésil autrement dite Amérique”, obra de Antoine Choppin, datada de 1585. Estava com goteiras a um palmo da estante de livros raros. Subiu ao Museu de História Natural, fundado em 1861 pelo naturalista francês Louis Jacques Brunet, com um acervo de 4,5 mil peças. Havia uma rachadura no teto.*

*Saiu de lá e ligou para o então governador Jarbas Vasconcelos (PMDB), que havia acabado de tomar posse – “Ele me disse que tinha uma lista de 120 prioridades na mesa dele, mas pedi para tomar providências e recebi sinal verde”. Contratou a filmagem da escola, compactou ex-alunos e ex-professores e marcou um almoço no Recife. Na ocasião, passou o filme com a degradação da escola. “Foi um choque”, lembra.*

*Saiu de lá com quatro contribuições fechadas: da Odebrecht, cujo presidente, Norberto, é pernambucano; do ABN, que comprou o Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe); da Companhia Hidrelétrica do São Francisco (Chesf), com sede no Recife, além da Philips.*

*Levaram mais de dois anos para restaurar o prédio, tombado pelo patrimônio histórico. Nas obras, encontraram até escovas de dente com brasão, que revelam a origem social de suas primeiras gerações. Gastaram R\$ 2,5 milhões. Seis meses antes da conclusão das obras, reuniu-se com os outros empresários. “Daqui a*

*pouco vamos entregar o prédio. Não continuar nos pedindo umas latas de tinta e nós vamos dar, mas que educação será oferecida?”, indagou.*

*Saíram de lá decididos a reformular o projeto pedagógico da escola. Implantaram os laboratórios de química, física, biologia e informática e fizeram uma nova seleção para o quadro de professores em tempo integral com bolsa e bônus por desempenho. Até 2005, os empresários, por meio do Instituto de Co-Responsabilidade pela Educação (ICE), presidido por Magalhães, bancaram a remuneração extra dos professores. No ano passado, a Assembléia Legislativa transformou o projeto dos centros experimentais em lei.*

*A principal crítica que recebe é o de ser excludente. Para abranger todo o ensino médio, seriam necessárias 360 escolas. “Não sabemos se haverá empresário suficiente para dar conta de tantas escolas”, diz o presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Educação em Pernambuco, Heleno Araújo.*

*A preocupação é procedente, mas a adesão do empresariado tem dado ao projeto uma velocidade maior do que a inicialmente prevista. O segundo centro experimental inaugurado no Recife, no bairro de Boa Viagem, foi bancado pela Telemar. Em Timbaúba, na Zona da Mata, a Schincariol banca os vigilantes e faz o transporte do material didático nos caminhões de cerveja que voltam vazios para o município onde fica a fábrica. Em Serra Talhada, no Sertão do Estado, um grande armazém de construção quer bancar a construção de uma escola.*

*“O papel do empresariado não é substituir o Estado mas influir nas políticas públicas”, diz Magalhães. Para facilitar as parcerias privadas, a gerente do projeto, Marilene Montarroyos espera que, a partir de agosto, o Procentro passe a funcionar como uma Organização Social.*

*Os idealizadores do projeto calculam que, em 10 anos, possam chegar a 360 escolas, com as quais dariam cobertura universal ao ensino médio. Isso implicaria no comprometimento de quase 40% do orçamento da educação, mas acredita-se que o custo possa ser diluído com parcerias. Para isso, vão tentar evitar a descontinuidade do Procentro em função da sucessão. Magalhães vai negociar com a oposição. “A expectativa é que o envolvimento da comunidade impeça a descontinuidade”, diz Marilene Montarroyos. (MCF)]*

*À entrada da escola, na parede ao lado da sala do diretor, um aviso, fixado em papel cartolina, resume os problemas que se amontoam a partir daquela porta: “Destruir patrimônio público é crime. Artigo 163 do Código Penal”. A caminhada pelos corredores dos três andares do prédio justifica o cartaz e escancara sua ineficácia: salas de aula sem porta, pias sem torneira e paredes riscadas. O prédio é escuro e quente. Os ventiladores de teto espalham o mormaço. Quando chove, os alunos têm*

*que se agrupar no meio da sala porque as esquadrias não têm vidro. Sérgio Zacchi/Valor*

*É nessas condições que, há sete anos, está funcionando a escola que, depois de uma guerra judicial, ganhou o direito de permanecer com o nome Ginásio Pernambucano. Os alunos foram removidos para lá desde que o prédio original da escola ficou sob ameaça de desabamento. Já não há turmas remanescentes da época da transferência, mas a cultura da resistência é alimentada pelos professores.*

*A reforma do prédio amontoou os alunos em metade do prédio. Professores faltam e deixam os estudantes se esbarrando nos corredores. O coordenador, José Carlos Araújo, passa pelas salas mostrando as turmas e é interrompido a cada dois passos. “E o professor de Química?”. Ele olha a planilha que guarda no bolso e devolve a pergunta: “Não veio?”. A menina balança a cabeça e ele explica: “No bairro dele alaga quando chove”. Avista um aluno que havia sido suspenso sentado no chão, dá um tapa nas costas, diz que ele não poderia estar ali, mas o menino não se mexe. Passa por uma sala em que a professora, para ausentar-se, precisou deixar um policial militar, da patrulha escolar, de prontidão. De volta à sua sala, encontra Vítor, 11 anos, que, empurrado por um colega, abriu um corte de 10 centímetros na barriga. Na sala, mostra o contracheque: R\$ 793 – dos quais R\$ 459 líquidos – depois de 17 anos de rede pública.*

*O barulho é ensurdecedor e os poucos professores presentes gritam em sala de aula para serem ouvidos. As carências da escola somadas ao clima de hostilidades vivido desde a inauguração do Centro de Ensino Ginásio Pernambucano transformou aquela escola numa trincheira contra os novos ocupantes do prédio histórico.*

*O coordenador diz que o desarranjo familiar dos alunos é o principal problema que enfrenta. A escola é gradeada e os alunos só saem com um carimbo do diretor na mão, mas o coordenador já teve que mandar rebocar vários adolescentes encontrados embriagados na vizinhança.*

*Diz que os professores da escola fecharam um pacto para não prestarem o exame de seleção para o novo Ginásio. “Ou iam todos ou não ia ninguém”, explica Iolanda Nascimento, professora de História e uma das líderes do movimento de resistência da escola. Orgulha-se da politização de seus alunos: “Aqui eles fazem protesto até contra o afastamento de funcionário contratado de firma de limpeza”.*

*Numa roda, os alunos expõem suas armas. Sobra até para o prefeito do PT, João Paulo: “Ele ganha uma fortuna enquanto tanta gente passa fome”, diz Gessika Cristina, 17 anos. “Fazemos passeata”, diz Wagner Montenegro, 18 anos. Queixam-se de que são retratados como marginais e que os governantes – todos eles – pagam vândalos para promover violência em suas passeatas e colocar a*

*culpa neles. Um jornal local publicou a foto de aluno fardado com um paralelepípedo na mão durante uma manifestação.*

*Queixam-se de que têm que pagar R\$ 0,10 por folha para fazerem prova. Na de história, formaram-se duplas porque muitos não tinham R\$ 0,40 para pagar. Dizem que, apesar das dificuldades, a escola tirou o 5º lugar do Enem no Estado. Acusam os alunos do novo Ginásio de alienação e frustram qualquer tentativa de se saber o que farão da vida quando saírem dali, com a conclusão do ensino médio no fim do ano: “Não vamos sossegar enquanto não voltarmos para lá”, diz Wagner, apontando o dedo para os lados do Rio Capibaribe, onde fica a antiga escola. (FERNANDES, 2006, p. 1).*

Assim, entendemos que os maiores beneficiados com a parceria empresa-estado são as próprias empresas que vêem suas ações capitais aumentarem face a investimentos que muitas vezes são mínimos aos ganhos auferidos com os lucros advindos da valorização e exposição positiva que projetos sociais trazem às empresas.

## 7 OS DEZ MANDAMENTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Por fim, para encerramos esse breve estudo acerca da responsabilidade social empresarial, lembramos dos dez mandamentos de responsabilidade social escritos por Stephen Kanitz, publicados em seu site [www.kanitz.com.br](http://www.kanitz.com.br):

### **1. Antes de implantar um projeto social pergunte para umas vinte entidades do Terceiro Setor para saber o que elas realmente precisam.**

A maioria das empresas começa seu projeto social procurando uma “boa idéia” internamente.

Contrariando os preceitos da administração que exige pesquisar primeiro o mercado antes de sair criando novos, na área social estes princípios são jogados fora. A maioria dos projetos começa nos departamentos de marketing das empresas sem consultar as entidades que são do ramo.

O espírito do Terceiro Setor é “servir o outro”, e isto significa perguntar primeiro: “O que vocês precisam?”.

2. O que as entidades precisam normalmente não é o que sua empresa faz, nem o que a sua empresa quer fazer.

O conceito de “sinergia” é muito atraente e poderoso para a maioria dos executivos, mas lembra um pouco aquele escoteiro que atravessa um cego para o outro lado da rua sem perguntar se é isso que o cego queria.

Dar aula de inglês para moradores de favelas só porque você tem uma cadeia de escolas de inglês, não é resolver o problema do Terceiro Setor. Mas é o que uma escola de inglês tende a fazer.

Pode ser uma forma de resolver o seu problema na área social, com o menor esforço. Se toda empresa pensar assim, quem vai resolver o problema da prostituição infantil, abuso sexual, violência, dos órfãos? Ninguém.

Por isto, muitas entidades estão começando a ver este movimento de empresas “socialmente responsáveis” com maus olhos. “Onde estavam estas empresas nestes últimos 400 anos, quando fizemos tudo sozinhos?”, é a primeira pergunta que fazem.

“Por que muitas estão iniciando projetos iguais ao que fazemos, ao invés de nos ajudar?”

3. Toda empresa que assumir uma responsabilidade será mais dia menos dia responsabilizada.

Da mesma forma que sua empresa será responsabilizada pelos péssimos produtos que venha a produzir, seu insucesso em reduzir a pobreza ou uma criança que for maltratada no seu projeto social, também será responsabilidade da sua empresa.

E empresas que tem 10.000 funcionários, 12 dos quais no departamento de responsabilidade social irão fracassar no seu intento.

4. Assumir uma responsabilidade social é coisa séria. Creches não mandam embora órfãos porque a diretoria mudou de idéia.

Muitas empresas “socialmente responsáveis” não estão assumindo responsabilidades sociais.

Nenhuma empresa está disposta a adotar um órfão, um compromisso de 18 anos. A maioria das empresas “socialmente responsável” está no máximo disposta a bancar um projeto por um único ano.

E não poderia ser o contrário. Empresas não podem assumir este tipo de responsabilidade, não foram constituídas para tal. As entidades foram constituídas para exatamente prestar serviços sociais, e é triste ver que estão perdendo espaço.

Se o projeto não ganhar um destes prêmios de Responsabilidade Social, troca-se de projeto. Hoje, a tendência das empresas é trocar de projeto a cada dois anos se ela não for premiada, por outro que tenha mais chance de vencer no ano seguinte.

5. Todo o dinheiro gasto em anúncios tipo “Minha Empresa É Mais Responsável do que o Concorrente”, poderia ser gasto duplicando as doações de sua empresa.

Os líderes sociais do país, que cuidam de 28 milhões de pessoas carentes, não têm recursos para comprar anúncios caríssimos na imprensa.

Depois desta onda de responsabilidade social o “Share of Mind” do Terceiro Setor tem caído de 100% para 15%. Cinco anos atrás, o recall espontâneo de instituições responsáveis na mente do público em geral, eram a AACD, as APAES e a Abrinq.

Hoje, os nomes mais citados são de empresas que no fundo usaram o Terceiro Setor para ficarem conhecidas. Bom para as empresas e seus produtos, péssimo para a AACD e seus deficientes.

Lembre-se também, que todas as religiões sem exceção recomendam não alardear os atos de responsabilidade social, que deveriam ser discretos e anônimos. Quem alardear sua bondade sofrerá a ira do povo, uma sabedoria milenar em todas as crenças do mundo. Algo para se pensar.

6. Entidades têm no social seu “core business”, dedicam 100% do seu tempo, 100% do seu orçamento para o social. Sua empresa pretende ter o mesmo nível de dedicação?

Irmã Lina é a nossa Madre Tereza de Calcutá. Ela veio da Itália cuidar de 300 portadores de hanseníase confinados em Guarulhos, e sabia com certeza que iria morrer da doença, o que não a impediu de cumprir a sua missão.

Sua empresa estaria disposta a morrer pela sua causa social? A maioria das empresas ao primeiro sinal de recessão corta 30% da propaganda, 50% do treinamento e 90% dos projetos sociais. Justamente quando os problemas sociais tendem a aumentar.

As empresas brasileiras estão dedicando em média 1% do lucro ao social, o que corresponde a 0,1% das receitas. As entidades sociais dedicam 100% de suas receitas e 100% do seu tempo.

Se sua empresa socialmente responsável acredita que poderá competir com as “Irmãs Linas” do país, e que terá coragem de subir num palco e receber um Prêmio de Cidadania Corporativa é acreditar que nossos consumidores são um bando de idiotas.

Se você é um executivo de marketing, por acaso você esteve presente quando a Irmã Lina recebeu o seu Prêmio Bem Eficiente? Mas ela notou a sua ausência, e viu o anúncio de sua empresa dizendo como ela se preocupa com o social.

#### 7. O consumidor não é bobo.

Consumidor sabe que o projeto social alardeado pela empresa está embutido no preço do produto. Ninguém dá nada de graça. Isto, todo consumidor sabe de cor. E quem disse que o consumidor comunga com a mesma causa que sua empresa apadrinhou?

Sua empresa pode ser “Amiga das Crianças”, mas seu consumidor pode sentir que os velhos são os verdadeiros excluídos.

Afirmar que o projeto social é custeado pelo lucro da empresa, e não entra como despesa, não convence ninguém. O lucro pertence aos acionistas, não aos executivos da empresa. Na maioria dos países, filantropia é feita na pessoa física não na jurídica. Não existe Fundação Microsoft, e sim Fundação Bill Gates. Da Microsoft queremos bons softwares, não bons projetos sociais.

8. Antes de querer criar um Instituto com o nome da sua empresa ou da sua marca favorita, lembre-se que a maioria dos problemas sociais é impalatável.

Empresas que criaram institutos com a marca da empresa fogem de problemas sociais complicados como o diabo foge da cruz.

Nenhuma delas quer ajudar a resolver problemas como hanseníase, abuso sexual, prostituição infantil, deficiência mental, autismo, Aids, discriminação racial, velhice e Alzheimer, doenças terminais, alcoolismo, dependência química, drogados, mães solteiras, pais abusivos, pois são projetos que não se adequam bem à imagem que você quer imprimir para a sua marca.

Marcas são penosamente construídas e não dá para discordar desta relutância em apoiar projetos “mercadologicamente incorretos”. Você terá que decidir o que vem em primeiro lugar, se sua marca ou a sua responsabilidade social, decisão ética de primeira importância.

Empresas que criaram institutos ou fundações com a marca da empresa, preferem projetos como educação, adolescentes, esportes ou ecologia, projetos que “não dão problemas”.

9. Evite usar critérios empresariais ao escolher seus projetos sociais, como “retorno sobre investimento” ou “ensinar a pescar”. Esta área é regida por critérios humanitários, não científicos ou econômicos.

Empresários tendem a usar critérios empresariais para definir quais projetos apoiar, embora este seja um setor de critérios humanitários.

Um dos “mantras” das empresas socialmente responsáveis é que elas ensinam a pescar em vez de fazer “mero assistencialismo”.

Só que, quando as entidades fazem “mero assistencialismo”, deficiente visual sai com óculos, crianças com câncer saem curadas, órfãos são cuidados, paraplégicos saem com cadeiras de rodas.

Nos projetos que “ensinam a pescar”, 90% dos recursos acabam nas mãos dos professores, e 10% ao consultor social idealizador do projeto.

10. A responsabilidade social é no final das contas, sempre do indivíduo, do voluntário, do funcionário, do dono, do acionista, do cliente, porque requer amor, afeto e compaixão.

Na literatura encontramos duas posições bem claras. Uma que a responsabilidade social é do governo, por isto estamos pagando quase 50% da nossa renda em impostos. Sem muito resultado.

A segunda posição é que a responsabilidade social é do indivíduo, da comunidade, da congregação, das Ongs organizadas para tal.

No Brasil, surgiu uma terceira visão, de extrema direita. Que a responsabilidade social é das empresas e dos empresários, que a agenda social deve ser estabelecida por executivos e empresários, sob critérios empresariais de retorno de investimento.

Empresas, como o governo, são impessoais. E, ainda corremos o perigo dos poucos indivíduos que achavam que a responsabilidade é do indivíduo acabem lavando as mãos achando que a responsabilidade é do governo e das empresas. Por que então se envolver?

## 8 CONCLUSÕES

Chegamos por fim às conclusões de que a responsabilidade social é um sinal dos novos tempos às empresas em geral.

O crescimento econômico não se opera sem a participação efetiva da iniciativa privada.

A responsabilidade social, numa perspectiva contemporânea de direitos e deveres, reflete um compromisso das empresas que querem ajudar a promover o bem comum.

Outro fator de relevo é que a responsabilidade social das empresas está vinculada ao princípio da função social da propriedade e do lucro, dentro da lógica capitalista, as empresas vendem produtos, auferem lucros, mas melhoram suas imagens e capitais através de programas sociais que lhe rendem benesses com os consumidores em geral.

A responsabilidade social não se coaduna com a filantropia, a postura socialmente responsável deve alavancar e trazer novas dimensões comerciais às empresas engajadas neste viés, sempre buscando qualificação dos produtos comercializados pela empresa, sem perder de vista a busca da prestação social.

Nesse sentido, é muito oportuna a discussão em torno da construção da ISO 26000, coordenada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e que tem sido uma referência na construção das parcerias do Fome Zero no Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS).

Pensamos assim como diversos outros expositores deste tema que o princípio segundo o qual a consolidação de um projeto nacional é uma tarefa coletiva e compartilhada por todos, orientados pela idéia de pátria, que significa universalização de direitos básicos e elementares da humanidade.

É dentro dessa dimensão que, se desenvolve de maneira plena o conceito de responsabilidade empresarial, a construção de um país civilizado, democrático e socialmente justo.

## 9 REFERÊNCIAS

BEDIN, G. Antônio. “Estado, Cidadania e Globalização do Mundo: algumas reflexões e possíveis desdobramentos”. In: OLIVEIRA, Odete Maria de. (Coord.). **Relações**

**Internacionais e Globalização: Grandes Desafios.** Rio Grande do Sul: Unijuí, 1997.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** 35. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHEIUBB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. 2002. Disponível em: <[http://scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20&%20Cheibub,Z\\_Valores%20ou%20Interesses.pdf](http://scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20&%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2008.

FERNANDES, Maria Cristina. Sinergia entre empresas e a sociedade civil. **Valor Econômico.** 5 jun. 2006. Disponível em: <[http://74.125.45.104/search?q=cache:TaNQEtxeqzEJ:www.avina.net/web/siteavina.nsf/1af45382aeb0bf76032573cc0063250c/4710a9a33d9faea90325731d0052339f/%24FILE/Valor%2520Econ%C3%B3mico%2520Art%C3%ADculo%2520Completo.doc+Nas+f%C3%A9rias+de+1999,+Marcos+Magalh%C3%A3es,+presidente+da+Philips+para+a+Am%C3%A9rica+Latina,+passava+de+carro+pela+Rua+da+Aurora,+que+margeia+o+rio+Capibaribe+e+resolveu+parar+em+frente+ao+Gin%C3%A1sio+Pernambucano&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br&lr=lang\\_pt](http://74.125.45.104/search?q=cache:TaNQEtxeqzEJ:www.avina.net/web/siteavina.nsf/1af45382aeb0bf76032573cc0063250c/4710a9a33d9faea90325731d0052339f/%24FILE/Valor%2520Econ%C3%B3mico%2520Art%C3%ADculo%2520Completo.doc+Nas+f%C3%A9rias+de+1999,+Marcos+Magalh%C3%A3es,+presidente+da+Philips+para+a+Am%C3%A9rica+Latina,+passava+de+carro+pela+Rua+da+Aurora,+que+margeia+o+rio+Capibaribe+e+resolveu+parar+em+frente+ao+Gin%C3%A1sio+Pernambucano&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br&lr=lang_pt)>. Acesso em: 21 ago. 2008.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. Apud BEDIN, G. Antônio. Estado, Cidadania e Globalização do Mundo: algumas reflexões e possíveis desdobramentos. In: OLIVEIRA, Odete Maria de. (Coord.). **Relações internacionais e globalização: grandes desafios.** Rio Grande do Sul: Unijuí, 1997.

\_\_\_\_\_. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

\_\_\_\_\_. **Teorias da globalização.** 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

KANITZ, Stephen. Os 10 mandamentos da responsabilidade social. **Stephen Kanitz.** Disponível em: <[http://www.kanitz.com/impublishaveis/responsabilidade\\_social.asp](http://www.kanitz.com/impublishaveis/responsabilidade_social.asp)>. Acesso em: 21 ago. 2008.

THUROW, Lester. **El futuro del capitalismo.** Barcelona: Ariel Sociedad Económica, 1996.