

TRABALHO VOLUNTÁRIO E EDUCAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE FORMAS
RENOVADAS DE EXPLORAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO CONTRATADA
Silvana Aparecida de **Souza** – UNIOESTE

Apresentação.

Nos últimos anos as empresas têm tomado iniciativa direta no desenvolvimento de ações sociais, lançando mão, dentre outros meios, do trabalho voluntário de seus funcionários. Essas ações intitulam-se de Responsabilidade Social da Empresa (RSE) e têm como campo de ação, em sua maioria, a área da educação, pois se alega o objetivo da busca da “sustentabilidade social”. O presente texto, resultado de pesquisa conceitual e teórica, deteve-se na análise crítica de livros, artigos e matérias de jornais e revistas da área empresarial que tratam e defendem a realização dessas ações, tomando como contraponto o referencial fornecido pelo materialismo histórico dialético.

Os trabalhadores de tais empresas, assim como aqueles que pretendem adequar-se ao perfil da “empregabilidade”, têm sido levados a desenvolver ações sociais de forma voluntário e isso tem sido, muitas vezes, levado em conta como critério de recrutamento. Sendo assim, o trabalho voluntário passa a compor a jornada de trabalho, mesmo parecendo estar fora dela.

A análise demonstra que essas ações sociais auxiliam a atenuar a crise social vivida no momento histórico atual da sociedade capitalista, causado pela eliminação progressiva dos postos de trabalho, além de propiciar o aumento dos lucros.

Para compor essa análise parte-se do conceito de trabalho e de trabalho voluntário, passando depois para a análise da condição da educação como área predominante na execução das ações de RSE, e, por final, para o estudo da forma como o trabalho voluntário compõe a relação de compra e venda da força de trabalho.

Trabalho, trabalho voluntário e educação.

Para sobreviver, viver e se reproduzir, o homem necessita produzir as condições de sua existência e ele o faz pelo trabalho, que, na condição de mediação, é a atividade desenvolvida para atingir determinado objetivo.

Sendo assim, o homem submete a natureza ao seu interesse, utilizando a capacidade de antecipar no pensamento suas ações, para satisfazer necessidades, tendo

em vista os objetivos estabelecidos e levando em consideração o grau de desenvolvimento das forças produtivas em cada momento histórico. Trabalho é portanto uma “atividade orientada a um fim” (MARX, 1996, p. 202), e, enquanto categoria geral, possui um caráter potencialmente emancipador, pois, tanto pode servir para tornar o homem sujeito de sua ação e vontade, quanto objeto da vontade de outros. O que vai definir isso é a finalidade estabelecida.¹

Considerando que a finalidade estabelecida na sociedade capitalista é a acumulação, o caráter geral do trabalho, que permite ao homem ser sujeito de sua ação, assume nessa sociedade a condição de atividade que o submete à condição de objeto, já que só é possível acumular convertendo o outro em meio de acumulação. Portanto, nesse modelo de sociedade, o trabalho assume a condição de atividade alheia à vontade do trabalhador, portanto involuntária, estranhada.²

Já a palavra “voluntário” representa um adjetivo da atividade que é realizada de forma espontânea, que não é forçada, que depende da vontade da pessoa que a realiza (HOUAISS, 2006). Trabalho voluntário é então uma atividade realidade de forma espontânea, desenvolvida a partir do interesse e iniciativa de quem o realiza. Porém, por se constituir em uma atividade humana, portanto histórica, o trabalho voluntário apresentou variações em sua natureza e forma de desenvolvimento, de acordo com cada época, região e cultura.

Do Séc. XVI até o Séc. XIX, o trabalho voluntário no Brasil manteve um caráter assistencialista, muito ligado à igreja católica, à caridade e à fé cristã, na qual a virtude está no ato de dar sem esperar algo em troca.

Já a partir do Séc. XIX, o trabalho voluntário assumiu um caráter mais formal, diversificando a natureza das instituições que o praticava. Pode-se aqui citar educandários, as instituições religiosas, de saúde, de atendimento a imigrantes, dentre outros. Esse trabalho esteve muito ligado às damas caridosas, inserido em um contexto social paternalista, rigoroso e excludente, constituindo-se um “voluntariado de benemerência” essencialmente feminino, incipiente e moralizador (CENTRO DE VOLUNTARIADO DE SÃO PAULO, 2000; Cf. SILVEIRA, 2002).

A fase da 2ª República inicia a implantação de um sistema público de serviços sociais, que passa a mudar o enfoque dado ao trabalho voluntário, questionando-o politicamente, passando o atendimento que era feito na condição de caridade, vinculado

¹ A este respeito ver Marx (1996).

² A respeito do processo de estranhamento do trabalho ver Marx (2004).

à religião, para a condição de direito de cada cidadão. Esse movimento laiciza o atendimento, que passa a se ampliar na forma de serviço social.

Ressalte-se que a igreja ainda continuou e continua a promover a caridade, mas o atendimento majoritário de serviços sociais passa a ocorrer, a partir desse período, por conta do poder público.

O Estado de Bem-Estar do pós-guerra continua a propugnar pela solução das questões sociais pelo Estado, por meio de políticas de assistência pública, financiadas pela contribuição dos setores produtivos (DAL RIO, 2004, p. 70). Com o processo de esgotamento desse modelo, no final do Séc. XX (que sequer chegou a se desenvolver efetivamente no Brasil), ocorre o fortalecimento do novo liberalismo, respectivo ao que se convencionou chamar “acumulação flexível” (HARVEY, 1992).

A esse modelo corresponde um estado mínimo em termos de investimentos sociais. Por essa razão passa a ser estimulado “um voluntariado que preencheu as lacunas deixadas pelo Estado e se esforçou por diminuir as necessidades daqueles que ficaram à margem do sistema – ou perversamente inseridos” (DAL RIO, 2004, p. 71).

Mónica Beatriz Galiano Corullón e Barnabé Medeiros Filho anunciam o papel da empresa nesse novo momento: “As empresas, atualmente as grandes detentoras do poder e do patrimônio de conhecimentos, precisam atuar diretamente sobre a realidade ajudando a desarmar essa bomba social que, em última instância, é uma ameaça a elas próprias” (CORULLÓN e MEDEIROS FILHO, 2002, p. 34). Parece claro que as autoras admitem como motivo determinante nessa recente preocupação das empresas com a questão social, uma correlação com a sobrevivência da própria empresa, uma vez que a crise social pode pôr em riscos seus negócios.

Artur de Moraes Silva (2005) realiza análise do voluntariado no Brasil nos últimos anos, e, utilizando-se de Antonio Gramsci, o autor caracteriza a existência de “uma reforma intelectual e moral” promovida no seio da reforma do Estado Brasileiro a partir de 1990, orientada pelo neoliberalismo da social-democracia que, utilizando-se da função educadora do Estado, promove a emergência de um novo voluntariado, que contribui para aliviar os bolsões de pobreza e, por conseguinte, conservar o conjunto das relações sociais capitalista.

As pesquisas realizadas há cerca de uma década, e que buscaram o perfil do doador de bens ou serviços e de tempo de trabalho voluntário no Brasil³, demonstram

³ Ver Landim e Scalon (2000, p. 53-54).

que a atividade de trabalho voluntário vem crescendo no país e que a maior parte das atividades estava inicialmente relacionada à assistência social, saúde, alimentação, bem como com cuidados pessoais diretos aos grupos atendidos como idosos, mendigos, crianças de rua, etc.

Na última década intensificou-se a quantidade de pesquisas realizadas e divulgadas pelos meios de comunicação tentando compreender a natureza do trabalho voluntário que já era desenvolvido até aquele momento, mapear a posição dos consumidores, se valorizavam de forma diferente ou não as empresas que desenvolvem atividades sociais, enfim, buscando um diagnóstico do trabalho voluntário no Brasil e suas perspectivas.

Dentre outras questões, interessa ressaltar que essas pesquisas demonstram que, quanto maior a empresa, maior o nível de organização das ações sociais nas quais estão envolvidas, havendo inclusive diversas delas que já constituíram em seus respectivos organogramas uma gerência ou um setor denominado RSE, com funcionários alocados e logística para atender essa estrutura. Muitas já contratam executivos para essa pasta, com formação específica e experiência de trabalho voltada ao desenvolvimento de ações sociais.

Uma questão que se infere a partir da análise dessas pesquisas é a preferência para a área da educação, no desenvolvimento das ações de RSE.⁴

Tais ações se afirmam no argumento de que as empresas que as realizam buscam a cidadania e a sustentabilidade social e não pretendem manter uma relação de assistencialismo com os grupos sociais atendidos. Alega-se que essa cidadania tanto é propiciada a quem desenvolve o trabalho voluntário, quanto a quem o recebe. O jargão mais usado é aquele que diz que “não se deve dar o peixe e sim ensinar a pescar”.

Diante disso, é compreensível o motivo pelo qual as empresas preferem a área da educação para desenvolver seus programas de responsabilidade social, já que, se o

⁴ A esse respeito ver pesquisa realizada pelo Datafolha e publicada na Folha de S. Paulo em 28 de outubro de 2001, em caderno especial que tratava do trabalho voluntário. Essa pesquisa teve âmbito nacional e, no levantamento, foram entrevistadas 2.830 pessoas em 127 municípios de todos os estados do país; Ver também pesquisa realizada em 2001 pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), que reúne as maiores instituições sociais mantidas por capitais privados no Brasil, citada por demonstrada em Corullón e Medeiros Filho (2002, p. 73); Ver ainda pesquisa realizada durante sete anos pela revista Carta Capital e a Consultoria *InterScience* intitulada: “As empresas mais admiradas do Brasil”, a qual desdobrou-se na pesquisa que tratou da responsabilidade social da empresa (CARTA CAPITAL, 2004, p. 10-11).

movimento é de negação do assistencialismo, não seria coerente manter atividades de distribuição de alimentos, roupas ou remédios.

Justifica-se a educação ser a área escolhida pelas empresas pelo fato de ser legitimada como direito subjetivo do ser humano, possibilitador da sustentabilidade e até da ascensão social. Porém, se de fato as ações de RSE na área da educação propiciam a sustentabilidade social, mesmo que somente dos grupos sociais ou comunidades atendidas, não é o objeto deste estudo. Apenas parece interessante ressaltar a esse respeito, o que Bucci lembra ao constatar que muitas campanhas publicitárias para divulgação das ações de RSE “não raro, custam mais do que a própria obra social em questão” (BUCCI, 2004, p. 183).

Mas o interesse proeminente no desenvolvimento das ações de RSE na área da educação tem ainda outras explicações que se somam à questão da legitimidade da educação na promoção da sustentabilidade social. A esse respeito, Nathalie Beghin, apoiando-se na análise desenvolvida por Bruno Lautier, assevera:

Na luta contra a pobreza os empresários dão ênfase à educação. Os investimentos no ensino fundamental e na alfabetização de jovens e adultos operam muito mais pelos seus efeitos indiretos—em matéria de saúde, de nutrição, de planejamento familiar—do que pelos seus efeitos diretos. A ajuda por meio do ensino permite dar um fundamento “econômico” à tentativa de racionalização dos comportamentos. A reeducação do pobre é uma reeducação econômica (BEGHIN, 2005, p. 56).

Na seqüência a autora agora apoiada em Eli Diniz e Renato Boschi demonstra que a importância outorgada pelas lideranças empresariais à educação decorre do fato de a mesma ser considerada essencial para o aumento da competitividade econômica nacional e para a melhoria das condições de inserção do país na nova ordem mundial. (BEGHIN, 2005, p. 56)

Assim, pode-se inferir que, por razões econômicas e pelo fato de carregar uma forte aceitação da população como uma ação que produz melhoria na vida das pessoas, a educação tem sido a área eleita pela maioria dos dirigentes de empresas para desenvolver ações de responsabilidade social.

Trabalho voluntário e RSE.

Expressão relativamente recente no mundo dos negócios, por RSE compreende-se as ações sociais de empresas privadas no desenvolvimento de alguma atividade

considerada de interesse público, e que podem ser executadas nas mais diversas modalidades: seja na forma de repasse de recurso financeiro para entidades já existentes; seja na forma de criação de entidades sem fins lucrativos para desenvolver atividades determinadas ou atender a grupos sociais específicos; seja pelo estímulo a que seus funcionários e demais pessoas da comunidade atuem voluntariamente a favor de uma causa social. Por vezes, combinam-se todas essas modalidades ou apenas uma ou outra.

O movimento de valorização e fortalecimento do conceito de RSE passa a ocorrer sobretudo na última década, a partir de um novo quadro mundial, quando as empresas passam a ser obrigadas a desenvolver estratégias para melhorar ou manter sua reputação.

Isso em função de que o processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, traz um novo ingrediente de complexidade aos negócios à medida que propicia uma vinculação estreita da reputação de uma empresa à sua imagem. Mais do que nunca, o patrimônio de uma empresa e o valor de sua marca⁵ estão fortemente vinculados à sua imagem e reputação:

Pesquisa realizada em 1999 pela Interbrand, uma consultoria de marcas, revela que 96% do valor da Coca-Cola no mercado de ações encontra-se intangível, como reputação, conhecimento e marca. Estima-se que a Kellogg's tenha 97%, a American Express, 84% e a IBM, 83% (GRAYSON e HODGES, 2002, p. 32).

Ao mesmo tempo em que isso proporciona possibilidades de crescimento à empresa a partir do emprego eficiente de estratégias de marketing, também lhe impinge maior vulnerabilidade, pois seu patrimônio está cada vez menos diretamente vinculado à sua forma concreta.

Executivos e empresários passaram a perceber que vincular a imagem da empresa ao desenvolvimento de uma ação que se caracterize como sendo de responsabilidade social aumenta os lucros. Ao tratar disso, Percival Caropreso, presidente da McCann Erickson Social/Marketing, nova unidade da maior empresa de propaganda do mundo, que cuida exclusivamente de Marketing Social explica: “tornar a ação social mais eficiente não tem o objetivo de aumentar a milhagem das empresas em

⁵ Marca é um desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo, carimbo etc. que se coloca sobre um artigo para distingui-lo de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria, origem. (HOUAISS, 2004)

algum programa celeste, mas sim aumentar o próprio valor de suas marcas e seus lucros” (LESSA, 2002, p. 22).

David Grayson e Adrian Hodges explicitam as mudanças ocorridas no mundo atualmente que levam a uma mudança de postura na gestão empresarial:

O maior ímpeto para a mudança das práticas empresariais não se encontra no crescente sentido de responsabilidade social, mas nas forças do mercado – clientes interessados, funcionários com voz ativa e investidores pragmáticos preocupados com o valor do seu patrimônio. O que já foi apenas bom fazer deve hoje ser obrigatório (GRAYSON e HODGES, 2002, p. 7).

Note-se que os autores estão afirmando que se enquadrar no perfil de empresa socialmente responsável não é mais um poder discricionário do proprietário ou dirigentes da empresa. As atuais condições do mercado os obrigam a isso.

Nesse mesmo sentido, outro autor enfatiza que é papel da empresa adotar novas práticas gerenciais que privilegiem não apenas o êxito dos negócios, mas também os aspectos social, ambiental e humano, “senão por convicção, certamente por sobrevivência” (MCINTOCH, 2001, p. vii).

As empresas não tomaram portanto a iniciativa de desenvolver ações sociais por um compromisso com a humanidade e sim porque o capital responde às circunstâncias históricas e atualmente as condições do mercado as obrigam a isso.

Ocorre que no processo permanente de busca do aumento de lucros, além de tentar extrair o mais possível a mais-valia absoluta e a mais-valia relativa da força-de-trabalho contratada, o capitalista busca também um outro tipo de mais-valia: a extraordinária. Ela ocorre quando, no processo de procura do aumento da produtividade, se descobre uma nova forma de produzir uma dada mercadoria com menor custo ou com maior produtividade. Decorre que, até que essa nova forma de produção se generalize à escala social, aqueles que a utilizam individualmente, conseguem um lucro extra. Esse tipo de mais-valia não acompanha portanto o padrão e a normalidade da produção. Pelo contrário, ela só é possível de ser extraída enquanto se mantiver na condição de diferencial de um processo de produção para outro, até que não seja apropriado pela concorrência.⁶

Em função da mais-valia extraordinária, o capitalista é impelido a sempre buscar o aperfeiçoamento das condições de produção e de circulação, que pode ocorrer na forma de melhoria dos processos de produção (o que se converte na redução de custos),

⁶ A respeito da mais-valia extraordinária ver Marx (1996, p. 366-367).

ou das condições de circulação mediante a concorrência, como é o caso das ações de RSE. Isso se converte em vantagem para o capitalista somente enquanto essa nova forma de produção e/ou circulação não for adotada de modo generalizado pelo conjunto das organizações concorrentes em cada ramo de produção.

Então, quando a maioria das empresas em cada segmento tiver adotado a prática do desenvolvimento de ações de RSE, isso deixará de ser um diferencial de uma ou algumas empresas e a vantagem obtida em função dessas ações irá se reduzindo até sua extinção, iniciando-se o processo de busca de um novo diferencial.

Portanto, longe de achar que existe um maniqueísmo na mudança de atitude do empresariado hoje ao se interessar pelo desenvolvimento de ações de RSE, instrumentalizando o trabalho voluntário de seus funcionários como uma vantagem mediante a concorrência, o que se está afirmando é que o próprio empresário é, em certa medida, determinado pelas condições históricas de desenvolvimento do capitalismo. Se ele (o empresário) não acompanhar o movimento da realidade, que se traduz nas tendências de mercado, estará induzindo sua empresa ao fracasso em seus objetivos, que é a acumulação.

A constatação abaixo exemplifica essa questão:

Todas essas idéias e paradigmas têm chegado muito rapidamente ao Brasil, especialmente nos últimos 10 anos. Muitas vezes por força de uma competição internacional que transforma questões sociais ou ambientais em **barreira não-tarifária**, em alguns casos de maneira tortuosa. (grifo meu) (CORULLÓN e MEDEIROS FILHO, 2002, p. 34)

O argumento de que o desenvolvimento de ações sociais pela empresa dá-se em função de uma competição internacional, que não se constitui em obrigações legais, mas em barreira não-tarifária, demonstra bem que o desenvolvimento de ações sociais não ocorre por serem elas um valor em si para a empresa, mas por se constituir em uma nova exigência do mercado, assim como uma nova vantagem no mercado.

Dentre as vantagens que os defensores da RSE alegam, uma delas diz respeito aos funcionários, que melhoram seu desempenho e respectiva produtividade. Clotilde Perez e Luciano Prates Junqueira (2002, p. 245) constatam que os funcionários que trabalham voluntariamente desenvolvem novas habilidades de liderança e trabalho em equipe, que são trazidas para o exercício profissional dentro da empresa, que passa a contar com funcionários mais conscientes, experientes, preparados e produtivos.

Outra vantagem é o sentido de pertencimento dos funcionários com relação à empresa, que aumenta. Isso faz com que o funcionário contribua com a melhoria da imagem da empresa quando defende seu nome fora dela. Isso também aumenta a satisfação no trabalho, fator que eleva a produtividade dos funcionários, que passam a defender a empresa, dissimulando em certa medida a polaridade entre capital e trabalho.

Os mesmos autores têm ainda mais argumentos acerca das vantagens relacionadas às ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa:

Há relatos de empresas que registraram aumento na produtividade de seus funcionários após a implantação do voluntariado. [...] Os consumidores em condições iguais de preço e qualidade preferem adquirir produtos de empresas que praticam a solidariedade e que buscam a melhoria da sociedade por meio da melhoria das pessoas. A responsabilidade social é valorizada pelos consumidores. O governo muitas vezes declara sua satisfação de maneira pública com as ações sociais de muitas empresas, o que também colabora de maneira positiva para a construção de uma imagem favorável. (PEREZ e JUNQUEIRA, 2002, p. 258)

Também existe o fator da aproximação da empresa com os mercados consumidores, à medida que os funcionários se envolvem com trabalhos sociais voluntários.

Em uma perspectiva crítica à RSE, Eugênio Bucci, que denomina essa “nova ‘solucionática’ voluntária” de “solidariedade de mercado” (2004, p. 181), enfatiza:

Se há, como há, um “*marketing* do bem” que promove a solidariedade social, devemos admitir que a solidariedade se tornou um valor de mercado e um valor *para* o mercado. Logo, estamos diante de uma “solidariedade de mercado”, uma solidariedade que não é bem um sentimento interior, mas uma *imagem de solidariedade*. É uma imagem que ganha vida própria e que vai se associar a outras imagens para valorizá-las - imagens de empresas, de marcas, de governos, de governantes, de personalidades públicas. A solidariedade, assim posta, como imagem autônoma e como imagem que reforça outras imagens, existe no mercado não como um fim que se basta, um fim desinteressado, mas como um argumento para o consumo [...]. Portanto, esse tipo mercadológico de solidariedade, [...] “agrega valor” a produtos, marcas, empresas, pessoas e governos. A solidariedade assim posta, mais que um valor ético, é um fator de lucro [...] É necessariamente, uma solidariedade exibicionista (BUCCI, 2004, p. 182).

Com relação a esse exibicionismo, pode-se tomar as considerações de Max Weber a respeito do americanismo, da ética protestante e do espírito do capitalismo. O autor comenta o caráter utilitarista das atitudes morais de Benjamin Franklin ao defender que a honestidade, a laboriosidade ou a pontualidade são úteis porque asseguram o crédito, razão pela qual são virtudes. Daí Weber depreende que a aparência

de honestidade bastaria quando fizesse o mesmo efeito que a honestidade em si, e isto fica claro quando Franklin, em sua autobiografia, discute o valor da estrita manutenção da aparência da modéstia e da depreciação assídua dos próprios méritos com a finalidade de obter, posteriormente, reconhecimento geral. (WEBER, 1996, p. 32)

Da forma como essas virtudes são professadas por Franklin, constituem-se uma atitude de hipocrisia, à medida que não se baseiam no valor em si da honestidade, mas no crédito que a aparência de honestidade proporciona: no valor do reconhecimento geral.

O mesmo ocorre com as ações de RSE que necessitam de visibilidade para se reverter em benefício para a própria empresa, sob pena de perderem sua validade. Assim, a aparência pode bastar se o que se pretende é uma ação que se converta em uma imagem de empresa socialmente responsável, tornando-a mais competitiva, trazendo como consequência o aumento dos lucros. Ou seja, as ações de RSE não se baseiam na virtude em si, mas na sua aparência de virtude. Segundo esse raciocínio, no desenvolvimento de uma atividade exibicionista, a honestidade, a laboriosidade ou a modéstia não seriam valores *per se*, mas pela utilidade que a sua aparência proporciona.

Ao adjetivar a “solidariedade de mercado” como exibicionista, Bucci está precisamente destacando o caráter de aparência que essa solidariedade assume em sua atual configuração. Nos termos marxianos, um caráter de fetiche.

Trata-se da reificação do trabalho voluntário, da coisificação de uma relação social que assume agora a forma “mercadoria”. O trabalho voluntário passa de valor social para um valor de mercado e para o mercado.

O apelo da postura de responsabilidade social assumida pela empresa opera no nível da superestrutura, no plano ideológico, entendido enquanto processo de ocultamento de uma realidade contraditória e invertida, possibilitando que as pessoas possam seguir consumindo livremente, na medida em que acreditem que ao consumirem contribuem para atenuar a questão social e não o contrário.

Por isso, as empresas têm demonstrado um interesse crescente em buscar funcionários que desenvolvam atividades sociais de forma voluntária. Nesse sentido, ao tratar do perfil, em termos de características pessoais que um voluntário necessita ter para desenvolver um trabalho social, Maria da Conceição Castro afirma:

O setor privado, por exemplo, tem buscado “caçar” talentos com esse perfil no sentido de agregar valores às outras competências tradicionalmente requeridas, tarefa que não tem sido das mais fáceis, visto que isso depende

menos de habilidades e competências adquiridas pelos profissionais, por meio de cursos e treinamentos, e muito mais de atitude. Esta é uma condição que envolve dimensões de valor que extrapolam as relações puramente de troca entre patrão e empregado (CASTRO, 2002, p. 74).

Veja que, além de incentivarem o desenvolvimento do trabalho voluntário por seus funcionários, existe também uma antecipação da empresa, exigindo que o possível candidato a uma vaga demonstre que já desenvolve atividades de cunho social. A detecção do desenvolvimento ou não dessas atividades ocorre no processo de recrutamento.

O desenvolvimento de uma atividade social por meio do trabalho voluntário passa a ser condição a ser assumida também para os que ainda não estão empregados, mas têm a perspectiva de se inserir ou se reinserir no mercado de trabalho:

A intensa valorização que as empresas brasileiras vêm dando ao trabalho voluntário, até como um item positivo nos currículos dos profissionais que se candidatam a cargos em seus quadros, tem contribuído para modificar o perfil do voluntariado brasileiro. Essa prática, já antiga no mercado de trabalho norte-americano, tem se difundido rapidamente entre as empresas brasileiras (PEREZ e JUNQUEIRA, 2002, p. 174).

As empresas de recrutamento de pessoal, sobretudo de executivos, têm orientado que, no *Curriculum Vitae* de um profissional apto à empregabilidade⁷, não pode faltar a menção ao desenvolvimento de uma atividade voluntária de interesse social. Dito em outros termos: para enquadrar-se no perfil da empregabilidade, atualmente, é condição que se desenvolva uma atividade voluntária.

Bastante exemplificativo disso é o fato de que uma dessas empresas de recrutamento de pessoal realizou uma pesquisa com 240 executivos. Destes, 84% afirmaram que têm observado maior preocupação das empresas com as questões sociais

⁷ A palavra Empregabilidade ainda não consta dos dicionários brasileiros, mas já é usual no mundo do trabalho, sobretudo no meio empresarial. O termo equivalente em inglês é “*employability*”: a condição de dar emprego ao que se sabe, a habilidade de ter emprego.” (MINARELLI, 1995, p. 37)

Ao tratar da origem do conceito de empregabilidade, José Augusto Minarelli esclarece: “Para se ajustar às exigências da economia global, as organizações modificam-se com rapidez e não podem mais garantir o emprego até o profissional aposentar-se, como acontecia antigamente. São, aliás, cada vez mais raras as carreiras feitas em uma só empresa. Resultado: os empregadores começam a adotar uma política de preparar os seus funcionários para que estejam em condições de ter trabalho quando deixarem a organização.” (MINARELLI, 1995, p. 38)

Ou seja, as empresas procuram preparar seus atuais funcionários para serem descartados. Considerando tais explicações, pode-se depreender que empregabilidade tem sido considerada a qualidade de estar apto ao emprego. São as condições que o trabalhador deve atender objetivando a possibilidade de conseguir emprego, considerando sua capacidade de enquadrar-se num perfil determinado pelas demandas do “mercado” de trabalho.

e quase a metade deles já desenvolve alguma atividade social voluntária (MANAGER, 2003).

A análise até aqui empreendida leva à percepção de um movimento de solidariedade induzida, governada, entre emprego e não-emprego no atual momento da sociedade capitalista. Note-se que não se está tratando aqui da idéia de que todos trabalhem menos, propiciando que todos possam trabalhar e viver: isso seria impossível sem tocar na distribuição da riqueza produzida pela humanidade.

O significado que este estudo empreende à expressão “movimento de solidariedade induzida, governada, entre emprego e não-emprego” está estreitamente vinculado às atuais configurações do mundo do trabalho, demonstrando que tal solidariedade deve partir da atividade voluntária de quem tem emprego, para quem não mais o tem, contribuindo, dessa forma, na manutenção da sobrevivência dessa última parcela da população.

Nessa perspectiva, não somente os que ainda têm emprego devem desenvolver atividades sociais por meio do trabalho voluntário, mas também aqueles que buscam o primeiro emprego e aqueles que, mesmo desempregados, ainda se consideram aptos a se reinserirem no mercado de trabalho, buscando adequar-se ao perfil da empregabilidade.

Já para aqueles que estão excluídos do mercado, resta apenas o trabalho informal, parcial, precarizado, sem cobertura do sistema de seguridade social e sem garantias trabalhistas. Para isso não é necessário adaptar-se ao perfil da empregabilidade.

Se o desenvolvimento de atividades voluntárias, de natureza social, tem sido posto subliminarmente ou explicitamente aos funcionários das empresas, como condição para manutenção do emprego e princípio a ser incorporado e desenvolvido por aqueles que buscam atender ao perfil da empregabilidade, pode-se dizer que o trabalho voluntário desenvolvido por força da RSE é involuntário, forçado, coercitivo, obrigatório.

Desse modo, pode-se afirmar que existe o trabalho que é de fato voluntário. Trata-se daquele que parte de iniciativa espontânea do indivíduo, como uma atividade de caráter solidário, humanitário ou de caridade. Porém, existe também o trabalho que se intitula voluntário, mas que na verdade é forçado. E o trabalho voluntário ligado à RSE enquadra-se nessa situação.

Se o trabalho voluntário ligado à RSE não é necessariamente voluntário e integra o conjunto de atribuições e condições da relação de venda da força individual de

trabalho, torna-se imperativo compreender de que forma se apresenta no processo de trabalho atual e de que modo compõe a exploração da força de trabalho.

Em acordo com os argumentos até aqui apresentados, o “trabalho voluntário forçado” compõe a força de trabalho quando possibilita o aumento do lucro da empresa, mesmo parecendo ao trabalhador estar fora da jornada e das atribuições do trabalho.

O “trabalho voluntário forçado” compõe também as relações sociais de trabalho na sociedade capitalista, no âmbito da superestrutura, como auxiliar na manutenção e reprodução desse modo produtivo, no que diz respeito especificamente à sua contribuição para atenuar os efeitos do desemprego estrutural e quando também contribui para substituir parte do papel do Estado no desenvolvimento de atividades de natureza social, já que o próprio capitalismo exauriu sua capacidade de financiamento (do Estado).

“Um negro é um negro. Apenas dentro de determinadas condições ele se torna um escravo. Uma máquina de fiar algodão é uma máquina de fiar algodão. Ela se transforma em capital apenas em condições determinadas” (MARX, p. 69, s/d). Parafraseando Marx poder-se-ia dizer: **O trabalho voluntário é trabalho voluntário. Apenas em determinadas condições ele aumenta a possibilidade da realização monetária da mais-valia na circulação, diante da concorrência.**

Considerações finais.

Isaak Illich Rubin (1980) demonstra que a revolução que Marx realizou na Economia Política consiste em ele ter considerado as relações sociais que estão por trás das categorias materiais, as relações humanas por trás das relações entre as coisas. Nesse sentido, “Marx enfatizou, com freqüência, que um único e mesmo fenômeno aparece sob uma luz diferente, dependendo de sua forma social.” (RUBIN, 1980, p. 60) Nessa mesma perspectiva, Lukács caracteriza esse processo como sendo uma “mudança contínua das formas de objetividade de todos os fenômenos sociais em sua ação recíproca, dialética e contínua.” (LUKÁCS, 2003, p. 85)

A RSE transforma o caráter apriorístico de positividade do trabalho voluntário em possibilidade de mais lucro, já que, conforme demonstra Rubin (1980, p. 60), a determinação da forma social depende do caráter das relações de produção, que é a base para a formação e classificação dos conceitos econômicos.

A respeito da mudança da forma social e, portanto, do valor de mercado que o trabalho voluntário vem assumindo atualmente, quando ligado à RSE, cabe aqui o argumento de Eugênio Bucci:

A solidariedade de mercado vai demarcando seu lugar. E, se ela vai assim se firmando, isso não se deve tanto ao benefício social que ela produz, mas à sua capacidade de “agregar valor”. Isso se deve aos benefícios de imagem que ela rende. Que são óbvios: uma empresa rigidamente criteriosa em seu negócio e ao mesmo tempo reconhecidamente solidária tende a ter vantagem diante de uma concorrente que é apenas criteriosa em seu negócio. (BUCCI, 2004, p. 183-184)

Note-se que não se está defendendo a negação do valor e da possibilidade da realização do trabalho voluntário como uma atitude que expressa uma iniciativa individual ou coletiva. Nem mesmo que a indignação do indivíduo perante as injustiças sociais e que se transforme em trabalho voluntário, seja negativa por princípio. Mas sim e apenas que, atualmente, sob o invólucro da RSE existe a possibilidade do aumento dos lucros.

Atuar voluntariamente para ajudar o outro é um valor social e histórico, e esse valor social adquiriu atualmente um significado diferente de outras épocas, pois circunstâncias historicamente diferentes modificam também a forma social de determinados valores. Nesse sentido, apresenta-se no trabalho voluntário ligado à RSE um interesse econômico que se expressa numa relação social:

Essa solidariedade de mercado está voltada não para o exercício continuado da doação, mas, no fim da linha, para o prolongamento do processo de acumulação. É uma solidariedade que, fomentando o consumo, vira arma para a disputa de “fatias de mercado”, para a liquidação da concorrência. O que acaba virando uma solidariedade que nega a própria solidariedade: ela se destina a aprofundar e não a atenuar o processo de apropriação do valor socialmente produzido. (BUCCI, 2004, p. 182-183)

Por fim, vale trazer uma reflexão realizada por Karl Marx, em uma das tantas vezes em que ele buscava demonstrar o processo no qual a avidez do capitalista leva-o a procurar estender a jornada de trabalho o mais possível, para que possa extrair mais trabalho excedente da força de trabalho. O filósofo alemão demonstra então que há resistência dos trabalhadores, pois muitas vezes esse aumento do tempo de trabalho excedente se faz às custas da saúde e da longevidade do trabalhador, e, colocando-se no lugar do trabalhador, como que em um diálogo com o capitalista, afirma:

Exijo, por isso, uma jornada de trabalho de duração normal, e sem fazer apelo ao teu coração, pois quando se trata de dinheiro não há lugar para bondade. Podes ser um cidadão exemplar, talvez membro da sociedade protetora dos animais, podes estar em odor de santidade, mas o que representas diante de mim é algo que não possui entranhas. O que parece pulsar aí é o meu próprio coração batendo. Exijo a jornada normal, pois exijo o valor de minha mercadoria como qualquer outro vendedor. (MARX, 1996, p. 264)

Quisera o trabalhador hoje percebesse que o capitalista “em odor de santidade”, ele sim, faz apelo ao coração e à bondade do trabalhador, para converter sua força de bondade, digo, de trabalho, em mais lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito**. São Paulo: Cortez, 2005.

BUCCI, Eugênio. A solidariedade que não teme aparecer. In: _____; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 180-187.

CARTA CAPITAL. Edição especial- **Responsabilidade social em evolução**. São Paulo: Editora Confiança, nº 301, ag. 2004.

CASTRO, Maria da Conceição. Um espaço de discussão: compartilhamento e aprendizado. In: PEREZ, Clotilde; JUNQUEIRA, Luciano Prates (orgs.). **Voluntariado e a gestão de políticas sociais**. São Paulo: Futura, 2002. p. 70-83.

CENTRO DE VOLUNTARIADO DE SÃO PAULO (CVSP). Apostila. **Curso básico de gerenciamento de voluntários**. São Paulo: mar/2000.

CORULLÓN, Mônica Beatriz Galiano; MEDEIROS FILHO, Barnabé. **Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

DAL RIO, Maria Cristina. **O trabalho voluntário: uma questão contemporânea e um espaço para o aposentado**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HOUAISS. **Dicionário da língua portuguesa**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=marca>>. Acesso em 18 dez. 2004.

_____. **Dicionário da língua portuguesa**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=volunt%E1rio&styp=k>>. Acesso em 06 abr. 2006.

LANDIM, Leilah; SCALON, Maria Celi. **Doações e trabalho voluntário no Brasil- uma pesquisa**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.

LESSA, Ricardo. Marketing social melhora a imagem e aumenta o lucro. In: **O futuro da comunicação**- Relatório da Gazeta Mercantil. São Paulo, p.22, 07/02/02.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MANAGER. **Responsabilidade Social**- Empresa responsável é mais valorizada e vira critério para executivo no momento da seleção. Disponível em: <http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem.php?id_reportagem=244>. Acesso em 25 jul. 2003.

MARX, Karl . **Manuscritos econômicos filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **O capital**: crítica da economia política. 15 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. Livro 1, v.I.

_____. Trabalho assalariado e capital. In: MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **Obras escolhidas**. v.1. São Paulo: Alfa-Omega, s/d. p. 52-82.

MCINTOSH, Malcolm et all. **Cidadania corporativa**: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade**: o caminho das pedras. São Paulo: Gente, 1995.

PEREZ, Clotilde; JUNQUEIRA, Luciano Prates (orgs.). **Voluntariado e a gestão de políticas sociais**. São Paulo: Futura, 2002.

RUBIN, Isaac Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SILVA, Artur de Moraes. **Voluntariado que faz a sua parte**: a falácia do combate à pobreza. 2005. 253 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2005.

SILVEIRA. **Satisfação no trabalho e a realização de trabalho voluntário**: estudo de caso. 92 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2002.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1996.