



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil

Recoaro, Deise Aparecida
“QUANTO VALE OU É POR QUILO?”: REFLEXÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE
SOCIAL DAS EMPRESAS.

Revista Científica Hermes, vol. 2, enero-junio, 2010

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477648582002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

“QUANTO VALE OU É POR QUILO?”: REFLEXÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS.

Deise Aparecida Recoaro

Faculdade Instituto Paulista de Ensino, Rua Euclides da Cunha, 377, Centro, Osasco, SP, CEP 06016-030.

RESUMO

Neste artigo, busca-se refletir sobre as diferentes formas de apropriação da Responsabilidade Social das Empresas e seus impactos sobre os diversos atores envolvidos. Para melhor ilustração dos argumentos apresentados, utilizo como base para reflexão o filme dirigido por Sergio Bianchi, “Quanto Vale ou é por Quilo?”.

Palavras-chave: Responsabilidade social, mudanças de valores, democracia, *stakeholders*.

ABSTRACT

This article discusses the different forms of Social Responsibility appropriation by organizations and their impacts on the several actors involved in this process. In order to develop the present argument it analyses the movie directed by Sergio Bianchi, “*Quanto Vale ou é por Quilo?*”.

Key-words: Social Responsibility, changing values, democracy, *stakeholders*.

INTRODUÇÃO

Em um evento organizado pela Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN) sobre indicadores de Responsabilidade Social para os bancos, o empresário Ricardo Young da Silva, presidente do Instituto Ethos, ilustrou seus comentários sobre as mudanças no mundo empresarial com a seguinte anedota:

“Dois caipiras de cócoras na beira da estrada pitando seu cigarrinho de palha avistaram um elefante que passou voando por eles. Um olhou para o outro e, com uma certa indiferença, continuaram a pitar seus cigarrinhos. Minutos depois, passou o segundo elefante voando, esse era rosa com bolinhas amarelas, e a mesma indiferença continuou. Após passar o



terceiro elefante, dessa vez verde, voando na mesma direção dos dois primeiros, um dos caipiras não se conteve e fez o seguinte comentário: acho que o ninho deles fica naquela direção.”

Moral da história: estamos diante de grandes transformações no mundo empresarial, e as mudanças acontecem de forma tão rápida que, se não se atentar para elas ou não se apropriar delas, qualquer profissional ficará igual aos caipiras da piada, conseguirá, no máximo, identificar o rumo das coisas. A consequência disso pode determinar sua sobrevivência no mundo competitivo.

Mais que identificar o rumo das mudanças, pessoas que hoje estão à frente das organizações empresariais precisam saber atuar de forma ativa e aproveitar as novas oportunidades para rever conceitos e mudar comportamentos. Cortella (2009), no livro “Qual é a tua obra?”, afirma que “Para ir da oportunidade ao êxito é preciso enfrentar os medos da mudança, romper com este sentimento e ir atrás do vento oportuno. Para isso, é preciso mudar a mentalidade. É preciso ter uma mentalidade humilde. Uma mentalidade moderna.” A humildade é entendida aqui como forma de reconhecimento de que existem outros atores envolvidos na atuação e nos resultados das empresas, e que o sucesso de um novo empreendimento passa pela construção coletiva de soluções em que todos ganham.

Visão das empresas

Durante décadas, fomos educados sob a premissa de que a principal função de uma empresa é gerar lucro para seus acionistas. A grande referência teórica dessa visão é o economista Milton Friedman, que escreveu um artigo na revista *The New York Times Magazine* intitulado “*The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*” (A Responsabilidade Social da Empresa é aumentar seus Lucros), criticando a proposta de Responsabilidade Social das Empresas (RSE). Para o economista, somente pessoas podem ter responsabilidades, e não se deve esperar isso das empresas, pois são pessoas artificiais. Essa visão de RSE, segundo Cheibub e Locke (2002), é classificada como modelo produtivista, o qual se apóia no argumento de que se as empresas forem eficientes e inovadoras, a sociedade também irá se beneficiar das suas atividades. Apesar de parecer convincente, essa lógica gerou várias consequências para a vida social atual, e por que não dizer para a vida futura também?

Se considerar que a principal missão de uma empresa é maximizar os dividendos de seus acionistas ou proprietários, se o lucro estiver acima de tudo, uma das primeiras



iniciativas que um administrador ou administradora poderá tomar é reduzir custos com a produção e com a mão de obra, buscando baixo preço no mercado. Isso pode comprometer a qualidade tanto dos produtos como dos serviços prestados, além, é claro, de “sujar” a imagem da empresa diante da opinião pública. Quem é que não se lembra do caso da *Nike*, em que os movimentos sociais dos países desenvolvidos realizaram campanhas de boicote à marca, devido ao uso de trabalho infantil na cadeia produtiva de bolas de futebol no Paquistão. Apesar de questionável, esse método de administrar é a opção que normalmente se faz quando a empresa torna-se um fim em si mesmo. As medidas tomadas sob essa perspectiva tentam sustentar o insustentável (Instituto Observatório Social, 2004).

Ashley (2002) considera a forma de gestão “produtivista” como uma abordagem tradicional que implica a mercantilização das relações sociais, ou seja, os relacionamentos que se estabelecem a partir desse modelo giram em torno dos interesses financeiros que poderão ser proporcionados aos acionistas. A autora classifica a abordagem como gestão antropocêntrica – as necessidades humanas imediatas acima de tudo –, em contraponto com a proposta “ecocêntrica” de gestão, em que se pressupõem relações recíprocas entre ser humano e natureza.

Em diversos artigos e publicações sobre RSE, pode-se verificar que existe uma evolução do conceito, apesar de ainda ser objeto de disputa, conforme afirmam Cheibub e Locke (2002), o que deve ou não ser considerado RSE. No geral, os especialistas e empresários afirmam que essa evolução abrange desde as ações de filantropia, ao reconhecimento dos *stakeholders* como partes interessadas com poder de reivindicação sobre a gestão das empresas, conforme apresentado em construção das Diretrizes da ISO - *International Organization for Standardization* 26000.¹

Essas visões de RSE e suas formas de atuação variam conforme o porte e a origem das empresas, bem como com suas relações com os *stakeholders*. De maneira geral, as adesões das empresas às ações de SER procuram conciliar ações socialmente responsáveis, voltadas para um determinado público beneficiário, com a melhoria de sua imagem diante do mercado consumidor e do mercado de trabalho. Essa forma de atuação da RSE como estratégia de negócio é classificada pelos estudiosos do tema como uma abordagem progressista (Cheibub e Locke, 2002).

¹ Trata-se de um documento que ainda não é uma Norma Internacional da ISO. É distribuído para revisão e comentários entre os grupos de especialistas, no Brasil e em mais de 100 países, compostos basicamente por empresários, trabalhadores, ONGs e consumidores.

Portanto, a inserção na lógica da Responsabilidade Social das Empresas requer mudanças de atitudes e coragem para enfrentar situações bastante incertas, dada a natureza recente do tema. Em compensação, pode significar um grande esforço de todos os setores da sociedade pela diminuição das desigualdades sociais, pela preservação da natureza e pelo fortalecimento das instituições e de seus papéis como parte do jogo democrático.

DISCUSSÃO

Apesar de os especialistas reconhecerem a RSE como uma forma legítima e necessária de atuação das empresas, eles levantam uma preocupação quanto à dimensão e os impactos políticos que a RSE pode causar sobre o papel do Estado. Nesse sentido, a RSE não deveria substituir o Estado em relação às garantias de acesso aos direitos políticos e sociais dos cidadãos.

O filme de Sergio Bianchi, “Quanto Vale ou é por Quilo?”, é ao mesmo tempo provocativo, quando estabelece uma comparação entre dois períodos da história do Brasil para explicar a lógica de perpetuação da miséria e dos excluídos, e desanimador, quando retrata a maneira como algumas empresas se utilizam da RSE para autopromoção ou para o alívio de consciência de alguns empresários.

O roteiro se desenvolve em torno da atuação de uma ONG que busca captar recursos de empresas para realizar projetos sociais. Contudo, entre uma ponta a outra, entre os recursos captados e o público beneficiado, ocorrem muitas irregularidades e crimes, como superfaturamento, desvio de verbas e contas fantasmas. Tudo em nome dos excluídos.

Marilena Chauí (2005), ao analisar a democracia, constata que a diferença de classes no Brasil funciona como um abismo entre os “privilegiados” e os “carentes”. Esse abismo é tão grande que o Direito passa a ser aplicado de acordo com a vontade dos privilegiados. O Estado, por sua vez, existe para garantir a manutenção da “ordem” e o “direito da propriedade” desses privilegiados.

Dessa maneira, os pobres, os excluídos e os miseráveis são considerados os desprotegidos do direito, os “coitados”, os incapazes de sobreviver sem a ajuda ou a piedade do grupo de privilegiados. Ou ainda, são marginais, já que para o Estado eles representam um problema de segurança pública. Chauí aponta ainda que esse privilégio pode ser expresso pela famosa frase: “aos amigos tudo, aos inimigos a lei”. A lei, nesse caso, aplica-se aos pobres e aos excluídos para puni-los, e não para proteger seus direitos.



No filme, isso pode ser verificado pela comparação entre o capitão do mato na busca de escravos fugitivos, a matança promovida pelo justiceiro nas favelas e a “limpeza” de meninos de rua promovidos pela polícia, tudo com consentimento, ou até por ação direta do próprio Estado.

As ações sociais se limitam ao assistencialismo e são vistas como favores, como benevolência, ou simplesmente servem como alívio para a consciência dos privilegiados. E o “boom” de investimentos em projetos sociais deve, além de tranquilizar a alma, promover uma melhoria na imagem das empresas, através do *marketing* social, servindo ainda como forma de lavar dinheiro por meio de incentivos públicos.

Apesar de se tratar de uma obra de ficção e de existirem alguns exageros que o recurso cinematográfico permite para ilustrar uma determinada situação, não é difícil de acreditar que existam histórias parecidas na vida real, e não é por acaso que recentemente se tentou instalar uma CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito - das ONGs.

Uma das grandes contribuições que “Quanto Vale ou é por Quilo?” possibilita trazer para nossa análise é tratar a RSE não como apêndice do negócio, mas como o próprio negócio. No filme, as empresas contratam ONGs especializadas para desenvolver ações de RSE, portanto, terceirizam algo que deveria ser desenvolvido pelas próprias companhias. Não só para ter o controle do processo e a garantia da lisura, como também pela grande chance de rever conceitos, de mudar comportamento e de criar novos valores.

As empresas que apostaram nesse formato se destacam das outras não só em termos de *marketing* politicamente correto, com também pela fidelidade e respeito que vão adquirindo a partir da interação com seus *stakeholders*.

Outra provocação importante de “Quanto Vale ou é por Quilo?” ocorre em relação ao tratamento que as ONGs dão ao público beneficiado. No filme, uma passagem mostra uma espécie de “treinamento” de pessoas para “vender” projetos sociais para as empresas. Nessa passagem, a instrutora, ao tratar da definição do público beneficiário dos projetos, menciona que uma empresa poderá se interessar por crianças com câncer, mas a mesma pode não se interessar por velhinhos abandonados. Nessa perspectiva, o público alvo das ONGs não passa de mercadoria. Essa ideia perpassa todo o filme: a miséria é lucrativa, porque pode movimentar projetos que envolvem a contratação de pessoas, a locação de escritórios, a compra de equipamentos e o desenvolvimento de ações sociais.

Cheibub e Locke (2002) afirmam que a sociedade não é uma mera coleção de indivíduos atomizados, mas um empreendimento coletivo e, como tal, obriga seus membros a praticar determinadas ações que expressem o reconhecimento desse fato. Fortalecer a



sociedade civil, as organizações sociais, evita confrontos em que todos perdem e incita o compartilhamento dos riscos e a solução de conflitos.

Uma empresa socialmente responsável significa, para os autores supracitados, antes de tudo, ser uma boa empregadora, prezar por uma atmosfera de justiça nas relações de trabalho, tratar os trabalhadores com respeito e pagar salários que permitam condições de vida dignas. E fora da empresa, cumprir com as regras do jogo democrático, não buscar obter vantagens indevidas ou especiais, mas sim reforçar a concepção pública de democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ashley, P.A. 2002, **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Saraiva, São Paulo

Chauí, M.S. 2005. Considerações sobre a democracia e os obstáculos à sua concretização. **Pólis Publicações (Instituto Polis) 47**: 23-30.

Cheibub, Z.B. & Locke, R.M. 2002. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: Kirschner, A.M.; Gomes, E.R.; Cappelin, P. (Eds.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Relume Dumará, Rio de Janeiro.

Cortella, M.S. 2009. **Qual é a tua Obra? Inquietações Propositivas sobre Gestão, Liderança e Ética**. Vozes, Petrópolis.

Instituto Observatório Social. 2004. **Responsabilidade Social e Empresarial: perspectiva para a ação sindical**. IOS, Florianópolis.

Publicação da ABNT (maio 2009). **Responsabilidade Social: O Brasil e a futura Norma Internacional ISO 26000**.

Revista Brasil: Almanaque de cultura Popular. São Paulo: nº 115, nov. 2008.

