

## 4.2. "Responsabilidade Social: um possível subsídio para aplicação dos direitos trabalhistas".

**ALMEIDA, Dayse Coelho de. Advogada. Mestranda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pós-graduada em Direito Público pela PUC/MG. Membro do Instituto de Hermenêutica Jurídica, da Associação Brasileira de Advogados, do Instituto Nacional de Estudos Jurídicos e do Instituto de Direito do Trabalho Valentin Carrion.**

Muitos são os desafios a serem enfrentados no atual contexto da sociedade humana. O crescimento econômico, por si só, mostrou-se incapaz de solucionar os problemas sociais. A sociedade civil, como resposta à ineficiência estatal, vem se organizando em grupos, chamados ONGs – Organizações não-governamentais, defendendo causas humanitárias e interesses difusos de diversas naturezas. A evolução da sociedade diante da globalização cria padrões para tudo, exigências mínimas, conceitos, é a sociedade da imagem, da sedução pela idéia, pelo visual. Todas as atitudes, neste contexto, influenciam de alguma forma o comportamental humano, gerando conseqüências, tendo reflexos, fomentando reações.

As mazelas sociais brasileiras são muitas e de gravidade palpitante. Os índices de analfabetismo e o sistema de saúde são apenas exemplos esclarecedores da apatia e omissão estatal. O Estado não representa mais a figura do provedor e único benfeitor, entrando em cena a representação das ONGs e das Empresas, através da chamada Responsabilidade Social. Aos poucos o Estado vai sendo substituído pela iniciativa privada, seja no âmbito individual, coletivo ou empresarial.

Como bem disse AMOROSO: A partir dos anos 80, no período de transição democrática, diversos grupos de defesa de minorias explodiram pelos quatro cantos do país. Nascia, bem devagarzinho, um conjunto de iniciativas privadas de caráter público, sem fins lucrativos, sem discurso partidário, conhecido como "terceiro setor"<sup>1</sup>.

Isto nos introduz a idéia de substituição das funções essenciais do Estado para a iniciativa privada. Esta idéia tem sua vertente negativa, porque pode significar abandono social da população, no caso brasileiro é quase uma renúncia ao Estado de bem estar social. Entretanto, esta crítica não significa que rechaçamos a idéia do engajamento da sociedade como um todo, inclusive as empresas, no sentido de viabilizar melhores condições de vida. Afinal, a política social depende da participação intensa, dinâmica e revitalizadora de todo o aparato social. Todavia, esta atitude de substituição pode acelerar o abandono/redução governamental/estatal das políticas públicas (saúde, educação e etc), o que não é desejável sob nenhum ponto de vista. Dizemos isto, porque aceitar substituições pode desembocar num clientelismo<sup>2</sup> e numa manipulação política maniqueísta, indesejáveis num modelo de Estado Democrático. Em uma democracia insipiente como a nossa, haveria certamente lugar para oportunistas.

O termo responsabilidade social da empresa encontra vários sinônimos na literatura, como: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa e organização cidadã, conforme LIMA<sup>3</sup>. Todos estes termos nos induzem à compreensão da evolução do conceito, de filantropia a responsabilidade vislumbra-se uma disparidade conceitual elevada.

A Revista Exame conceituou responsabilidade social como: a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores (...) A empresa demonstra sua Responsabilidade Social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade<sup>4</sup>.

Outro conceito interessante de responsabilidade social pode ser retirado do Instituto Ethos, vejamos: a declaração de visão ou missão da empresa socialmente responsável freqüentemente vai

<sup>1</sup> AMOROSO, Sérgio. *Responsabilidade Social: menos marketing e mais ações*. **Jornal Valor**. 20 de agosto de 2003.

<sup>2</sup> No clientelismo, os detentores do poder não buscam a solução dos problemas sociais, mas sim a sua perpetuação, fomentando a dependência da população em relação ao Estado, reforçando o ciclo vicioso que lhes garante lograr êxito em eleições e manter o *status quo*.

<sup>3</sup> LIMA, M. *Responsabilidade Social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor*. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103 – 142.

<sup>4</sup> Exame. *As 100 melhores empresas para você trabalhar*. 2000 (edição especial). p. 170.

além do propósito "lucrar" ou "ser melhor", e especifica que a empresa procurará agregar o valor a todos os envolvidos no ambiente empresarial: acionistas/proprietários, clientes, fornecedores, consumidores e o próprio meio ambiente.<sup>5</sup>

Cumpre-nos frisar que responsabilidade social e filantropia são essencialmente diferentes. A filantropia tem apenas razões humanitárias e não significa um compromisso ou co-relação. A responsabilidade social é muito mais ampla, significa um modelo de gestão da empresa diferenciado. Não se trata a responsabilidade social de patrocínio, mas de verdadeira parceria. Portanto, as matizes de caridade e paternalismo não são características do conceito de responsabilidade social. Vejamos o que podemos observar acerca da história da responsabilidade social:

O termo "responsabilidade social" da empresa apareceu escrito pela primeira vez em manifesto subscrito por 120 industriais ingleses. Tal documento definia que a "responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas. Além disso, a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo".<sup>6</sup>

Por responsabilidade social da empresa podemos entender que se consubstancia numa forma diferenciada de agir das empresas. O estabelecimento de parcerias e a criação de mecanismos de contribuição com desenvolvimento social da comunidade de que fazem parte, através da proteção ao meio ambiente, capacitação e alfabetização, por exemplo, são características marcantes do que se define por responsabilidade social.

O trabalho no sentido de sanar as necessidades sociais, seja no âmbito humano (questões difusas, a exemplo do meio ambiente), seja no âmbito interpessoal (alfabetização ou capacitação) preenchendo um espaço e função que seriam, prioritariamente, do Estado é de essencial valor, ainda que nem todas as razões desta atitude sejam humanísticas.

O desmantelo do sistema de políticas públicas no campo social é que surge como consequência nefasta. Isto é característica marcante da influência, na seara política, da ideologia neoliberal, iniciada logo após a abertura democrática brasileira, inicialmente por Fernando Collor de Mello e concretizada por Fernando Henrique Cardoso, hoje ainda permanecendo alguns traços com o atual presidente Luís Inácio Lula da Silva. Todos os últimos anos foram marcados por um processo de privatização, investimentos mínimos (apenas o que a Lei de Responsabilidade Fiscal preconiza). A proposta neoliberal, em suma, é desresponsabilizar o Estado, repassando seus deveres de cunho social à iniciativa privada - Estado mínimo.

A maré capitalista parece governar os rumos das empresas, de outra forma não poderia ser, ao passo que a concorrência e a abertura de mercado volatilizaram o capital. Conquistar novos mercados ou manter os que já possui tornou-se fundamental para a empresa continuar existindo no mundo capitalista/globalizado. A responsabilidade social deixou de ser apenas um dado localizado nos gastos da empresa, mas contabilizada, também nos lucros<sup>7</sup>. Isto ocorre, porque o cidadão (consumidor) tem suas atitudes minuciosamente analisadas e pesquisadas pelas grandes corporações e, através de pesquisas foi observado que o fator responsabilidade social, cada vez mais, influencia na compra/escolha do produto.

A criação de selos como "empresa amiga da criança", "empresa que contribui para o meio ambiente ecologicamente equilibrado", "produto feito sem degradação ambiental" ou com "madeira reflorestada" têm sido inseridos nos produtos como estratégia (eficaz) de *marketing* e como se sabe, o produto tem que se tornar singular, diferenciado dos demais concorrentes e nisto, a responsabilidade social tem desempenhado, por vezes, fator de desempate entre produtos.

O marketing social é a nova tendência da publicidade e propaganda, estruturando-se em conceitos éticos, nos direitos humanos e na justiça social. Certamente este é um dos fatores que influenciam a adoção de programas sociais pelas empresas, além de incentivos fiscais e isenção de impostos, existe o lucro por incremento da imagem, que por sua vez, provoca aceitação das marcas, aumento

<sup>5</sup> Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Manual de responsabilidade social das empresas: primeiros passos*. Disponível em: [www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br). Acesso em 11 dez 2005.

<sup>6</sup> OLIVEIRA, F. *Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã*. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002, p. 195 - 228.

<sup>7</sup> Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2002 está disponível no site [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), na área de "Publicações".

do consumo e cotação na bolsa de valores positiva. Além dos motivos humanísticos, os motivos econômicos também são bastante expressivos.

Segundo Robert Dunn, da BSR, no futuro o comportamento ético vai deixar de ser uma opção. "Agir de forma socialmente responsável não vai ser mais um diferencial", diz Pereira Neto, do Instituto Ethos. "Quem quiser se manter no mercado vai ter de se mexer". Num cenário provável em que consumidores, ao escolher um detergente, penderão para a marca da fabricante que se aplicou em respeito à natureza e aos funcionários, não haverá espaços para amadorismos ou negligências. "Historicamente as sociedades ocidentais tendem a ceder mais direitos do que responsabilidades às empresas", afirma Deborah Leipziger, autora de *Corporate Citizenship*. Isso está mudando. "No passado, nenhuma sociedade teve tantos centros de poder como a de hoje", afirma Peter Drucker. O guru da administração moderna deixa uma questão pertinente em aberto: "Quem é que vai tomar conta do bem comum?" É bem provável que a resposta esteja no papel social cada vez mais decisivo das empresas.<sup>8</sup>

A percepção do cidadão, acerca da imagem da empresa e do produto, tem reflexo direto na sua escolha sobre os produtos e empresas que irá favorecer. O consumidor, mais crítico e consciente, evoluiu e deu um salto de quantidade e qualidade dos requisitos para a compra. Fatores como qualidade, favorecimento da saúde e responsabilidade social estão inseridos neste contexto valorativo do consumidor. Desta forma, ser uma empresa socialmente responsável passou a ser uma exigência do sistema capitalista da economia de mercado, podendo inclusive ser fator determinante para o sucesso ou fracasso de um produto, como bem expõe GRAJEW<sup>9</sup>.

A responsabilidade social pode e deve ser usada para favorecer os direitos trabalhistas. Os sindicatos poderiam incentivar campanhas de boicote a produtos oriundos de empresas que desrespeitam normas de segurança e saúde do trabalhador, ou agem em desconformidade com os direitos trabalhistas vigentes, criando um selo "Empresa amiga do trabalhador", por exemplo. E não só nas causas trabalhistas, mas em causas também difusas, como meio ambiente, produtos saudáveis e outros. Este seria um ponto de congraçamento entre os sindicatos e a sociedade como um todo. Afinal como nos informa AMOROSO:

O estudioso norte-americano Lester Salamon, da Universidade de Hopkins, já vem apontando há algum tempo que a responsabilidade social não surgiu por simples benevolência empresarial, mas, antes de tudo, pela necessidade crucial de estratégias de melhoria das condições de vida das pessoas que trabalham nas empresas e, também, de soluções para problemas da comunidade em que elas estão inseridas. É importante ressaltar que isso não pode se confundir com marketing, mas com o papel do empresário como transformador social e da empresa como seu instrumento.<sup>10</sup>

Se houver um esforço combinado de forças, toda a sociedade sairá ganhando, inclusive no sentido de reivindicar políticas públicas e a ação estatal no âmbito social, retomando as rédeas do destino da nossa sociedade e galgando um futuro mais humano e digno para todos. Fica lançada a semente da responsabilidade social no engajamento e proteção dos direitos trabalhistas, como forma de garantir a dignidade da pessoa humana e o valor social do trabalho, princípios constitucionais da maior magnitude.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOROSO, Sérgio. *Responsabilidade Social: menos marketing e mais ações*. Jornal Valor. 20 de agosto de 2003.

Exame. *As 100 melhores empresas para você trabalhar*. 2000 (edição especial).

GRAJEW, Oded. *Responsabilidade social empresarial na visão do consumidor*. Publicado em 15 set. 2002. Disponível em: <http://www.Conar.org.br/html/artigos/responsabilidade%20social.htm> Acesso em: 11 dez. 2005.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Manual de responsabilidade social das empresas: primeiros passos*. Disponível em: [www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br). Acesso em 11 dez 2005.

<sup>8</sup> *Tudo pelo Social?* Texto publicado no órgão laboratorial do Curso Abril de Jornalismo em Revista, revista *PLUG 2000*, v. 17, p. 36-41, julho de 2000.

<sup>9</sup> GRAJEW, Oded. *Responsabilidade social empresarial na visão do consumidor*. Publicado em 15 set. 2002. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/artigos/responsabilidade%20social.htm> Acesso em: 11 dez. 2005.

<sup>10</sup> AMOROSO, Sérgio. *Responsabilidade Social: menos marketing e mais ações*. **Jornal Valor**. 20 de agosto de 2003.

LIMA, M. *Responsabilidade Social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor*. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103 - 142.

OLIVEIRA, F. *Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã*. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 195 - 228.

Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2002. Disponível em: [www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br). Acesso em 11 dez. 2005.

*Tudo pelo Social?* Texto publicado no órgão laboratorial do Curso Abril de Jornalismo em Revista, revista *PLUG 2000*, v. 17, p. 36-41, julho de 2000.

[◀ volta ao índice](#)

[▲ volta ao sumário](#)