

## A RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E O MERCADO DAS BOAS INTENÇÕES

*Benoni Belli*<sup>1</sup>

**A** chamada responsabilidade social corporativa está na ordem do dia, sobretudo entre os empresários ditos modernos e ciosos de sua imagem pública. Com os consumidores cada vez mais exigentes, cresce a rejeição às firmas que desrespeitam o meio ambiente, promovem a degradação e a superexploração da mão-de-obra e não demonstram preocupação pela comunidade onde estão localizadas. Por essa razão, as empresas estão-se convencendo de que, se quiserem ter êxito no mundo competitivo moderno, precisam adaptar-se aos novos tempos, reciclar suas estratégias de “marketing” e incorporar as preocupações sociais em sua atividade empresarial. Em suma, como diz aquela expressão inglesa, o novo imperativo seria “se dar bem (ou seja, prosperar) fazendo o bem” (“*doing well by doing good*”). Em princípio, trata-se de um movimento bem-vindo, desde que não seja tomado como a panacéia para os males que afligem as sociedades contemporâneas.

Como não se alegrar diante dessa promessa de conciliação entre os interesses privados das empresas e os da sociedade em seu conjunto? Como não celebrar a visão desses empresários que compreenderam a importância de dar às práticas comerciais um sentido positivo, de geração de bem-estar para a comunidade e de pleno respeito às normas mais modernas de convivência? Estaríamos ante a progressiva realização de uma nova utopia, caracterizada não por projetos mirabolantes de transformação social, mas pela auto-contenção esclarecida dos agentes econômicos privados? Estaríamos assistindo ao surgimento de uma sociedade que prima pela solidariedade, em que a busca dos interesses individuais coincide plenamente com a realização dos valores comunitários? Será que se encontra aí o germe de uma sociedade a um só tempo mais justa e economicamente próspera?

De fato, os consumidores têm preferências ditadas cada vez mais pelos valores que comungam ou, para colocar em termos mais frios, pela necessidade de sentir-se liberados de qualquer sentimento de culpa que porventura possa assolá-los. Se sei que o tênis de marca que me interessa foi fabricado com trabalho quase escravo ou por crianças que estão hipotecando o seu futuro, prefiro não comprá-lo e, assim, livro-me de carregar o peso de compactuar com a infâmia. Se tenho consciência de que os utilitários poluem muito mais do que outros veículos e contribuem para a destruição da camada de ozônio, posso optar por um carro mais econômico e sentir-me feliz de contribuir para diminuir a emissão de gases nocivos na atmosfera, embora saiba que muitos consumidores em países como os EUA continuam sustentando o êxito comercial desses “SUVs” (“*sport utility vehicles*”).

Os empresários, de acordo com essa perspectiva, deveriam encarar as preferências éticas dos consumidores como um desafio verdadeiramente empresarial, já que impõem novos parâmetros para o aumento da competitividade e para a busca do lucro. Aos famosos certificados internacionais de

---

<sup>1</sup> Diplomata, Doutor em Sociologia e autor de “Tolerância Zero e Democracia no Brasil” (Editora Perspectiva). Este artigo foi escrito a título pessoal e não reflete necessariamente posições oficiais do Governo brasileiro.

controle de qualidade se agregam novos requisitos, de conteúdo ambiental ou social, para obter o reconhecimento internacional e o sucesso nos mercados mais afluentes. Isso vem acontecendo com os chamados selos ambientais, apostos aos móveis feitos com madeira ecologicamente correta. Não obstante, é quase inevitável não ser tomado de assalto por aquele ceticismo de quem se acostumou à frustração das promessas não cumpridas, sentimento compartilhado, aliás, por boa parte da humanidade. Afinal de contas, será que o movimento da ética empresarial, por si só, pode oferecer respostas duradouras às demandas por crescimento com justiça social?

Do ponto de vista da decisão empresarial, o raciocínio politicamente correto não difere, ao menos em sua recôndita essência, do empregado pelo empresário desapiedado dos primeiros tempos da Revolução Industrial. Em última instância, o que motiva a conduta, o que realmente conta, é a busca do lucro como objetivo primordial, que agora só se alcança mediante concessões a determinados valores. É claro que o raciocínio não é tão cristalino e pode haver identificação genuína com os valores morais e sociais que a nova postura empresarial permitiria projetar. No entanto, é duvidoso que esse entusiasmo pelos valores fosse o mesmo em contexto social menos potencialmente lucrativo para tal postura. No frígido dos ovos, não se evitam a depredação ambiental, o trabalho escravo, a violação sistemática dos direitos humanos e os abusos contra a infância em função dos valores professados – morais, religiosos ou políticos –, mas devido aos seus efeitos deletérios para a estratégia de valorização contínua do capital.

Essa certamente não é a explicação para a atuação de muitos dos defensores e advogados da ética empresarial que travam uma luta respeitável imbuídos das mais nobres intenções. Não vai aqui nenhuma crítica a esses esforços louváveis, de pessoas que acreditam sinceramente nos valores que procuram implementar na prática, mas uma advertência em relação à insuficiência dessa estratégia, sobretudo devido à lógica que permeia o mundo empresarial e que faz com que até mesmo os mais idealistas defensores da responsabilidade social corporativa se rendam ao uso do argumento pragmático: se não conseguimos mudar as condutas pela adesão voluntária aos valores dos direitos humanos e da preservação ambiental, convençamos os empresários de que a nova postura é boa para seus negócios. Se o poder de persuasão do argumento ético é relativamente escasso, o apelo ao bolso certamente não deixará indiferente o empresário.

Essa linguagem, a das oportunidades de mercado, tocaria fundo na alma do homem de negócios, preocupado antes de mais nada com a rentabilidade da empresa e em fechar o balanço no verde. As virtudes morais, por sua vez, assumiriam posição claramente subordinada, seriam um instrumento para vender melhor um produto ou um serviço. Essa postura pragmática, portanto, se não anula *ab initio* a identificação pessoal com os valores sociais e morais e o compromisso com o futuro da comunidade, não deixa de refletir a resignação diante da lógica férrea de mercado, cuja força implacável não deixaria alternativa senão valer-se de seus próprios pressupostos para colocá-la a serviço da boa causa. O engenhoso plano, portanto, serve para os mais variados setores, como por exemplo no convencimento dos empresários de que devem denunciar o turismo sexual, não somente por ser um ilícito penal e associar-se regularmente a esquemas de corrupção de menores, mas também porque essa prática degrada o destino e, no médio prazo, afugenta as famílias de turistas de mais alto poder aquisitivo. Ou seja, é ruim para os negócios.

Se o resultado em si é positivo, que mal há em que os empresários entronizem a responsabilidade social corporativa e se valham das preferências dos consumidores para aumentar seus lucros? Em tese, nenhum. O problema é depender unicamente das decisões de indivíduos, sejam as generosas e desinteressadas sejam as mais pragmáticas. O que incomoda é a colonização, pelo mercado, do âmbito antes reservado à política e as conseqüências de longo prazo que isso pode acarretar. As preferências dos consumidores, ainda que se alimentem de determinados valores, são uma base demasiado frágil e instável sobre a qual assentar qualquer projeto de justiça social. As preferências e necessidades podem ser criadas artificialmente e são facilmente manipuladas. Até mesmo o núcleo duro de valores professados pelos indivíduos pode tornar-se moeda de troca: dependendo do grau de apelo pela fruição hedonista de bens materiais, esses valores são facilmente relativizados, negociados ou mesmo convenientemente esquecidos em nome da satisfação da nova necessidade.

Cabe então a pergunta: serão as decisões individuais, tanto de empresários como de consumidores, suficientes para motorizar as mudanças necessárias na sociedade desigual que construímos? Há o risco de que por trás do discurso progressista da responsabilidade social se esconda, de contrabando, o individualismo que nega viabilidade a qualquer empresa coletiva. De acordo com Ulrich Beck, vivemos em uma era em que se buscam soluções biográficas para problemas sistêmicos. A responsabilidade pelo futuro da comunidade é privatizada, passa a depender de decisões individuais de sujeitos supostamente conscientes e racionais. Quando isso acontece, o Estado e as formas de ação coletiva, antes responsáveis pela consecução dos valores políticos e sociais, dão lugar aos interesses privados dos indivíduos, ao livre jogo das forças de mercado, como princípios condutores da vida em comunidade.

Como diria Bertrand Russell, numa citação sempre lembrada por Pierre Bourdieu, enquanto a economia se ocupa das escolhas dos indivíduos, a sociologia se dedica a demonstrar que os indivíduos não têm qualquer escolha. Ironias à parte, não é preciso tomar partido na pugna entre estruturalismo e construtivismo, entre estrutura e agência, para reconhecer que as escolhas nunca são totalmente livres, informadas e racionais. As regras do campo econômico e o *habitus* incorporado nos agentes, se não determinam mecanicamente as ações, certamente têm influência sobre a percepção de quais seriam as condutas mais lógicas e naturais em determinado contexto social. Com a onda de retirada de cena do Estado, ou melhor, de sua atrofia social e hipertrofia penal, o discurso da responsabilidade social empresarial pode facilmente converter-se na suposta nova tábua de salvação, ajudando a legitimar um modelo de Estado que, longe de representar o interesse universal, se encontra a serviço da reprodução de sociedades hierárquicas e desiguais.

As decisões individuais dos empresários e as preferências dos consumidores – ainda que estas adquiram expressão mais ou menos organizada por intermédio de movimentos éticos, ecológicos ou de direitos humanos – não constituem garantia contra a tendência de privatização da responsabilidade pelos males sociais, a menos que logrem cristalizar-se em novas políticas públicas, e, dessa forma, ajudem a alterar a balança de poder nos campos político e econômico, entre outros domínios. Do contrário, serão facilmente incorporadas ao discurso que descreve o Estado como um estorvo, que contribui para erigir os indivíduos de boa índole – ou conscientes das conseqüências de suas ações

para seus interesses concretos (no caso do empresário pragmático) – nos únicos responsáveis pela construção de relações sociais supostamente solidárias, e que possui como outra face da mesma moeda a legitimação do Estado mínimo nas esferas econômica e social.

Daí a necessidade de fazer acompanhar as iniciativas de boas práticas empresariais e as campanhas de conscientização dos consumidores com o resgate da responsabilidade coletiva pelos malogros considerados individuais. Isso significa que o Estado e as políticas públicas, assim como a participação organizada das vítimas atuais ou potenciais dos abusos e violações à normas básicas de convivência humana, não podem sair de cena, devem continuar como alvo dos esforços de transformação social. O Estado – como o âmbito por excelência da busca do monopólio da violência não apenas física, mas também simbólica – continuará sendo, portanto, campo de luta privilegiado para a democratização dos vários tipos de capital (político, econômico, intelectual), condição essencial para fundar a responsabilidade social corporativa sobre pilares mais sólidos.

Em tempos de dissolução das chamadas grandes narrativas, do desaparecimento das ideologias totalizadoras, nada mais atraente do que a *doxa* individualista e politicamente correta, que parece oferecer o alívio ansiado pelos espíritos mais sensíveis. Essa perspectiva pode ajudar as elites econômicas a lidar com sentimentos de culpa, cumprindo função de apaziguamento da consciência análoga à filantropia, mas é duvidoso que seja capaz de articular mudanças duráveis na forma como a sociedade se organiza. O seu sucesso crescente talvez esteja associado ao panorama desolador da política e das formas tradicionais de ação coletiva. A valorização da responsabilidade individual preenche, com frequência, o vazio deixado pelo desencanto com a política como fator de agregação dos valores e interesses. O que deveria ser um complemento necessário, passa a ser um substituto auto-suficiente.

Mas sem a cristalização dos valores sociais em instituições e em políticas públicas, é pouco provável que o mercado das boas intenções, sozinho, seja remédio suficientemente eficaz para nossos problemas, salvo talvez para o mal-estar de parte dos indivíduos compadecidos por horrores sociais, ambientais e humanitários da atualidade. Dito de outro modo, é compreensível que o esfacelamento da representação e o descrédito da política nos levem a abraçar essas soluções parciais, pontuais, movidos pela esperança de que a soma das atitudes individuais obre as mudanças que as instituições foram até o momento incapazes de encetar. Resta torcer, porém, para que a lógica de mercado, que tudo abarca e invade, não termine por asfixiar mais essa esperança, e que as instituições sociais responsáveis não se sintam, nem se tornem, prescindíveis.