

A PREOCUPAÇÃO EMPRESARIAL COM A SOCIEDADE: EQUILÍBRIO OU OPORTUNISMO?

Arthur Meucci

Bacharel, licenciado e mestre em Filosofia pela Universidade de São Paulo, doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Mackenzie. Psicanalista formado pelo IBCP (Sinpesp nº 0889). Editor-chefe da Revista Espaço Ética: Educação, Gestão e Consumo.

Clóvis de Barros Filho

Doutor em Direito pela Universidade de Paris I (Sorbonne) e doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da USP. Sócio-diretor da empresa de cursos e consultoria Espaço Ética Ltda.

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate
gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral
Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão
Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência
Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail:
f272dir@cps.sp.gov.br

Resumo

O artigo propõe uma reflexão teórica no campo da ética administrativa, mais especificamente sobre as decisões empresariais cujas consequências afetam diversos agentes sociais, como funcionários, fornecedores, clientes, governos e o meio ambiente. O conceito de Responsabilidade Social das empresas, fundamentado no pensamento ético-econômico utilitarista na década de 1950, defende uma postura de equilíbrio entre os próprios interesses e os da comunidade à qual pertencem. Porém, muitas empresas distorcem os fundamentos éticos da responsabilidade e criam programas de benefícios sociais e ambientais de baixo impacto para melhorar sua imagem com o público e diminuir seus impostos de maneira oportunista, fugindo de suas obrigações com a sociedade e com o Estado. Propomos uma análise sobre as relações de tensão entre as decisões que afetam os interesses do agente e de sua comunidade para identificar pontos de proximidade e distância em relação ao discurso ético que fundamenta os marcos teóricos da Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Equilíbrio. Ética. Oportunismo. Responsabilidade Social. Utilitarismo.

Abstract

This paper proposes a theoretical reflection about ethics in the field of administrative, more specifically on business decisions whose consequences affect various social agents: employees, suppliers, customers, governments and the environment. The concept of Corporate Social Responsibility, based on utilitarian ethical and economic thought in the 1950s, advocates a balanced approach between self-interest and the community to which they belong. However, many companies distort the fundamental ethics of responsibility and create social and environmental benefits of low-impact programs to improve their image with the public opinion and reduce their taxes opportunistically, fleeing their obligations to society and the State. We propose an analysis of the relationship of tension between the decisions that affect the interests of the agent and its community to identify points of closeness and distance to the ethical discourse that underlies the theoretical frameworks of Social Responsibility.

Keywords: Equation. Ethics. Opportunism. Social Responsibility. Utilitarianism.

Introdução

A preocupação com os problemas sociais do país se tornou um discurso corriqueiro no meio empresarial nos últimos dez anos, em um momento histórico de crescimento econômico. Selos como o do Instituto Ethos e Empresa Solidária surgiram no intuito de seduzir consumidores que prezavam por valores como a solidariedade e, principalmente, contribuíram para que os departamentos financeiros pagassem menos impostos. Atualmente, em um momento de retração econômica, muitos programas de “responsabilidade social” são cortados em nome da “saúde financeira”.

Em nome de comunidades, minorias, crianças em situação de risco social e outros termos da moda, as empresas se mobilizam para “contribuir” com a sociedade, levar a felicidade ao maior número possível de pessoas. Mas como essa ideia de responsabilidade se enquadra na visão de negócios do mundo corporativo?

A preocupação empresarial com a sociedade se reflete no discurso ético utilitarista que se convencionou chamar de Responsabilidade Social. Segundo seus teóricos, as ações de uma empresa devem ser respaldadas em um *equilíbrio* que respeite os interesses da empresa e os da sociedade. Porém, atualmente esse discurso é utilizado de maneira *oportunist*a por muitas empresas na tentativa de obter benefícios fiscais e a simpatia de seus clientes sem respeitar de fato os interesses sociais.

Propomos uma análise teórica do discurso sobre as responsabilidades empresariais segundo sua fundamentação teórica na ética utilitarista, ressaltando a diferença entre as ações consonantes com o equilíbrio entre os interesses das partes envolvidas das ações oportunistas que mascaram seus interesses egoístas utilizando projetos e discursos considerados socialmente responsáveis.

Decisões e consequências

Temos em mente que a questão por trás das grandes decisões, quando se fala de moral, é “como devemos agir?”. A tarefa é escolher a melhor conduta, o jeito certo de fazer as coisas. O pensamento utilitarista, que fundamenta muitos discursos éticos dominantes no mercado¹, tem sua justificativa moral na utilidade da ação. Isto é, na hora de refletir sobre como devemos agir, a utilidade de cada uma das possibilidades de ação deve ser o critério para a escolha – os economistas neoliberais chamam esse fenômeno de *teoria da escolha racional* (FRIEDMAN, 1953).

Entendemos por “efeitos” de uma ação as transformações das coisas do mundo – produzidas por uma ou mais causas. E toda ação será útil e moralmente boa quando *equilibrar* os ganhos e perdas de todos os envolvidos. São os efeitos de nossas ações que resultam no conceito de responsabilidade – definido como a obrigação ética e jurídica de responder pelas próprias ações e suas consequências. Assim, a responsabilidade, o valor moral recai sobre os efeitos de nossas ações e não sobre a ação em si (STUART MILL, 2000).

¹ Muitos trabalhos de ética sobre o discurso empresarial identificaram que os ideais utilitaristas de bem comum, baseados no cálculo de ganhos e perdas, estão presentes nos discursos e em propagandas e Códigos de Ética de muitas empresas (BARROS FILHO; MEUCCI, 2013; MEGIOLARO; MEUCCI, 2008; PEDROSO, 2006; PEIXOTO, 2005; WEBER, 2004).

Jeremy Bentham, o idealizador do pensamento utilitarista, concebeu como um efeito bom toda ação que um sujeito toma que pode alegrar ou amenizar o sofrimento de todas as partes envolvidas. É útil aquilo que beneficia muitos.

Por princípio de utilidade entende-se aquele princípio que aprova ou desaprova qualquer ação, segundo a tendência que tem a aumentar ou a diminuir a felicidade das pessoas cujo interesse está em jogo, ou, o que é a mesma coisa em outros termos, segundo a tendência a promover ou a comprometer a referida felicidade (BENTHAM, 1974, p. 10).

Segundo essa tese utilitarista, uma ação mais útil terá sempre preferência perante outra menos útil. Em suma: a ação é boa quando resulta em efeitos considerados úteis para as pessoas. Por exemplo, quando um educador ensina ética, ele age – a utilidade da explicação dependerá do entendimento e das necessidades do educando. Afinal, se o efeito for bom, a ação será boa e justificável e vice-versa.

Assim, imaginemos que alavancar as vendas seja tomado por um bom efeito. Se uma ação qualquer, mesmo que nos pareça extravagante, lhe der causa, deverá ser entendida como boa. Porém, não se pode generalizar. Se para bater as metas for preciso mentir para os clientes, essa opção não seria aplaudida pelos utilitaristas de plantão. A ação de enganar os compradores os prejudicaria e isso atenta contra a postura altruísta desta filosofia ética.

Fazer o bem para todos

Graças ao período histórico em que nascemos e às diversidades econômicas e sociais em que nos situamos, os seres humanos não se tornam idênticos uns aos outros. Cada pessoa é um ser singular, diferente, e nesse ponto os teóricos utilitaristas concordam. Sendo assim, também temos que considerar que o “útil” é relativo a cada pessoa e se mantém à mercê de perspectivas particulares.

Nada ilustra melhor o ideal de bem comum utilitarista do que a contratação de um estagiário. Do ponto de vista da teoria da escolha racional, o departamento de Recursos Humanos classifica essa contratação como útil, pois vai potencializar o tempo de trabalho de um funcionário mais experiente e trará um novo trabalhador sem vícios de procedimento, completamente treinado dentro da cultura da empresa. Já o financeiro vê essa contratação como útil por se tratar de uma mão de obra muito mais

barata e qualificada. Também é bom para o estagiário, que terá uma oportunidade de trabalhar na sua área de estudo e ainda receber pagamento.

No entanto, no mundo real, movido por poder, dinheiro e vaidades, nem tudo sai como a racionalidade arquiteta. Imaginemos um líder de grupo com um perfil conservador que recebe uma estagiária com dotes estéticos exuberantes e um elevado capital intelectual que deixa claro permitir ser assediada sexualmente. Este líder, orientado por sua lógica cultural, pode enxergar uma utilidade para a nova contratada, em uma baia entre a máquina de xerox, função secundária da estagiária, e a copa, a qual guarda a função primária – servir o cafezinho. Em uma sociedade preconceituosa como a nossa, tal injustiça ainda pode ser vista como uma situação de ganho entre todas as partes envolvidas² – afinal, a estagiária sabe das dificuldades que seu gênero sexual enfrenta no mercado de trabalho e nutre gratidão por não sofrer abusos sexuais do seu superior. Este exemplo, comum em muitas empresas, mostra as dificuldades de se seguir os princípios puros do utilitarismo. Quiçá da responsabilidade social.

Mas quando esses fundamentos éticos de *bem comum* são defendidos por uma organização, eles não apostam na diversidade radical de pontos de vista. Na particularidade dos trabalhadores ou dos clientes. O fundamento da moral utilitarista está naquilo que os une, nos aspectos comuns da utilidade dentro da empresa. Nos pontos de tangência, que certamente não exigem correspondência absoluta – mas aproximações possíveis.

Podemos dizer que quando se propõe que a utilidade de uma ação seja critério para identificar seu valor moral, pretende-se que este último seja positivo, e a ação será julgada boa quando produzir efeitos positivos para muita gente. Alguns intelectuais brasileiros no campo da administração entendem essa lógica ética e sabem perfeitamente como a ponderação sobre os ganhos de todas as partes envolvidas resulta na obtenção de lucro sustentável. José Carlos Teixeira Moreira faz parte deste seleto grupo de intelectuais e empresários que se preocupam com os valores internos de uma empresa, com sua filosofia de trabalho. Ele entende por “lucro superior” uma estratégia de trabalho que possibilite ganhos legais e justos aos empresários, funcionários, clientes, fornecedores e ao meio ambiente – ultrapassando a visão selvagem do ganho de dinheiro a qualquer custo (MOREIRA, 2009). Ele

² A socióloga britânica Catherine Hakim pesquisou por uma década a relação entre o capital estético das mulheres e sua relação com a estabilidade e ascensão em empresas europeias. Ela constatou que fatores como “boa aparência” e “comportamento erótico”, facilitadores de encontros sexuais, estão relacionados ao sucesso das mulheres no mercado de trabalho (HAKIM, 2012).

descreve com clareza os pontos de tangência que unem as diversas perspectivas e interesses de uma empresa.

As empresas e as instituições, independentemente do que fazem e onde atuam, têm muito em comum. Sobreviver, crescer e continuar são, definitivamente, seus maiores e contínuos desafios; propósitos comuns que as tornam próximas, mesmo que não se deem conta disso. As tarefas empresariais de cada uma se encontram num mesmo horizonte, que nos autoriza a afirmar que todas buscam, à sua maneira e de acordo com seus valores e cultura, resultados universalmente esperados: poder de influência, relevância e lucro superior.

Pois bem, partindo-se da premissa de que a Administração de uma empresa vê nos seus resultados crescentes um passo firme na direção do sucesso, tudo o que fizer sentido e puder contribuir para que isso se dê, continuamente, será percebido como de muito valor para ela, e, por isso mesmo, contará sempre com a sua admiração, preferência e zelo (MOREIRA, 2009, p. 8-9).

Essa ação empresarial considerada boa não se restringe aos deleites de quem age, também não se justifica por atender aos interesses de quem o agente depende ou a quem se reporta. Para ser considerada uma boa ação ela precisa ser útil para muito mais pessoas, para o máximo de pessoas que se possa atingir. É por isso que importa, aceitando as particularidades, encontrar semelhanças no intuito de identificar utilidades semelhantes.

O filósofo inglês William Godwin, em seu famoso livro sobre o *Inquérito acerca da justiça política e sua influência na virtude geral e na felicidade*, escrito em 1793, argumenta que os seres humanos têm infinitamente mais semelhanças entre eles do que diferenças. E aonde Godwin quer chegar com essa observação? Que se somos tão parecidos é porque precisamos mais ou menos das mesmas coisas.

Claro que sempre haverá aquilo que só é útil para dois ou três e não para todos, como o uso do carro da empresa, por exemplo. Estipular seu uso obrigatório para todos na empresa não serve como critério de conduta para todos os que trabalham lá. No utilitarismo moral, importa identificar as ações humanas que sejam úteis para mais gente. Mas o que será assim tão importante na vida do homem, seja ele quem for?

Beneficiando o maior número de pessoas

Segundo utilitaristas como Bentham, Godwin, Stuart Mill e Moreira, a melhor conduta é a que proporciona maior felicidade ao maior número de envolvidos. O “maior número” está inscrito no interior de um universo, denominado por alguns de “comunidade moral”, constituído por todos aqueles que tiveram sua trajetória afetiva direta ou indiretamente redirecionada pela conduta de uma pessoa ou empresa.

Os ganhos de dois ou três não pode ser o resultado pretendido por uma ação, principalmente quando a alegria de poucos depende da tristeza de muitos – essa orientação pode ser considerada *oportunista*, mas não utilitarista. O mérito autêntico da felicidade do maior número é a virtude, a força do talento de cada um em pensar no próximo, o *equilíbrio* que leva em consideração os envolvidos. O mérito falso, oportunista, é a exploração dessa virtude para justificar interesses escusos. Afinal, não faltam empresas que se utilizam de discursos “socioambientais”, “econômicos” e de “empregabilidade” para explorar seus trabalhadores e clientes.

Responsabilidade social como ideal

Para o senso comum, um indivíduo que só pensa na utilidade de suas ações é considerado mesquinho e egoísta. O sentido filosófico da palavra utilidade que estamos apresentando é outro, para além da dicotomia certo ou errado.

A proposta moral utilitarista, apesar de levar em consideração ganhos e perdas, não tem nada de egoísta. Afinal, a felicidade que serve como fundamento para qualquer deliberação moral não é a do agente – ou só a do agente –, mas a do maior número de afetados por ele. Dessa forma, a utilidade só é fundamento moral se for além do útil para quem age. Não leva em consideração o aumento do próprio poder, do próprio lucro, da fatia de mercado alcançada ou da glória diante dos seus concorrentes.

Entretanto, não parece fácil viabilizar uma trajetória ética no mercado a partir deste fundamento – os autores que defendem o utilitarismo são os primeiros a reconhecer. Na década de 1950 um grupo de acadêmicos e empresários

estadunidenses criou o conceito de *Social Responsibilities*³, baseado na adoção de medidas para contribuir com a justiça social e com o meio ambiente na tentativa de *equilibrar* a busca pelo lucro com o bem-estar da sociedade. Porém, esse movimento foi perseguido por políticos liberais e conservadores, que o consideravam uma doutrinação comunista (ROSSI, 2001).

Com o fim do macarthismo e com o surgimento de crises econômicas na década de 1970, causadas pela desvalorização do dólar e o aumento do preço do petróleo, o conceito de Responsabilidade Social voltou a entrar em moda. Porém, a preocupação passou a ser outra: a publicidade. As ações de marketing social sensibilizavam os consumidores e esse fenômeno se reverteu em aumento nas vendas. Os departamentos de comunicação e marketing se aproveitaram dos valores sociais defendidos pela ética utilitária como uma estratégia pragmática para melhorar a reputação das corporações junto à opinião pública – o *idealismo* ético perdeu lugar para o *oportunismo*.

O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição e de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

A responsabilidade pode ser medida?

O trabalho de Philip Kotler e Eduardo Roberto mostra que muitos empresários compraram o discurso da Responsabilidade Social como estratégia de marketing, calculando o impacto dos seus investimentos em programas sociais e ambientais com o seu retorno em divulgação midiática, vendas e em abatimento de impostos.

³ Termo em inglês para Responsabilidade Social.

Esse senso “oportunista” com as causas sociais nunca fez parte dos valores utilitaristas. Porém, é difícil traçar um limite claro entre as relações de perdas e ganhos entre o agente e a sua comunidade, entre a empresa e a sociedade. Essa preocupação já se encontrava no seio do pensamento utilitarista, na metáfora criada por Bentham: o *termômetro moral*. O pai do utilitarismo percebeu a necessidade de averiguar ou medir o bem-estar comum entre os membros da comunidade. Sua proposta toma por valor ético o princípio de considerar como iguais os interesses pessoais de todos os envolvidos. Cada um deve contar por um, inclusive o agente da ação.

Todos os envolvidos em uma empresa (funcionários, diretores, clientes, acionistas etc.) devem ser considerados e respeitados igualmente, pouco importando o sexo, a cor da pele, o país de origem, a família, a idade ou a posição hierárquica. Se juridicamente nas democracias ocidentais essa postura é uma realidade, na moral mercadológica estamos longe de atender ao princípio do tal termômetro.

A proposta de Bentham parece interessante, porém é preciso atentar para o alcance de uma proposta que coloca o agente em pé de igualdade com qualquer outro que porventura possa ser afetado por sua ação. Esse procedimento seria tecnicamente viável? Em caso afirmativo, as pessoas estariam dispostas a pensar em todas as outras antes de agir em seu benefício?

Para o utilitarismo, a felicidade do maior número, enquanto efeito de qualquer ação cogitada pelo agente, deve sempre prevalecer como critério de identificação do seu valor moral. Condição para decidir sobre a melhor ação. Quando pensamos em Responsabilidade Social como ação de marketing, preocupados mais com os retornos do que em ajudar as pessoas, continuamos em uma equação em que os ganhos ainda visam as empresas. Marina Peixoto, ao fazer uma análise histórico-mercadológica do conceito, relata que muitos discursos relacionam as ações sociais e ambientais como estratégias de geração de receita.

Havendo impacto no consumidor, certamente pode-se inferir que o uso da responsabilidade social gera algum impacto na performance da empresa. No entanto, descobrir a melhor maneira de medir isso vem sendo um desafio enfrentado por diversos autores que estudam o tema. De acordo com Varadarajan & Menon, a característica distintiva do *cause-related marketing* é a contribuição da empresa para uma determinada causa sendo relacionada ao engajamento do consumidor em uma transação de geração de receita com a empresa (PEIXOTO, 2005, p. 256).

Se colocassem o dinheiro gasto distribuindo cesta básica, sopa para desabrigados, brinquedos e roupas na própria empresa, propondo campanhas publicitárias mais agressivas com fins mercadológicos, trabalhando com seriedade sua marca, esses investimentos trariam mais benefícios sociais no âmbito econômico do que ações paliativas de filantropia – melhorariam os serviços da empresa, gerariam mais empregos publicitários, mais impostos, fariam o dinheiro circular etc.

Busca pelo equilíbrio

Quando pensamos em ações de Responsabilidade Social segundo os valores utilitaristas, para além da hipocrisia que busca o lucro a todo custo, temos que analisar as decisões em um *equilíbrio* delicado entre a felicidade do maior número e também a do agente – como financiar entidades que pretendem combater a corrupção no governo e lutar pela redução dos impostos aos mais necessitados.

O discurso de combate à corrupção, em si, não traz nenhuma dificuldade de avaliação e decisão. Todo mundo aplaude os porta-vozes que defendem a justiça na *coisa pública*, especialmente quando aqueles que acusam o fazem para não promover políticos escusos de oposição que montam esquemas para ajudar seus financiadores.

Mas, e quando essa equação resulta inevitavelmente na possibilidade da tristeza do maior número com a tristeza do agente? Podemos ter um equilíbrio negativo, em que todas as partes podem ser prejudicadas. O exemplo clássico surge em tempos de crise financeira em uma empresa, que amarga meses consecutivos de prejuízos e se encontra na posição de ter de demitir 20% dos funcionários para salvar o negócio e o emprego dos outros 80%. Quanto mais se adia a decisão, maior o prejuízo financeiro e, conseqüentemente, aumenta o número de pessoas que precisam ser desligadas para tentar equilibrar as contas. Essa decisão é desagradável, pois acarretará desemprego de funcionários, baixa produtividade e um clima organizacional negativo. Tristeza generalizada, pois todos perdem.

Nas duas situações, em que todos ganham ou perdem, ficam claras as estratégias necessárias para obter a melhor ação. Porém, a empresa pode deparar com uma situação mais complexa, em que a ação enseja a felicidade do agente, que,

por exemplo, consegue o que quer, mas essa ação determina a tristeza do maior número.

O exemplo clássico são os programas de Responsabilidade Social midiáticos, voltados para o narcisismo dos abastados, mas sem um impacto concreto na vida da população, como ensinar crianças que moram em favelas a velejar, jogar golfe ou equitação – práticas esportivas que não são condizentes com sua realidade econômica e não os ajudam a melhorar de vida. A alegria reside somente no impacto midiático positivo e no débito dos impostos. O fundamento da moral utilitarista – felicidade do maior número – permite julgar a ação dessa empresa como inaceitável.

A quarta e última combinação possível é a mais problemática, ou polêmica, para o mundo corporativo: tomar uma decisão que entristece o agente e desperta a felicidade do maior número. Aplauso pela utilidade, pois é a vitória da maioria, porém acarreta tristeza moral: o agente é condenado a agir na contramão dos próprios interesses em detrimento da sociedade. O melhor exemplo para ilustrar esta combinação é quando as empresas criam programas sociais e ambientais e, em momentos de estagnação ou recessão, continuam mantendo os seus gastos nesses programas – optam pela redução de ganhos em nome das pessoas e do meio ambiente. Situação que não é a ideal, mas aceitável segundo os valores éticos utilitaristas. São poucas as empresas dispostas a manter seus valores quando a balança inclina desfavoravelmente para o seu lado.

O bem comum em primeiro lugar

Onde reside o problema de abrir mão dos próprios interesses em benefício da maioria? Culturalmente aprendemos, com nossos familiares e na escola, que não é sempre que podemos alcançar o que nos interessa, o que nos propicia uma certa alegria. Que o interesse do maior número prevaleça diante do de um singelo agente. O que ocorre na hora de decidir pela opção oportunista da própria alegria em detrimento dos demais?

É justamente nesse dilema ético que reside o problema. Para que tudo isso tenha pertinência enquanto proposta moral é preciso que o agente possa se descolar de sua própria natureza e se disponha a olhar suas ações fora dos seus anseios e desejos. Afinal, essa distância revelaria como os outros se entristecerem com o que o

agente estava na iminência de fazer – exercício de alteridade. Fazer da Responsabilidade Social um exercício de respeito ao próximo, sem utilizar os outros em benefício próprio.

Considerações finais

Se os valores éticos de bem comum defendidos pelos utilitaristas pautassem todas as ações de um empresário ou de uma organização, não seria necessário criar departamentos ou projetos de Responsabilidade Social. Toda decisão importante sempre levaria em conta todas as partes envolvidas, os aspectos sociais e ambientais. Uma empresa que não tem preocupação genuína com o próximo no seu modelo de negócio geralmente tenta compensar seus problemas com projetos sociais.

As ações filantrópicas que focam em oferecer comida aos pobres, tratamento aos doentes, escolas e roupas para os necessitados, brinquedos para crianças e cursos de informática para desempregados não se enquadram no conceito ético de “responsabilidade moral”, pois essas ações não estão relacionadas aos danos ocasionados pelas práticas comerciais das empresas. O termo mais apropriado é o conceito cristão de *caridade*. É nesse erro de distinção que muitos oportunistas tentam esconder seus interesses mesquinhos e utilizando um problema social.

Quando os utilitaristas conceberam o conceito de Responsabilidade Social eles estavam preocupados com as obrigações das empresas em relação aos efeitos de suas ações no mercado, na sociedade e no meio ambiente. Assim, a Responsabilidade Social de um banco é proteger as economias de seus clientes, enriquecer seus investidores, oferecer créditos com juros justos para ajudar as pessoas a prosperarem. Ou, ainda, evitar cobrar taxas indevidas, vender planos de capitalização que dão prejuízo ou cobrar juros exorbitantes. Campanhas para ajudar hospitais e escolas não são sua responsabilidade e não redimem as mazelas que causam à economia do país.

A responsabilidade moral se encontra nas empresas que prezam pelo bem-estar dos seus colaboradores e clientes, oferecendo produtos e serviços que ajudam a sociedade a se desenvolver, na contramão das redes de *fast-food* que dizem doar dinheiro para hospitais que tratam de crianças com câncer, mas que vendem lanches prejudiciais à saúde humana – estratégia puramente oportunista.

O equilíbrio entre os interesses do agente e os da sociedade, que gera o bem comum, começa nos valores altruístas que orientam todas as decisões de uma empresa. Se todas as empresas se esforçassem para vender o melhor produto pelo menor preço, sem comprometer os seres humanos e o meio ambiente, teríamos menos problemas sociais e, conseqüentemente, não precisaríamos de tanta filantropia.

Bibliografia

BARROS FILHO, Clóvis; MEUCCI, Arthur. *O executivo e o martelo: reflexões fora da caixa sobre ética nos negócios*. São Paulo: HSM, 2013.

BENTHAM, Jeremy. *Uma introdução aos princípios da moral e da legislação*. São Paulo: Abril, 1974. (Os Pensadores).

FRIEDMAN, Milton. *Essays in positive economics*. Chicago: University of Chicago Press, 1953.

HAKIM, Catherine. *Capital erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas*. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEGIOLARO, Ana Paula; MEUCCI, Arthur. O código de ética das organizações bancárias: uma análise do discurso ético dos bancos comerciais. *Fólio - Revista Científica Digital*, Universidade Metodista (Metodista/IPA), v. 1, p. 1-16, 2008.

MOREIRA, José C. T. *Usina de valor*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

PEDROSO, Ediberto. *Humanizar a administração com sabedoria e competência*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PEIXOTO, Marina Costa Cruz. Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. v. IV.

ROSSI, Alice. *Caring and doing for others: social responsibility in the domains of family, work, and community*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

STUART MILL, John. *Utilitarismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TOCQUEVILLE, Alexis. *A democracia na América*. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os Pensadores).

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOLLSTONECRAFT, Mary. *Political writings*. Toronto: University of Toronto Press, 1993.