

Joana Garcia

O negócio do social

Jorge Zahar Editor
Rio de Janeiro

Copyright © 2004, Joana Angélica Barbosa Garcia

Copyright desta edição © 2004:

Jorge Zahar Editor Ltda.

rua México 31 sobreloja

20031-144 Rio de Janeiro, RJ

tel.: (21) 2108-0808 / fax: (21) 2108-0800

e-mail: jze@zahar.com.br

site: www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Composição eletrônica: TopTextos Edições Gráficas Ltda.

Impressão: Geográfica Editora

Capa: Sérgio Campante

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte

Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

Garcia, Joana

G199n O negócio do social / Joana Garcia. — Rio de Janeiro:
Jorge Zahar Ed., 2004

(Passo-a-passo)

Inclui bibliografia

ISBN 85-7110-786-6

1. Responsabilidade social da empresa. 2. Ação social.
3. Administração de empresas — Aspectos morais e éticos.
I. Título. II. Série.

04-1088

CDD 658.408

CDU 65.012.28

O negócio do social

A combinação entre interesses privados e virtudes públicas está em alta no mundo dos negócios. Empresas querem ver seus nomes ou de seus produtos associados à idéia da “responsabilidade social”. Ainda que seja uma idéia genérica, sua evocação tem representado um diferencial na lógica competitiva do mercado.

A campanha em torno da responsabilidade social corporativa faz parte da agenda do mundo globalizado desde meados da década de 1980. Sua origem, entretanto, não é única, nem sincrônica nos diferentes países que a adotaram. Tal como outros fenômenos que já não obedecem a uma circunscrição territorial, ela aparece como uma medida necessariamente desejável, independente do modelo que a inspira ou dos distintos padrões de interação entre o Estado e o mercado.

Tal campanha procura disseminar uma nova imagem do empresariado, mais consciente, mais politizado. Em alguns países, sua emergência é reflexo de mudanças sociais que exigem maior engajamento desse setor em ações “a favor” da sociedade, que podem resultar em ações concretas

ou mudanças de postura. Exemplos dessas mudanças são: preocupação mais intensa em relação à qualidade dos produtos, maior nível de informação sobre os componentes, fórmulas e possíveis impactos a partir do uso, adequação a consumidores com necessidades específicas, além de mais zelo quanto às relações trabalhistas e ambientais. Em outros países, a responsabilidade social consiste essencialmente em estratégias de marketing que buscam associar o produto ou a empresa a um conjunto de valores favoráveis. Embora não sejam modelos necessariamente conflitantes, refletem diferentes visões políticas acerca da natureza da participação do empresariado e, por isso, apresentam conotações igualmente diferentes sobre a idéia de “responsabilidade social”. Em comum: ambos têm buscado relativizar o aparente antagonismo entre interesses privados e compromissos públicos.

Essa campanha, na forma como é atualmente difundida, é recente na cultura empresarial brasileira, embora parte das ações que a notabilizam nem sempre constitua uma novidade. É o caso da “filantropia empresarial”. A prática filantrópica não é um fenômeno contemporâneo, embora tenha sido exercida de forma atomizada e assistemática ao longo de todo o período republicano. Sua institucionalização no Brasil, como em outros países, seja através de leis ou de incentivos fiscais, também é, de certo modo, anterior à grande visibilidade que a campanha pela responsabilidade social passou a ter nas duas últimas décadas.

A distinção entre “filantropia empresarial” e “responsabilidade social” das empresas é relevante não só para

caracterizar “o que há de novo sob o sol”, mas também para dimensionar a amplitude de cada uma. A campanha pela responsabilidade social das empresas inclui práticas de filantropia empresarial, mas não se restringe a elas. Mesmo considerando que uma empresa socialmente responsável não está obrigada a realizar doações nem outra forma de atendimento assistencial, a filantropia empresarial, nos moldes como hoje é exercida, é uma referência significativa para as ações da campanha pela responsabilidade social, o que pode resultar na utilização desses termos como equivalentes.

A participação de determinados segmentos empresariais nas ações sociais é inédita e positiva em relação a dois aspectos: o primeiro, como um diferencial para uma cultura empresarial baseada exclusivamente no lucro. Os segmentos engajados na campanha de responsabilidade social são, nessa lógica, uma vanguarda que pretende redefinir o *ethos* empresarial e sua visibilidade na sociedade. Em segundo lugar, a contribuição empresarial busca trazer resultados para o campo filantrópico em relação à maior eficiência das ações e, numa perspectiva mais ampla, gerar uma consciência cívica em torno da idéia de responsabilidades sociais compartilhadas.

O negócio do social será aqui descrito como uma “novidade” oportuna para orientar mudanças no sentido de uma modernização positiva. A relação desses segmentos com o “social”, os traços da filantropia no Brasil que combinam com essas ações empresariais, a difusão da campanha por aqui e de que modo o marketing é reportado ora como recurso ora como finalidade constituem os temas que este

livro pretende discutir, incentivando um debate ainda incipiente e muito marcado pelo entusiasmo.

O campo da intervenção social no Brasil

O termo “social” tem sido empregado para designar tanto um conjunto de relações e práticas específicas, quanto um determinado segmento da sociedade. Quando se refere a relações e práticas, trata-se de um campo em disputa. Formas tradicionais e modernas, portadoras de valores diversificados e conflitantes, coabitam o campo da intervenção social. Quando relacionado a um conjunto de indivíduos qualificados — “o social” —, é caracterizado pela desintegração, pelo contraste com a sociedade. O social, nessa segunda acepção, serve como celeiro das relações e práticas da primeira, e adquire um sentido mais unificado. Enquanto as ações sociais são diversificadas, há pelo menos um fator de interseção considerável entre elas: o público a que se destinam. Em se tratando de caridade, filantropia ou assistência, tem-se por tradição, por fundamento ou por critérios seletivos, a focalização nos segmentos mais pauperizados da sociedade brasileira.

O campo da intervenção social nos dias atuais é constituído por um conjunto de práticas bastante diferenciadas, disputadas por agentes igualmente diversos. Ações sociais identificadas com a filantropia tradicional dividem o campo com a forma moderna de assistência, caracterizada pelo princípio constitucional de acesso a serviços sociais como um direito de cidadania.

A coexistência de práticas tão diversas é derivada de uma longa história de alianças entre instituições públicas e privadas, valores laicos e religiosos, projetos de mudança e de continuidade, que resultam em combinações igualmente híbridas: Estado reproduzindo lógicas de favor e interesses privatistas; segmentos da iniciativa privada propondo ações com base na concepção de cidadania, reclamando a denominação de instituições privadas com interesses públicos. Diante desse hibridismo, compreender a filantropia como toda ação social exercida por indivíduos ou instituições não-governamentais e a assistência social como política definida pelo Estado é uma simplificação que não ajuda a reconhecer a composição do campo, nem mesmo os conteúdos de cada forma de intervenção. Não se trata simplesmente de um problema de competências, mas das concepções que orientam as práticas interventivas. Por isso, não é incomum, no caso brasileiro, caracterizar determinadas políticas públicas de “filantrópicas”, como uma forma de referi-las menos aos formuladores e mais aos seus pressupostos. É, portanto, nesse conjunto complexo, altamente marcado por valores éticos de diferentes origens, que se inscreve a chamada “filantropia empresarial”.

Os usuários preferenciais das diferentes formas de intervenção social no Brasil, cada vez mais prescindíveis ao mercado de trabalho, personificam o incômodo e a ameaça para uma sociedade cuja lógica se assenta na propriedade individual e na busca permanente de prosperidade econômica. Por isso, as estratégias modernas de enfrentamento da pobreza são, na verdade, muito mais ações paliativas e

emergenciais do que (como muitas vezes figura em discursos programáticos) formas efetivas de sua erradicação. Em períodos determinados por crises econômicas e seus reflexos negativos na capacidade de incorporar os indivíduos à vida produtiva e de facultar o acesso a bens de consumo, essas estratégias assumem maior centralidade. O debate sobre a filantropia empresarial e sua participação na “ação contra a pobreza” surge nesse cenário da crise do Estado de bem-estar social e da proposta, em escala mundial, de reconfiguração dos papéis do Estado, do mercado e da sociedade civil.

A trajetória difusa da assistência como política pública no Brasil. A filantropia e a caridade são consideradas formas tradicionais de intervenção social. Embora suas origens sejam anteriores, as referências aqui adotadas são pertinentes à história republicana brasileira, que inaugura uma racionalidade própria para equacionar as distorções decorrentes da questão social e atribui a essas práticas um sentido particular. Essa racionalidade tem como base a idéia de constituir vínculos entre indivíduos e sociedade através de projetos de reforma social e moral baseada na prevenção, contenção e assistência. Esses elementos serão tomados aqui, como referência norteadora das principais formas de intervenção social existentes na história republicana e que ainda figuram no ideário de muitos projetos sociais atuais.

Exatamente pelo fato de serem formas tradicionais de intervenção social, tanto a filantropia como a caridade são freqüentemente caracterizadas de modo genérico. A definição mais corrente de filantropia é a que a concebe como

amor à humanidade, altruísmo, humanitarismo. Embora inespecífica, nem por isso perde sua validade como um apelo agregador a quem se dispõe a fazer o bem.

Na história brasileira, a filantropia e a caridade se ocuparam preferencialmente de ações voltadas para os pobres, o que as aproximou também em termos valorativos. Um exemplo distinto do brasileiro é o caso americano. Segundo Francis Ostrower, autora que estudou as motivações filantrópicas da elite norte-americana, não é útil, nem legítimo, tomar filantropia como uma construção cultural unificada. Existe uma gama de atitudes políticas, sociais e culturais relacionadas a ela que ultrapassam a diversidade da doação e do trabalho voluntário, muito freqüentes nos EUA e comumente caracterizadores da filantropia americana. Já no Brasil a filantropia — mesmo quando exercida em nome da ciência e de causas cívicas — freqüentemente esteve associada a uma moralidade religiosa e dirigida preferencialmente a ações e obras sociais voltadas para os pobres.

Se a distinção entre as práticas assistenciais, especialmente a filantropia e a caridade, não foi muito bem-sucedida no caso brasileiro, isso não se deve apenas à conotação religiosa, mas também ao reconhecimento da competência governamental ou privada para conduzir as ações sociais. Estado e Igreja atuaram de modo coeso, e, além disso, a filantropia como uma forma de intervenção de origem privada encontrou forte proximidade com as práticas de origem governamental.

A partir da década de 1990, as discussões em torno do terceiro setor e do que é de competência pública ou privada, propiciaram um debate acerca dos conteúdos e valores dessas práticas. De todo modo, considerando a história da intervenção social no Brasil como um híbrido de práticas distintas, a história da filantropia está aí contida, conformando e extraindo as devidas relações entre Estado e sociedade.

A assistência social no Brasil não se distingue inteiramente de outros países em um aspecto particular: a entrada do Estado em cena não significou a saída das iniciativas privadas. As diferenças parecem estar mais relacionadas ao tipo de Estado que passou a exercer a função de regulador das ações sociais e as influências de ordem valorativa que conduzem essas ações. A assistência social que se constituiu a partir do Estado Novo, de Getúlio Vargas, contou com uma forte herança de ações filantrópicas, que por sua vez permaneceram coexistindo após a criação de instituições públicas de cunho assistencial.

A relação estreita entre Estado e Igreja resultou na reprodução de um legado valorativo extremamente significativo e bastante influente a respeito das visões sobre a pobreza e a assistência. Diferente de outros países, em que a religião também influenciou os valores acerca da assistência aos pobres, a existência de uma sociedade civil frequentemente “capturada” em seus projetos pelo poder dominante e a frágil e tardia constituição de um Estado que consolidasse a noção de direito fizeram com que a idéia de pobre como subalterno e de assistência como favor se tornassem

tão fortes que resistiram de forma expressiva na cultura política do país até os dias atuais.

Uma herança dos primórdios do Brasil republicano que resiste ao tempo e às mudanças sociais é o que se denominou “política de clientela” ou “clientelismo”. Dadas as razões de ordem política que o sustentam, é um dos fatores que mais comprometem a consolidação de uma cultura de cidadania nas relações entre os agentes envolvidos na intervenção social. A política de clientela associa-se a vários traços presentes nas relações de poder no Brasil, caracterizando hierarquias e relações de reciprocidade assimétricas. Entre os elementos que constituem o clientelismo no campo da assistência, destacam-se: a personalização das relações e, conseqüentemente, a expectativa de lealdade e de gratidão com o serviço recebido; a transformação do direito em vantagem ou favor; a permanência da assimetria (em termos de importância social) entre quem presta o serviço e quem o usufrui.

Um último aspecto a ser comentado acerca da herança republicana em termos das concepções e propostas para a intervenção social é a falta de sincronia entre a dimensão institucional e a consolidação de valores a ela referidos. Essa característica da cultura política brasileira é responsável pela apropriação parcializada e muitas vezes oportunista da idéia de cidadania. Não há a coincidência necessária entre direitos civis, políticos e sociais, nem mesmo a superação dos valores que operavam em outro registro que não o relacionado à noção de cidadania. A utilização desse termo como um enunciado auto-explicativo — sobretudo no dis-

curso da filantropia empresarial — não revela a complexidade do fenômeno ainda em construção no Brasil, nem tampouco os condicionantes de ordem política e econômica para sua efetivação. No âmbito dos supostos direitos sociais concorrem agentes que não têm o mandato para assegurar tais direitos.

Diante do diagnóstico — apresentado como uma verdade inelutável — de que o Estado não é eficiente na gestão dos problemas sociais, assim como de que a atuação da sociedade, baseada na “boa vontade”, também não gera resultados qualificados, abre-se uma vaga a ser ocupada por quem tem “competência técnica para gerir problemas”. Isso significa introduzir uma lógica complementar, ou, para alguns, suplementar (sobretudo em relação ao método), para o enfrentamento dos males sociais. Em um cenário de crise de motivação para a vida pública, marcada por uma baixa credibilidade em relação às instituições sociais, o empresário aparece como o ator qualificado a instituir a lógica da eficiência e do jeito novo de “fazer o bem”.

As novas configurações do social. Se inéditas ou reeditadas, as configurações contemporâneas da questão social são acompanhadas de propostas de intervenção com visões supostamente novas não apenas sobre pobreza, mas inclusive acerca do papel da sociedade e do Estado como seus agentes. Uma tendência que parece hegemônica nesse contexto de revisão das funções das instituições públicas e privadas é a que alguns autores chamam de refilantropização do social. A ideia de refilantropização faz referência a um movimento

que sugere retrocesso na configuração política do campo assistencial — já que anula o direito, reeditando a idéia do benefício prestado por agentes altruístas —, embora também pudesse ser interpretada simplesmente como a hegemonia de um padrão assistencial que não se ausentou por completo do modelo em uso no Brasil.

É pertinente indicar que a crítica aos sistemas de proteção via Estado e a quebra do estatuto de cidadania não redundam em um único modelo da chamada refilantropização do social. É a partir da década de 1980, pródiga em manifestações da sociedade civil em múltiplas áreas de interesse, que se registra a criação de organizações não-governamentais voltadas para a intervenção social sobre novas bases. Inicialmente derivaram de movimentos sociais de base popular, como uma forma de enfrentamento político de um modelo de Estado seletivo, cujas decisões operavam em via de mão única.

Essa “novidade”, ou seja, a entrada mais intensiva de instituições da sociedade em terreno controlado pelo Estado ou por instituições filantrópicas de cunho assistencialista, foi resultado de uma espécie de descompressão altamente produtiva. Nos anos 90, um verdadeiro fenômeno de iniciativas não-estatais produz forte impacto na vida política e social dos, até então, “assistidos”. Os aspectos centrais dessa proposta de trabalho convergiram para a recuperação do conceito de cidadania aplicado a todas as classes sociais — em oposição ao de tutela, que abrangia apenas aqueles em situação considerada irregular, decorrente de sua origem social e de comportamentos tidos como desviantes — e a

recusa do estigma que associa pobreza a marginalidade e perigo social; em suma, a efetivação do direito de cidadania política e social para segmentos não-incorporados. Portadoras de uma proposta mais “arejada” que buscava introduzir lógicas mais democráticas, tornando o usuário do serviço um participante ativo da proposta de trabalho, essas organizações marcaram um contraste com as antigas ações, fossem de cunho governamental, fossem as formas tradicionais de ação não-governamental.

Mais recentemente, as chamadas ONGs, em razão de sua multiplicidade e da dificuldade de manter a captação dos recursos privados, associam-se às prefeituras, por intermédio de “parcerias” para elaboração e execução de programas sociais. Essa associação supostamente favoreceu todos os implicados: o Estado, que passou a contar com instituições que demonstram fôlego e quase sempre maior conhecimento de causa; as organizações não-governamentais, que capitalizaram maior respaldo político e suporte material; e, por fim, a população usuária, que usufruiu a ampliação e melhoria dos serviços. Em termos de interlocução política com o Estado, essa é uma conquista valorosa para a democratização das esferas de gestão e controle social, embora uma análise mais crítica aponte para o perigo da desresponsabilização do Estado como garantidor das políticas públicas. Ainda que a chamada “ofensiva neoliberal”, que prevê a minimização do Estado, tenha contribuído para uma desconfiança das ONGs, seu potencial como partícipe da gestão/execução de políticas públicas parece inegável para este momento histórico no Brasil.

Fora do campo politizado das organizações não-governamentais, aparece um modelo que procura reunir as virtudes da competência técnica e a valorização da dimensão cívica, bem ao estilo da filantropia higienista do início do século XX. Esse modelo não pode ser entendido como uma mera reposição de práticas já existentes, em razão de todo um conjunto de mudanças caracterizadas pela combinação dos atores, sobretudo da elite dominante, e de suas alianças políticas; de conjuntura política e econômica; assim como do acúmulo de valores decorrentes da mobilização da sociedade no que diz respeito às políticas de enfrentamento da questão social.

Em análise acerca da degradação da sociedade salarial e da abolição do contrato de trabalho nos moldes que asseguravam um maior nível de segurança e de proteção, Robert Castel vai apontar a problemática da falta de lugar para determinados segmentos como o indicador das mudanças da questão social e das suas estratégias de intervenção. A falta de enquadramento ao trabalho produtivo, antes tratada como uma incapacidade pessoal ou mesmo um desajuste, não é sustentável — mesmo para os mais conservadores — com a mesma eloqüência que no passado. Trata-se de uma época de revisão dos conteúdos ideológicos que enaltecem as virtudes do mercado (cada vez mais seletivo) e da atitude paternalista do Estado. Essa revisão, porém, implica considerar os “sobrantes” — os que Castel chama de “inválidos pela conjuntura” — e sua presença cada vez mais expressiva e ameaçadora para a ordem social. Também implica reconhecer a assistência como finalidade

em si. E, neste sentido, a participação da sociedade — através de ações filantrópicas de cunho cívico — parece ser oportuna e mais bem qualificada.

A filantropia empresarial, como uma proposta de intervenção social que conjuga a idéia de responsabilidade social com a crítica à ineficiência do Estado, se apresenta como protagonista de um novo modelo de intervenção. A constituição desse modelo e as referências que o orientam serão mais aprofundadas na seção seguinte.

Os empresários e o social

Antes de se caracterizar de forma endógena, a filantropia empresarial é referida, pelos seus integrantes, como uma das organizações do chamado “terceiro setor”. Assim, combinada com outras (ONGs, partidos, movimentos sociais, instituições religiosas) e identificadas por algumas características comuns (sobretudo não serem Estado nem mercado), resultam nesse conjunto singular: o setor sem fins lucrativos. A referência mais recorrente de divulgação desse campo no Brasil é o trabalho de Rubem Cesar Fernandes intitulado *Privado porém público: O “terceiro setor” na América Latina*. Nesse livro, publicado em 1994, Rubem Cesar inaugura a discussão sobre o “terceiro setor” num patamar mais ampliado do que até então se dava, introduzindo-o no circuito acadêmico e qualificando-o com a denominação — que até hoje o distingue positivamente — de privado com fins públicos.