

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

DOUTORADO EM PSICOLOGIA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDEOLOGIA**

Denise Carvalho Tatim

Orientador: Prof. Dr. Pedrinho A. Guareschi

Porto Alegre

2009

**T219r Tatim, Denise Carvalho**

Responsabilidade social empresarial : representações sociais e ideologia / Denise Carvalho Tatim. – 2009.

160 f. : il. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

Orientação: Prof. Dr. Pedrinho A. Guareschi.

1. Responsabilidade social da empresa. 2. Ação social.  
3. Ideologia. 4. Psicologia social. I. Guareschi, Pedrinho A., orientador. II. Título.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

DOUTORADO EM PSICOLOGIA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDEOLOGIA**

Denise Carvalho Tatim

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do grau de Doutor em Psicologia.

Prof. Dr. Pedrinho A. Guareschi

Orientador

Porto Alegre

2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

DOUTORADO EM PSICOLOGIA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDEOLOGIA**

Denise Carvalho Tatim

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Pedrinho A. Guareschi

Presidente

---

Prof. Dr. Mauro Gaglietti

---

Profa. Dr. Marlene Neves Strey

---

Profa. Dr. Marília Veríssimo Veronese

*À minha filha Deborah. Ao meu marido Mário.*

*Aos meus pais Brasil e Cecília.*

## AGRADECIMENTOS

São muitos os que ajudaram de diversas formas durante o caminho do doutorado e sem os quais não poderia ter chegado até aqui.

Primeiramente agradeço aos meus familiares, minha mãe Cecília, minha filha Deborah e meu marido Mário, pelo apoio, amor e paciência. À minha tia Talitha, que amorosamente me proporcionou um segundo lar em Porto Alegre. À minha irmã-prima Cristina, que fez parte desse lar com seu companheirismo e amizade. Ao Vinícius, que se juntou à família no meio do percurso e solidariamente prestou seu apoio.

Ao meu mestre, Pedrinho Guareschi, pelo seu exemplo inspirador e instigante e pela sua disponibilidade e generosidade em compartilhar conhecimentos e amizade.

Ao Prof. Jorge Castellá Sarriera, com quem iniciei essa caminhada e de quem recebi as primeiras contribuições a esse trabalho, além de sua amizade e apoio.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa Ideologia, Comunicação e Representações Sociais, pela afetuosa acolhida. Às colegas do Grupo de Pesquisa em Psicologia Comunitária, especialmente à colega e amiga Kátia de Andrade Biehl. À colega e amiga da Universidade de Passo Fundo Ana Claudia Machado Padilha.

Aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da PUCRS pelo valioso aprendizado, com atenção especial à Profa. Marlene Neves Strey, e também à equipe de funcionários e funcionárias, pelo suporte e disponibilidade constante, especialmente à Inez Verginia Giasson e à Claudia Antonia de Los Angeles Silveira.

À Universidade de Passo Fundo, pelo apoio através da licença pós-graduação e à Capes, pelo apoio financeiro.

## RESUMO

A presença inusitada dos novos atores da ação social, de origem empresarial, no cenário público brasileiro contemporâneo, constitui-se o tema dessa tese. Fenômeno recente, a autodenominada Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sido apresentada como a nova ética dos negócios, propondo a harmonização entre o crescimento econômico e as dimensões social e ambiental. O estudo da Responsabilidade Social Empresarial foi desenvolvido sob a perspectiva da teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003) e da Ideologia de Thompson (2002), buscando compreender como se estrutura essa representação social no contexto brasileiro e qual a sua função na fase atual do capitalismo internacional, através da análise das políticas e práticas de empresas consideradas modelo em RSE no Brasil, das suas relações com os diferentes atores envolvidos e do conteúdo ideológico subjacente ao discurso de responsabilidade social. O *corpus* da pesquisa foi construído a partir de pesquisa à bibliografia sobre o assunto, revistas especializadas, *websites* de instituições ligadas a esse movimento e 86 Relatórios Sociais de empresas indicadas como modelo em Responsabilidade Social no Brasil por entidades consideradas referência nacional e internacional no tema. A análise do material coletado foi realizada através da metodologia da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2002), e, de forma complementar, da análise quantitativa, com o uso de estatística descritiva. Com base nos resultados foi possível identificar a apropriação da proposta da Responsabilidade Social por grandes empresas privadas nacionais e multinacionais, que por meio das estratégias ideológicas de poderosas representações sociais, constroem junto à sociedade a imagem de agentes do bem comum. O discurso, disseminado através de eficientes campanhas de marketing social, se articula com o protagonismo empresarial em causas sociais e ambientais, criando e reforçando relações de dependência e submissão e reafirmando, dessa forma, o projeto do capitalismo neoliberal em suas contínuas manobras de adaptação e reprodução.

Palavras-chave: Ideologia, Representações Sociais, Responsabilidade Social Empresarial.

## ABSTRACT

The unusual presence of new actor of social action, with corporate origin, in the contemporary public Brazilian scenery, institutes the theme of this thesis. The recent phenomenon of the Corporate Social Responsibility (CSR) has been presented as the new business ethic, proposing the adjustment among the economic growth and the social and environmental dimensions. The CSR study was developed under the perspective of the Moscovici's Social Representations Theory (2003) and the Thompson's Ideology (2002), seeking to comprehend how the social representation in the Brazilian context is organized and which is its function in the actual phase of international capitalism, through the analysis of politics and practices of corporation considered CSR model in Brazil, of their relations with the different actors involved and ideological content underlying to the social responsibility discourse. The research corpus was constructed from specialized bibliography, journals, institutional websites and 86 Social Reports of corporations indicated as CSR models in Brazil for national and international reference entities in the subject. The material analysis was realized under the Depth Hermeneutics Thompson's methodology (2002), and data was submitted to descriptive and quantitative statistical analysis. Regarding the results obtained, it was possible to identify the appropriation of Social Responsibility proposal by big national and multinational private corporations that, by means of ideological strategies of powerful social representations, construct in the society the image of common good agents. The discourse, spread with efficient campaigns of social marketing, articulates with the entrepreneurial protagonist in social and environmental causes, creating and fortifying the relationships of dependence and submission, and reasserting the neoliberal capitalism project in its maneuvers of adaption and reproduction.

Keywords: Ideology, Social Representations, Corporate Social Responsibility

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE SIGLAS.....	12
ÁREA DO CNPq.....	13
Introdução.....	14
<i>Temática</i> .....	14
<i>Justificativa</i> .....	17
<i>Objetivos</i> .....	18
<i>Problema de pesquisa</i> .....	19
<i>Contexto do estudo</i> .....	20
<i>Metodologia</i> .....	22
<i>Delineamento</i> .....	22
<i>Universo e amostra</i> .....	23
<i>Coleta de dados</i> .....	25
<i>Análise e interpretação de dados</i> .....	26
<i>Referências</i> .....	28
Um Referencial Teórico de Iluminação: Representações Sociais e Ideologia.....	31
<i>Referências</i> .....	37
O Contexto Histórico-Social e as Atuais Controvérsias da Responsabilidade Social Empresarial.....	39
<i>A Construção Histórica e Social da Responsabilidade Social Empresarial</i> .....	39
<i>Evolução Histórica da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil</i> .....	48
<i>Indicadores e Instrumentos de Responsabilidade Social Empresarial</i> .....	59
<i>O Debate Atual Sobre a Responsabilidade Social Empresarial</i> .....	67
<i>Referências</i> .....	77

Servindo aos Pobres com Lucro: Políticas e Práticas de Responsabilidade Social Empresarial no Brasil.....	81
<i>Introdução</i> .....	81
<i>Metodologia</i> .....	84
<i>Apresentação e discussão dos resultados</i> .....	86
<i>Perfil: quem são as empresas consideradas modelo em responsabilidade social</i> .....	87
<i>As ações e o relacionamento com o público interno</i> .....	99
<i>As ações e o relacionamento com o público externo e o meio ambiente</i> .....	106
<i>Considerações finais</i> .....	115
<i>Referências</i> .....	117
O Nosso Negócio é o Bem Comum: Representações Sociais e Estratégias Ideológicas no Discurso da Responsabilidade Social Empresarial.....	120
<i>Introdução</i> .....	120
<i>Metodologia</i> .....	123
<i>Apresentação e discussão dos resultados</i> .....	126
<i>Considerações finais</i> .....	142
<i>Referências</i> .....	144
Considerações Finais.....	147
Referências.....	151

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Universo da Pesquisa.....	24
Tabela 2 – Distribuição das Empresas por Porte.....	91
Tabela 3 – Distribuição das Empresas por Setor de Atuação.....	92
Tabela 4 – Distribuição das Empresas por País ou Continente de Origem.....	93
Tabela 5 – Distribuição das Empresas por Região de Localização no Brasil.....	94

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese da evolução histórica da responsabilidade social empresarial.....	46
Quadro 2 - Dados sobre a responsabilidade social empresarial no Brasil.....	58
Quadro 3 - Comparação entre os principais instrumentos internacionais de responsabilidade social empresarial.....	60
Quadro 4 - Síntese comparativa entre as principais correntes sobre a responsabilidade social empresarial.....	76
Quadro 5 - Atuação Empresarial Direcionada ao Público Interno.....	101
Quadro 6 - Atuação Empresarial Direcionada ao Público Externo.....	109
Quadro 7 - Atuação Empresarial Direcionada ao Meio Ambiente.....	113

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da Representação Social da Responsabilidade Social Empresarial.....	114
Figura 2 – Síntese das Políticas e Práticas de Atuação Empresarial Socialmente Responsável.....	128

## LISTA DE SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

Abrinq – Fundação da Associação dos Fabricantes de Brinquedos

Bovespa – Bolsa de Valores de São Paulo

Dieese – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

GRI – Global Reporting Initiative

Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial

ONG – Organização Não-Governamental

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

ÁREA DO CNPq - 7.07.05.00-3

## Introdução

### *Temática*

A presente tese tem como tema o movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil, aqui entendido como um fenômeno social, sendo privilegiada a compreensão das suas dimensões simbólica e ética, relacionadas aos contextos histórico e social que o engendra, através de referenciais da psicologia social histórico-crítica, como a teoria das representações sociais de Moscovici (2003) e o conceito crítico de ideologia de Thompson (2002).

Foi no século XX que o poder social das empresas se confirmou, de forma quase incontestável, através da concentração de capital, da formação de oligopólios e da disseminação da ideologia neoliberal (Lima, Aligleri, Borinelli & Ashley, 2005). Entretanto, já no final desse século, o seu triunfo contrastava com as condições de risco que assolavam a maior parte das sociedades, com o agravamento da desigualdade social, da corrupção e dos danos ambientais, que passaram a ser associados a uma sociedade em que a autoridade da lógica empresarial é predominante.

Como consequência desse quadro, as críticas ao modo de operar das empresas, e aos seus impactos sociais negativos, cresceram e se pulverizaram à luz das incontáveis e diversificadas evidências, sinalizando a entrada em uma fase na qual se tornara difícil convencer as pessoas de que os interesses sociais e empresariais coincidiam naturalmente. É nesse contexto que surge o movimento da responsabilidade social empresarial, assumindo a forma de uma resposta às críticas, ao mesmo tempo em que se propõe a definir novos compromissos, mais adequados às condições econômicas e sociais contemporâneas.

No Brasil a responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso a partir da década de 1990. Seu surgimento coincide com consolidação do modelo econômico neoliberal e a conseqüente retração do Estado com relação às políticas de garantias dos direitos sociais, incitando dessa forma o aparecimento da chamada “sociedade civil” (Paoli, 2003), que, primeiramente, através de movimentos sociais autônomos e politizados, e depois com a sua substituição pelas Organizações Não-Governamentais (ONG’s) profissionalizadas, deslocou o ativismo político pela cidadania e justiça social para o ativismo civil voltado para a solidariedade social.

Nesses termos o empresariado brasileiro se agrega ao chamado Terceiro Setor, afirmando sua disponibilidade civil em contribuir, no âmbito privado e mercantil, para a redefinição das políticas públicas que se dirigem à integração social de parcelas da população. Um conceito que surge na relação ambígua entre o Estado e o mercado, sendo alvo de críticas pelos que percebem nele um espaço de reprodução da lógica neoliberal, com prevalência do individualismo e da competição, transferindo funções próprias do Estado, que deixa de cumprir as suas responsabilidades, e passa a deslocá-las para o setor privado.

Embora fenômeno recente no Brasil, a atuação social empresarial se disseminou rapidamente, alicerçada na sua capacidade de penetração na mídia e no seu potencial de captação de recursos para a manutenção de projetos, programas e práticas sociais, exibindo números que dão uma idéia da sua dimensão. Como exemplo, podem ser citados o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que conta atualmente com milhares de empresas associadas, cujo faturamento totalizado ultrapassa 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Instituto Ethos, 2008), e o Grupo de Institutos Fundações e Empresas

(Gife) de investimento social privado, que em dez anos aumentou em mais de 200% a sua base de organizações associadas (Gife, 2006).

Assim, as tensões internas e externas ao aparecimento, na cena brasileira, da presença pública de parte do empresariado, responsabilizando-se à sua maneira diante da questão social, passaram a levantar uma série de interrogações a respeito das transformações e sentidos das relações entre o público e o privado. Como consequência, a responsabilidade social empresarial tem se tornado um assunto de interesse nos mais diversos fóruns, polarizando opiniões.

De um lado, há correntes que a vêem como uma alternativa de organização da sociedade frente aos graves problemas sociais e ambientais (Ashley, 2005; Prahalad & Hammond, 2005). De outro, há aquelas que identificam nessa proposta um movimento de adaptação da filantropia organizada às formas do lucro empresarial, reforçando o discurso neoliberal que preconiza a iniciativa individual e privada contra a ineficiência burocrática do Estado e a politização dos conflitos sociais, articulado através de um novo nome, carregado de sentido positivo, que junto com a idéia da “empresa cidadã”, se dissemina através dos modernos meios de comunicação de massa (Paoli, 2003; Santos, 2003).

Dessa forma, observam-se eficientes estratégias de marketing de causa social, através das quais busca-se dar nova vestimenta às empresas, tornando-as mais legítimas, mais “humanas”, salientando-se o uso de toda uma nova terminologia, na qual a referência à empresa é sempre acompanhada de qualificações como “solidária”, “cidadã”, “responsável”, “ética”; os empregados são, geralmente, chamados de “colaboradores”; e, os clientes e fornecedores, de “parceiros”.

Identifica-se, então, nesse movimento, uma importante dimensão simbólica, que através da produção e disseminação de significados, representações sociais (Moscovici,

2003), sugere uma elaborada estratégia de legitimação diante da sociedade e do mercado, buscando-se explicitar nessa tese como se estrutura a representação social da “responsabilidade social empresarial” no contexto brasileiro, seus atravessamentos ideológicos e a sua função na fase atual do capitalismo internacional.

### *Justificativa*

Considerando a relevância dos questionamentos apresentados, e a crescente participação no espaço público brasileiro de uma classe, cujo poder econômico e social lhe confere o acesso privilegiado à imposição de suas construções simbólicas, acredita-se na importância desse trabalho, especialmente em um país como o Brasil, onde a exclusão social se constituiu uma marca inquestionável do desenvolvimento capitalista. De um lado, a “velha exclusão” continua sendo a característica das regiões menos desenvolvidas. De outro, a “nova exclusão” contamina rapidamente as regiões desenvolvidas, através do desemprego generalizado, do isolamento juvenil, da pobreza entre famílias monoparentais, da ausência de perspectiva para parcelas da população com maior escolaridade e da explosão da violência (Campos, Pochmann & Amorim, 2004).

Apesar de sua importância, o tema tem recebido pouca atenção na área da psicologia social, predominando na literatura as produções de enfoque estratégico e economicista. Por outro lado, é reconhecida a contribuição dos estudos, que utilizando o referencial da teoria das representações sociais, oferecem novas possibilidades de compreensão dos fenômenos psicossociais. Da mesma forma, tem sido valorizado o conceito crítico de ideologia (Guareschi, 2003; Sawaia, 1995), que nos estudos das representações sociais, permite elucidar o seu caráter valorativo, evidenciando os modos

como o significado serve, em determinadas condições, para criar e manter relações de dominação (Thompson, 2002).

Dessa forma, pretendeu-se contribuir também, através desse estudo, com a linha de pesquisa Teorias e Práticas Psicossociais e Culturais Críticas do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da PUCRS, a qual, através dos trabalhos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa Ideologia, Comunicação e Representações Sociais, vem consolidando a pesquisa sobre as estratégias ideológicas presentes nas diversas instâncias sociais, como na mídia, no trabalho, na política e na construção de representações sociais.

### *Objetivos*

A partir do interesse em torno das indagações despertadas pelo tema da responsabilidade social foi estabelecido como objetivo geral desse estudo:

Compreender como se estrutura a representação social da “responsabilidade social empresarial” no contexto brasileiro, e qual a sua função na fase atual do capitalismo internacional.

Tendo em vista orientar a linha de investigação do objetivo geral de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar as políticas e práticas de responsabilidade social das empresas consideradas referência no tema no Brasil;
- b) Investigar o papel e as relações entre os diferentes atores envolvidos na atuação social e ambiental das empresas consideradas referência no Brasil;
- c) Identificar a estrutura das representações sociais originadas pelo movimento da responsabilidade social empresarial;

- d) Discutir o conteúdo ideológico subjacente ao fenômeno da responsabilidade social empresarial em suas conexões com os princípios atuais do capitalismo internacional.

### *Problema de Pesquisa*

O interesse pelo estudo das organizações empresariais em seus constantes movimentos de “sedução” dos seus diferentes públicos é anterior à realização do doutorado, surgindo através dos questionamentos originados ainda nos anos de atuação profissional como psicóloga e gerente de recursos humanos, em empresas de grande porte nacionais e multinacionais. Já na academia, a vivência nessas organizações, associada aos estudos na linha da psicologia social, resultou na dissertação de mestrado sobre as novas estratégias de gestão de pessoas e seus efeitos psicossociais sobre o ser humano trabalhador. No doutorado, a oportunidade de aprofundar esses questionamentos, sob os fundamentos da psicologia social histórico-crítica (Guareschi, 2005), permitiu articular a proposta de tese, que lança o olhar sobre um movimento mais abrangente e articulado do que aquele dirigido ao público interno: o fenômeno da responsabilidade social empresarial.

Através dos estudos realizados junto ao Grupo de Pesquisa Ideologia, Comunicação e Representações Sociais, sob orientação do Professor Dr. Pedrinho Guareschi, e das disciplinas e seminários realizados durante o Programa de Pós Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), foi se estruturando o projeto que deu origem a essa tese, a qual, através dos referenciais da teoria das Representações Sociais (Moscovici, 2003), da perspectiva crítica de ideologia de Thompson (2002) e dos textos de Santos (1995, 1998, 2003), entre outros autores,

direcionou-se para a compreensão da responsabilidade social empresarial enquanto uma poderosa representação social elegendo-se a seguinte questão central de pesquisa:

Como se estrutura a representação social da “responsabilidade social empresarial” no contexto brasileiro, e qual a sua função na fase atual do capitalismo internacional?

### Contexto do Estudo

A partir da trajetória de pesquisa teórica e dos estudos e discussões realizadas junto ao Grupo de Pesquisa e nas disciplinas cursadas durante o doutorado, foi possível formar um quadro de referência a respeito do movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil o qual serviu de base para a definição do contexto do estudo, tendo em vista os objetivos estabelecidos e a questão central da pesquisa.

Constatou-se, durante esse processo, a existência de algumas instituições brasileiras, que pelo seu pioneirismo e contribuições para a articulação e disseminação do movimento da responsabilidade social no Brasil são consideradas atualmente referência nacional e internacional no tema, a exemplo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, da Fundação da Associação dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) e do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase).

Identificou-se também importante envolvimento e influência do mercado financeiro e da mídia no movimento estudado. No âmbito do mercado a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) consolidou-se como referência para empresas e investidores através da criação de fundos de investimento socialmente responsável e das suas diretrizes para sustentabilidade e responsabilidade social. Como um dos principais canais de mídia do

movimento da responsabilidade social empresarial destaca-se a Revista Exame, pioneira na publicação de Guias especializados no tema, através dos quais anualmente divulga a sua lista de empresas consideradas modelo em cidadania corporativa, com forte apelo no ambiente de negócios, como também em penetração popular.

A consulta a essas fontes permitiu identificar um certo consenso entre as mesmas com relação àquelas empresas que são hoje consideradas exemplares em responsabilidade social no Brasil. Da mesma forma, verificou-se serem os Relatórios Sociais ou Relatórios de Sustentabilidade empresariais o principal veículo através do qual as empresas trazem a público a sua filosofia e valores de gestão, bem como as políticas e práticas de atuação social e ambiental.

Sendo o objetivo dessa tese a análise das representações sociais disseminadas através desse movimento para a sociedade, entendeu-se, a partir das constatações apresentadas, por eleger como objeto de estudo as organizações empresariais consideradas modelo em responsabilidade social, segundo as fontes de referência citadas, visto que é nelas que se concentra o maior poder de influência sobre as formas de construção social desse movimento no Brasil. Tendo em vista que o conhecimento se constrói através da comunicação, definiu-se como fonte de pesquisa empírica os Relatórios Sociais empresariais, por serem esses os principais instrumentos utilizados pelas organizações para a comunicação da sua responsabilidade social aos seus públicos de interesse e à sociedade em geral.

Nas palavras de Bauer (2004, p. 192), o texto é um meio de expressão. Fonte e público são o contexto e o foco de inferência. Um *corpus* de texto é a representação e a expressão de uma comunidade que escreve. Sua análise nos permite construir indicadores e

cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos. Em outras palavras, é pesquisa de opinião pública com outros meios.

### *Metodologia*

#### *Delineamento.*

A fim de responder à questão proposta e alcançar os objetivos estabelecidos, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, considerando que a compreensão da responsabilidade social empresarial e seus atravessamentos ideológicos, sob a perspectiva da teoria das representações sociais (Moscovici, 2003) e do conceito crítico de ideologia (Thompson, 2002), justifica a opção pelo enfoque qualitativo, tendo em vista a sua abertura à interpretação, possibilitando a emergência dos significados, da esfera simbólica e do desvelamento das intencionalidades.

De forma complementar, utilizou-se a abordagem quantitativa considerando a natureza dos dados disponíveis nos documentos pesquisados e a importância de trazer ao estudo alguns indicadores numéricos que pudessem contribuir para a caracterização do universo de empresas consideradas referência em responsabilidade social empresarial e sua atuação nas áreas social e ambiental.

Conforme argumenta Bauer (2004, p. 26), é necessário uma visão holística do processo de pesquisa social, para que ele possa incluir a definição e a revisão de um problema, sua teorização, a coleta de dados, a análise dos dados e a apresentação dos resultados. Dentro desse processo, diferentes metodologias têm contribuições diversas a oferecer.

### *Universo e Amostra.*

O universo do estudo foi constituído pelas empresas consideradas referência em responsabilidade social no Brasil. Para a identificação das mesmas foram pesquisadas diferentes fontes, escolhidas em função de possuírem reconhecimento nacional e internacional quanto ao seu papel e influência na disseminação dos princípios da responsabilidade social empresarial. Também foi considerado como critério de escolha que as fontes pesquisadas representassem, o quanto possível, as diferentes correntes relacionadas ao movimento estudado.

Com base em pesquisa realizada em publicações e *websites* especializados no tema, foram escolhidos como fonte de identificação e seleção da população o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e a Fundação da Associação dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq). Pioneiras no movimento pela ética e responsabilidade social das empresas no Brasil, essas instituições ganharam o reconhecimento nacional e internacional pelas suas contribuições, destacando-se, entre estas, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, o Modelo de Balanço Social Ibase/Betinho e o Programa Empresa Amiga da Criança da Abrinq.

Também foi utilizada como fonte a publicação da Revista Exame *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa*, denominada a partir do ano de 2007 de *Guia Exame de Sustentabilidade*, escolhida pela sua importância como mídia de ampla penetração no ambiente de negócios como também na sociedade em geral. Ainda, tomou-se como fonte o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa),

esse que representa a vertente do investimento social, trazendo a perspectiva do mercado financeiro.

Com base no levantamento realizado nas diferentes fontes citadas identificou-se, inicialmente, um universo de 472 empresas, tidas como modelos em responsabilidade social empresarial pelas mesmas ou destacadas pela apresentação de seus balanços sociais, conforme detalhamento apresentado na tabela a seguir.

TABELA 1

Universo da Pesquisa

<b>Fonte</b>	<b>Empresas Listadas</b>
Selo Balanço Social Ibase Betinho 2000 a 2007	287
Prêmio Balanço Social Ethos Ibase 2002 a 2007	38
Parceiros Abrinq	27
Guia Exame Boa Cidadania Corporativa 2000 a 2006	60
Guia Exame de Sustentabilidade 2007	20
ISE Bovespa 2008	40
<b>Total</b>	<b>472</b>

A partir da elaboração dessa primeira relação, obtida nos *websites* das fontes pesquisadas, constatou-se a coincidência de indicações entre as mesmas, inclusive nas diferentes edições das premiações e destaques de cada uma das fontes, obtendo-se então uma população de 199 empresas. Para seleção final da população todos os *websites* institucionais das empresas listadas foram visitados a fim de verificar a disponibilidade de informações sobre a responsabilidade social. Apurou-se que das 199 empresas 113, o

equivalente a 57% do universo, não apresentavam relatório social ou balanço social em suas *home pages*, sendo então selecionadas para a pesquisa as 86 empresas que disponibilizavam esse documento, correspondendo ao percentual de 43% da população inicial.

#### *Coleta de Dados.*

Serviram como fonte de coleta de dados para o estudo as fontes bibliográficas, *websites* especializados no tema e os Relatórios Sociais ou Relatórios de Sustentabilidade de todas as empresas participantes da população identificada, publicados no ano de 2008, referentes ao exercício de 2007, dos quais foi feito *download* e armazenamento eletrônico para posterior análise.

Constituiu-se então o *corpus* da pesquisa 86 Relatórios Sociais, num total de 6.684 páginas. Os referidos materiais apresentam uma estrutura semelhante, porém não obedecendo a um mesmo padrão, alguns tomando como referência as diretrizes da *Global Reporting Initiative*, outros os Indicadores Ethos, trazendo ou não o Balanço Social no modelo proposto pelo Ibase. Ainda, algumas empresas elaboram o Relatório Social à parte, enquanto outras apresentam esse documento em conjunto com o relatório administrativo-financeiro.

A opção por esse material como fonte de coleta dos dados justifica-se em função de ser esse o principal instrumento através do qual as empresas disseminam o discurso da responsabilidade social na atualidade, sendo o *corpus* da pesquisa representativo da comunicação da responsabilidade social entre as empresas tidas como referencial no tema e seus públicos de interesse.

Conforme salienta Wagner (2003, p. 166), se o pesquisador está interessado nas características coletivas de uma representação social, ele ou ela avaliará a representação pertencente aos grupos através de documentos, análises de mídia, ou sondagens. Isso garante que a visão coletiva da representação social resultante contenha não somente opiniões de subgrupos mais ou menos importantes, mas também tome em consideração as diferentes versões, pontos de vista e profundidade de elaboração de um único e mesmo objeto social em um grupo social, mais abrangente.

#### *Análise e interpretação dos dados.*

O processo de análise e interpretação do material coletado para o estudo das representações sociais e estratégias ideológicas foi realizado de acordo com o enfoque metodológico da hermenêutica de profundidade de Thompson (2002), observando as três fases propostas pelo autor, sendo estas: a) a análise sócio-histórica, b) a análise formal ou discursiva, e c) a interpretação/reinterpretação.

Para tanto, foi construído inicialmente o referencial relativo à construção social e histórica do movimento da responsabilidade social, a partir de fontes bibliográficas e de *websites* especializados, sendo contemplados desde seus primórdios nos Estados Unidos e Europa, até o seu surgimento no Brasil, na década de 1990 e posterior evolução aos dias atuais, situando os principais fatores econômicos, políticos e sociais com os quais se relaciona e as principais vertentes resultantes desse processo, que compõem o capítulo teórico da tese.

Posteriormente procedeu-se à coleta de dados nos relatórios sociais, unidades de amostragem do estudo, identificando-se como unidades de registro o conteúdo específico

sobre a responsabilidade social da empresa, realizando-se a transcrição do mesmo em arquivo eletrônico.

O passo seguinte consistiu na análise formal ou discursiva, tendo como base a metodologia de análise de conteúdo (Bauer, 2004; Bardin, 1977) sob um enfoque qualitativo, a qual consistiu na leitura flutuante do material, identificação dos temas tomando como unidade os parágrafos e o agrupamento desses temas, definindo cinco categorias à luz dos objetivos da pesquisa. Por fim passou-se a desenvolver o trabalho de interpretação/reinterpretação com o objetivo de fornecer uma explicação interpretativa do que está representado nas categorias identificadas.

Os dados quantitativos constantes dos Relatórios e Balanços Sociais foram coletados com base nas categorias propostas no modelo de Balanço Social do Ibase, sendo armazenados eletronicamente em planilhas, com a utilização do *software Excel*, e posteriormente submetidos à análise estatística descritiva efetuando-se distribuição de frequência, percentuais, somas e médias.

Os resultados do trabalho de análise e interpretação dos diferentes dados foram sistematizados na forma de itens, figuras, tabelas e quadros, a fim de facilitar a síntese e a compreensão, e a seguir desenvolvidos em forma de textos, vindo a compor o conteúdo dos capítulos empíricos desta tese.

A seguir são apresentados o referencial teórico de iluminação do trabalho, o qual tem como temas centrais a teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003) e o conceito crítico de ideologia de Thompson (2002) ; o capítulo de contribuição teórica e contextualização do objeto, cujo conteúdo aborda a evolução histórica e social da responsabilidade social empresarial, a sua constituição e desenvolvimento no Brasil, os indicadores e instrumentos que lhe servem de referência e o atual debate entre as diferentes

correntes que se ocupam do tema. Nos capítulos seguintes são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida, sendo o primeiro referente à caracterização da responsabilidade social no Brasil e, o segundo, a apresentação da análise das representações sociais presentes no discurso da responsabilidade social empresarial e suas estratégias ideológicas. Por fim são apresentadas as considerações finais em torno da questão central da pesquisa e de seus objetivos, à luz dos dados analisados e do referencial teórico utilizado.

### *Referências*

- Ashley, P. A. (2005). A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In Ashley, P. A. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nos negócios* (pp. 44-64). São Paulo, SP: Saraiva.
- Bauer, M. (2004). Análise de conteúdo clássica. In Bauer, M. & Gaskell, G. (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 189-217). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Campos, A., Pochmann, M., Amorim, R. & Silva, R. (2004). Atlas da exclusão social no Brasil: Vol. 2 Dinâmica e manifestação territorial. (2ª ed.). São Paulo, SP: Cortez.
- Gife. *Grupo de Institutos Fundações e Empresas*. Acesso em 24 de novembro, 2006, em <http://www.gife.org.br>
- Guareschi, P. (2003). “Sem dinheiro não há salvação”: Ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 191-225). Petrópolis, RJ: Vozes.

- Lima, P.; Aligleri, L.; Borinelli, B. & Ashley, P. (2005). RSE no contexto brasileiro: Uma agenda em contínua expansão e difusão. In Ashley, P. (Ed.). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (2ª ed, pp. 67-92). São Paulo: Saraiva.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Paoli, M. C. (2003). Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 373-418). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Prahalad, C. K. & Hammond, A. (2005). O lucro na base da pirâmide. In Rodriguez, M. V. (Ed.) *Ética e responsabilidade social nas empresas* (pp. 76-97). Rio de Janeiro: Campus.
- Santos, B. S. (1995). *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo, SP: Cortez.
- Santos, B. S. (1998). *A Reinvenção da emancipação Social: Explorando as possibilidades da globalização contra-hegemônica*. Coimbra, PO: Projeto CES/Mac Arthur.
- Santos, B. S. (2003). Introdução geral à coleção. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 13-27). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Sawaia, B. B. (1995). Representação e ideologia: O encontro desfetichizador. In Sawaia, B. (Ed.), *O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social*, (2ª ed., pp. 73-84). São Paulo, SP: Brasiliense.
- Thompson, J. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Wagner, W. (2003). Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. In Guareschi, P. & Jovchelovich, S. (Eds.), *Textos em Representações Sociais* (149-190). Petrópolis, RJ: Vozes.

## Um Referencial Teórico de Iluminação: Representações Sociais e Ideologia

Representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado, que circula no dia-a-dia através da comunicação entre indivíduos, possibilitando a construção de uma realidade comum a um conjunto social. São elementos simbólicos, que, por meio do processo de ancoragem, assimilam novas informações a um conteúdo cognitivo-emocional pré-existente, e, através da objetivação, transformam conceitos abstratos em algo tangível, nos familiarizando com o estranho de acordo com categorias da nossa cultura (Franco, 2004; Moscovici, 2003; Sawaia, 1995).

O conceito de representação social foi introduzido por Moscovici, na década de sessenta, em seu estudo sobre a penetração da psicanálise no pensamento popular na França. Inspirado inicialmente no conceito de representações coletivas de Durkheim, diferenciou-se deste no desenvolvimento da teoria das representações sociais, ao explorar a variação e a diversidade das idéias coletivas na sociedade moderna, em contraposição ao caráter mais fixo, ou estável, que elas tinham na teoria de Durkheim.

No centro desse projeto esteve o interesse em contribuir para a construção de uma psicologia social do conhecimento que rompesse com a tradicional dicotomia entre o psicológico e o social. Isto ocorre à medida que a teoria das representações sociais oferece um referencial que contempla, tanto as demandas do mundo social, quanto a capacidade criativa e transformadora dos sujeitos sociais.

Contra uma epistemologia do sujeito puro, ou uma epistemologia do objeto puro, a teoria centra seu olhar sobre a relação entre os dois, recuperando um sujeito que, através de sua atividade e relação com o objeto-mundo, constrói tanto o mundo como a si próprio.

Não se trata de abandonar o indivíduo, mas, de reconhecer que, ao analisar fenômenos psicossociais, é necessário analisar o social enquanto totalidade, uma vez que o social envolve uma dinâmica que é diferente de um agregado de indivíduos. (Guareschi, 2003; Jovchelovich, 2003).

A teoria das representações sociais se inscreve numa perspectiva de psicologia sistemática, cujo interesse se concentra nos fenômenos globais, resultantes da interdependência de diversos sujeitos em sua relação com um ambiente comum, onde a relação entre sujeito e objeto é mediada pela intervenção de outro sujeito, numa relação triangular complexa. Conforme Moscovici (2003), “o triângulo sujeito-outro-objeto é crucial para essa discussão, pois é o único esquema capaz de explicar e sistematizar os processos de interação”. (p. 152)

A compreensão desses processos de interação supõe a complementaridade entre as dimensões cognitiva, afetiva e social. A construção dos saberes sociais se constitui num ato de conhecimento, e por isso envolve a cognição. Entretanto, a construção de significados não ocorre sem o envolvimento afetivo, e, ambos, cognição e afetos, se encontram entrelaçados com a realidade social. É na realidade social que as representações sociais são formadas, seja através do diálogo entre as pessoas, ou pela sua exposição às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades. (Guareschi, 2003)

Na formação das representações sociais merecem maiores esclarecimentos os processos sociocognitivos de ancoragem e objetivação, e seus desdobramentos como o núcleo central e o sistema periférico (Moscovici, 2003). A objetivação pode ser definida como a transformação de uma idéia, de um conceito, ou de uma opinião em algo concreto. Cristaliza-se a partir de um processo figurativo e social e passa a constituir o núcleo central

de uma determinada representação. A ancoragem é a parte operacional do núcleo central e sua concretização, mediante apropriação por parte de diferentes pessoas constituintes de grupos sociais diferenciados. A ancoragem consiste no processo de integração cognitiva do objeto representado para um sistema de pensamento social preexistente e para as transformações, histórica e culturalmente situadas, implícitas em tal processo.

Ao propor a hipótese do núcleo central, Moscovici (2003) evidencia que cada representação social é composta por elementos cognitivos, ou esquemas estáveis, ao redor dos quais estão ordenados outros elementos cognitivos, ou esquemas periféricos. Os elementos estáveis exercem uma pré-eminência sobre o sentido dos elementos periféricos, possuindo uma resistência mais forte às pressões da comunicação e da mudança do que os últimos. Dessa forma, enquanto os primeiros expressam a permanência e a uniformidade do social, os últimos expressam sua variabilidade e diversidade.

Na perspectiva de Moscovici (2003), isso significa que as representações são complexas e necessariamente relacionadas ao referencial de um pensamento pré-existente, dependendo de sistemas de crenças ancorados em valores, tradições, e imagens do mundo e da existência. São, sobretudo, objetos de um permanente trabalho social que ocorre no e através do discurso, de tal modo que cada novo fenômeno pode ser incorporado a modelos explicativos e justificativas familiares e aceitáveis.

As representações sociais têm sido consideradas por diversos estudiosos da área como um importante material para a pesquisa no interior das ciências sociais, sendo destacada a relevância, especialmente para a psicologia social, de compreender os processos através dos quais o conhecimento é gerado, transformado e projetado no mundo social (Duveen, 2003). Por serem ao mesmo tempo ilusórias, contraditórias e verdadeiras, as representações constituem matéria-prima para a análise do social e também para a ação

pedagógico política de transformação, pois retratam e refratam a realidade segundo determinado segmento da sociedade (Minayo, 2003).

Uma importante contribuição a essa teoria é dada por Jovchelovitch (2008, p. 113) ao propor a utilização das categorias analíticas da psicologia social dos contextos para identificar diferentes formas de conhecimento. São apresentados passos cujo objetivo é esclarecer o problema da variação nas formas de conhecimento, os quais consistem em: (a) empregar as categorias analíticas da psicologia social dos contextos para identificar diferentes formas de conhecimento; e (b) considerar o que pretende uma forma de conhecimento, através da análise de seus objetivos representacionais, ou respondendo à pergunta ‘o que pretende representar esse tipo de conhecimento?’

Nessa perspectiva, Jovchelovitch (2008, p. 114), sugere um referencial que procura apreender como a atividade da representação se concretiza na vida social, fazendo perguntas sobre os constituintes do processo representacional e as tríades intersubjetivas e interobjetivas que formam sua arquitetura básica. Os questionamentos propostos contemplam os atores, às práticas comunicativas, o objeto, às razões e funções das representações, identificados pela autora como o ‘quem’, ‘como’, ‘o que’, ‘porque’ e ‘para que’ dos contextos do conhecer. Nessa perspectiva a representação é compreendida como uma prática, que implica relação e comunicação e, desse modo, imprime no coração do conhecimento as mesmas estruturas relacionais e comunicativas que, originalmente, o constroem.

No ‘quem’, ‘como’, ‘porque’, ‘o que’ e ‘para que’ dos contextos do conhecer, encontramos não apenas os componentes dinâmicos dos processos representacionais, mas também categorias psicossociais centrais: identidade e estruturas intersubjetivas; comunicação e práticas; atribuição, justificações e funções. A própria diversidade desses processos explica a diversidade do conhecimento e oferece maneiras de discernir os diferentes ‘desejos

de representar' subjacentes a um sistema de conhecimento (Jovchelovitch, 2008, p. 114).

Assim, embora a teoria das representações sociais de Moscovici venha sendo reconhecida como uma poderosa alternativa para a psicologia social, questionamentos têm sido levantados quanto ao seu afastamento do conceito de ideologia. Os argumentos apresentados destacam a contribuição da ideologia na ética e na criticidade, auxiliando a desvelar a hegemonia de certos conhecimentos que favorecem a servidão e a instrumentalização do ser humano, evitando-se assim o risco da naturalização dessas representações de desigualdade (Guareschi, 2003; Sawaia, 1995).

Nesse sentido encontra-se a concepção crítica de ideologia de Thompson (2002), referindo-se às maneiras complexas como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas (relações de dominação). Adotando a conotação negativa do conceito, essa concepção tem como foco os problemas que se referem às inter-relações entre sentido e poder.

A teoria chama a atenção para a circulação generalizada de formas simbólicas na sociedade moderna, destacando a evolução tecnológica dos meios de comunicação de massa, que em conjunto com instituições orientadas para a acumulação capitalista, realizam a produção, reprodução e circulação de formas simbólicas numa escala antes inimaginável. Considerando o papel dos meios de comunicação de massa, Thompson (2002) propõe como abordagem metodológica a hermenêutica de profundidade, associada a um enfoque tríplice para a análise do conteúdo ideológico das formas simbólicas mediadas pela mídia, contemplando, a estrutura e conteúdo das mensagens, a sua transmissão e apropriação.

Para Thompson (2002), os sistemas simbólicos não são ideológicos em si mesmo, mas dependem das maneiras como são usados e entendidos em contextos sociais específicos, não ficando estes contextos restritos às instituições tradicionais, mas contemplando também os contextos sociais nos quais as pessoas vivem suas vidas cotidianas. Por conseguinte, as relações de classe não se constituem na única forma de dominação e subordinação, mas também, as relações sociais estruturadas entre homens e mulheres, entre grupos étnicos, ou entre estados-nação hegemônicos e outros estados-nação localizados à margem do sistema global.

Sobre as formas de operar da ideologia, Thompson (2002), distingue cinco modos gerais, os quais se associam a várias estratégias de construção simbólica. São eles:

- a) A legitimação, através da qual as relações de dominação são apresentadas como justas e dignas de apoio, através de estratégias como a racionalização, a universalização e a narrativização;
- b) A dissimulação oculta as relações de dominação, utilizando as estratégias de deslocamento, eufemização e tropo;
- c) A unificação constrói simbolicamente uma identidade coletiva entre indivíduos, independente das diferenças e divisões que possam separá-los, utilizando as estratégias de padronização e simbolização;
- d) A fragmentação, ao contrário da unificação, visa segmentar grupos cuja unificação poderia representar um desafio para os grupos dominantes, utilizando a diferenciação e o expurgo como estratégias.
- e) A reificação transforma uma relação histórica e transitória de dominação em uma situação permanente e natural, através das estratégias de naturalização e eternização.

Conforme Thompson (2003) a identificação dos modos de operar da ideologia e de algumas das suas estratégias típicas de construção simbólica pode auxiliar a compreender a interação entre sentido e poder na vida social, porém, são indicações preliminares que não esgotam as formas de operar da ideologia. Para identificar se o sentido gerado pelas estratégias simbólicas serve para estabelecer ou sustentar relações de dominação, é necessário o exame cuidadoso das circunstâncias sócio-históricas particulares, como são usadas e entendidas pelas pessoas que as produzem e recebem nos contextos socialmente estruturados da vida cotidiana.

### *Referências*

- Duveen, G. (2003). Introdução: O poder das idéias. In Moscovici, S., *Representações sociais: Investigação em psicologia social* (pp. 7-28). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Franco, M. L. P. (2004). Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de Pesquisa*, 121, 169-186.
- Guareschi, P. (2003). “Sem dinheiro não há salvação”: Ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 191-225). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jovchelovitch, S. (2003). Vivendo a vida com os outros: Intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 63-85). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jovchelovitch, S. (2008). *Os contextos do saber: Representações, comunidade e cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Minayo, M. C. (2003). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 89-111). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Sawaia, B. B. (1995). Representação e ideologia: O encontro desfetichizador. In Sawaia, B. (Ed.), *O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social*, (2ª ed., pp. 73-84). São Paulo, SP: Brasiliense.
- Thompson, J. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.

## O Contexto Histórico-Social e as Atuais Controvérsias da Responsabilidade Social Empresarial

### *A Construção Histórica e Social da Responsabilidade Social Empresarial*

O processo histórico da responsabilidade social empresarial (RSE) relaciona-se ao desenvolvimento do capitalismo nos países centrais, sendo possível identificar a sua evolução ao longo de três grandes períodos. O primeiro, caracterizado pelo *capitalismo liberal*, cobre todo o século XIX. O segundo, designado por Santos (1995, p. 79) como o período do *capitalismo organizado*, inicia-se no final do século XIX e atinge o seu pleno desenvolvimento entre as guerras e nas primeiras décadas depois da Segunda Guerra Mundial. O terceiro, denominado *capitalismo desorganizado* (Santos, 1995, p. 79), se inicia, na maioria dos países, nos finais da década de 1960 com continuidade até os dias de hoje, tendo como marco de referência o processo de globalização da economia.

No primeiro período a introdução da força da máquina, combinada com a divisão do trabalho, a produção em massa, os custos reduzidos dos transportes e a quase ausência de regulamentação governamental, alimentaram o desenvolvimento de grandes empresas. Na Inglaterra e nos Estados Unidos, os sistemas de produção capitalista e de trabalho assalariado substituíram uma sociedade agrária com produção domiciliar e os pequenos negócios. Com o surgimento da administração “científica”, cujos principais idealizadores foram Taylor, Fayol e Ford, o desenvolvimento do trabalho assalariado foi seguido por um processo de organização crescentemente rígido e preciso, com a substituição de trabalhadores especializados e semi-especializados por trabalhadores mais baratos e sem especialização, levando a uma desqualificação e homogeneização do mercado de trabalho.

A doutrina econômica predominante era o liberalismo de Adam Smith, Malthus, David Ricardo e Stuart Mill, baseada no princípio da propriedade e da iniciativa privada. Nesse contexto, a administração científica representou a aplicação da ideologia liberal no chão de fábrica, uma vez que o objetivo da maximização do lucro estava presente em todos os processos empresariais que buscavam a otimização da produção.

Entre os principais problemas dos trabalhadores estavam as longas jornadas de trabalho, os baixos salários, a ausência de legislação trabalhista e previdenciária e a mecanização do ser humano. Dessa forma, a alteração do processo produtivo, ocasionada pela revolução tecnológica e pela aplicação da “ciência” na organização do trabalho, foi um dos primeiros elementos a trazer à discussão o conceito de responsabilidade social empresarial. Suas conseqüências afetaram as relações de trabalho existentes na época, gerando debates a respeito das obrigações empresariais em relação a seus empregados.

A visão da responsabilidade social empresarial incorporava os princípios liberais, influenciando a forma de atuação das empresas e definindo as suas principais responsabilidades em relação aos agentes sociais na época. Pelo liberalismo, a interferência do Estado na economia seria um obstáculo à concorrência, elemento essencial ao desenvolvimento econômico cujos benefícios seriam repartidos por toda a sociedade. O Estado seria o responsável pelas ações sociais e pela proteção da propriedade. Já as empresas deveriam buscar a maximização do lucro, a geração do emprego e o pagamento de impostos. Atuando dessa forma, as companhias estariam exercendo a sua função social (Tenório, 2004, p. 14).

As eventuais ações sociais praticadas pelas empresas, na época, baseavam-se nos princípios da caridade e da custódia, cujo precursor foi o empresário A. Carnigie, da U.S. Steel Corporation, em 1899, na França. Segundo esses princípios, os membros mais

afortunados da sociedade deveriam ajudar os menos afortunados como os desempregados, os inválidos, os doentes e os velhos, numa perspectiva paternalista e assistencialista, em que os ricos determinavam com quanto iriam contribuir. Nessa abordagem, a responsabilidade social era considerada muito mais como obrigação dos indivíduos, proprietários e administradores, e não propriamente das empresas (Karkotli & Aragão, 2005, p. 49).

Apesar de propiciar o crescimento da produção e da acumulação do capital, a industrialização ocasionou a degradação da qualidade de vida, a intensificação de problemas ambientais e sociais e a precariedade das relações de trabalho. Após os efeitos da Grande Depressão, e, mais tarde, da Segunda Guerra Mundial, a noção de que a corporação deveria apenas responder a seus acionistas passou a sofrer muitas críticas. Dessa forma, desde o segundo período do capitalismo, o significado da expressão responsabilidade social empresarial passou a ser continuamente objeto de discussões e de controvérsias.

Em um contexto de agravamento de problemas sociais e econômicos e de expansão das empresas e do seu poder sobre a sociedade, ocorreram diversas decisões nas Cortes norte-americanas favoráveis às ações filantrópicas das corporações. Como exemplo, pode ser citado o célebre caso da *A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow* em 1953, nos Estados Unidos, no qual a Suprema Corte de Nova Jersey foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariamente aos interesses do grupo de acionistas. A justiça determinou, então, que uma corporação poderia buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa (Ashley, 2005, p. 46; Karkotli & Aragão, 2005, p. 59).

Como consequência, a partir da década de 1950 intensificou-se o debate sobre a responsabilidade social empresarial na sociedade americana, surgindo importantes correntes a respeito. A primeira tinha como premissa que os gerentes deveriam voluntariamente defender os interesses públicos utilizando o poder de uma maneira responsável. A segunda, baseada nos princípios da ética cristã, privilegiava as ações sociais nobres acima das atividades cotidianas das corporações. A terceira estava fundamentada na necessidade de construção de um poder na sociedade para se contrapor ao crescente poder das corporações industriais. A quarta, representada por correntes teóricas filosóficas humanistas, associava o poder social das corporações ao controle totalitário e monolítico da mente e do espírito humano. Por fim, a quinta concepção identificava a necessidade de uma reformulação da ética capitalista, cujo princípio básico da propriedade deveria ser ampliado para um número maior de cidadãos, o que resultaria no incremento do próprio sistema (Bittencourt & Carriere, p. 20, 2005).

Na década de 1960, com a insatisfação popular gerada pelas consequências do conflito do Vietnã, a sociedade americana passou a manifestar-se contra numerosas organizações, crescendo a conscientização de que as empresas não poderiam produzir bens e serviços sem respeitar o homem e o meio ambiente natural. Na Europa, os movimentos estudantis ocorridos na França e Alemanha, em 1968, despertaram a atenção para as necessidades sociais. Na França, a partir de 1970, as empresas passaram a publicar indicadores de natureza social, sendo promulgada em 1977 a Lei 77.769, que obrigava as entidades com 300 empregados ou mais a publicá-los. Entretanto, foi a Holanda o primeiro país a publicar os *Social Javerslag* (Relatórios Sociais), apresentados no corpo do relatório anual dos acionistas ou como relatório separado (Baldissera & Sólío, 2004, p. 64).

No período entre os anos de 1960 e início da década de 1970, a ordem econômica vigente até então entrou em colapso, devido à destruição das formas organizadas e das estruturas que sustentavam e regulavam o capitalismo de pós-guerra. Por outro lado, após a Perestroika, o socialismo real defendido pela União Soviética ficou desacreditado, culminando com a dissolução do bloco soviético. Esse fracasso, tanto do modelo socialista, como do modelo capitalista vigente, demarcou a transição para o período do capitalismo desorganizado (Santos, 1995, p. 79), determinando o surgimento da chamada nova ordem internacional, caracterizada pela globalização da economia, a transnacionalização das estruturas de poder e a reestruturação do trabalho.

Também no início dos anos de 1970, o primeiro grande choque do petróleo e a busca de novos mercados, com matérias-primas e mão-de-obra mais baratas, estimularam ao que se poderia chamar de primeiro movimento de globalização da economia, com a instalação de empresas multinacionais, especialmente norte-americanas, em vários países do mundo. A partir daí, o avanço da globalização e a revolução tecnológica encabeçam a lista dos fenômenos que constroem a nova configuração que caracteriza o terceiro período citado inicialmente. Conforme Freitas (2002, p. 24), o atual movimento da globalização se diferencia do primeiro por seu caráter expansionista. Enquanto as multinacionais se contentavam em conquistar alguns mercados e para eles produzir, as empresas atualmente consideram imperativo fabricar e vender para todos os países do globo.

Assim, a globalização trouxe consigo a reestruturação mundial do capitalismo e o novo paradigma da produção industrial. A consolidação da política neoliberal determinou ajustes estruturais na economia e a flexibilização do trabalho; o sistema de produção em massa foi rapidamente substituído pela chamada produção racional, que passou a ser adotada nas grandes empresas.

Paralelamente a esse movimento da iniciativa privada, começa o declínio do *Welfare State* (Estado do Bem Estar Social). O Estado falido, desacreditado, sem poder revidar com políticas que garantissem o pleno emprego e a seguridade social, começa a perder popularidade para as empresas que exibem uma boa performance, justificando a sua presença cada vez mais forte no cenário econômico, social e político das nações (Freitas, 2002, p. 23).

Entretanto, a consolidação do capitalismo como a melhor forma de desenvolvimento econômico e da democracia como o melhor sistema político faz surgirem novos grupos com novas e diversas demandas. Nascem e tomam vulto os movimentos em favor da ecologia e aos direitos do consumidor. A escassez de trabalho em países pobres e as guerras recentes provocam forte movimento migratório para os países mais ricos, contribuindo para a explosão das metrópoles e para os conflitos étnicos. Daí os movimentos de apoio às minorias étnicas, o retorno do racismo, do fanatismo religioso e dos movimentos separatistas. A urbanização esgota a infra-estrutura das grandes cidades, o que leva à construção de cinturões à sua volta, onde parcelas da população marginalizada se voltam para a delinqüência, a violência e o tráfico de drogas (Freitas, 2002, p. 33).

Nesse contexto são gerados, novamente, questionamentos da sociedade quanto ao objetivo da maximização dos lucros das empresas e do papel das companhias nessa nova sociedade. Em função disso, ocorre uma ampliação do conceito de responsabilidade social empresarial, o qual extrapola o atendimento às obrigações legais e passa a contemplar os direitos e exigências do entorno, incorporando novas dimensões como o comportamento ecológico, o respeito à cidadania, as ações para o desenvolvimento auto-sustentável, a liberdade de pensamento e de oportunidades, o combate à exploração da mão-de-obra infantil, entre outros (Tenório, 2004, p. 18; Baldissera & Sóló, 2004, p. 68).

Na verdade, o intenso debate que envolve a perspectiva da responsabilidade social no ambiente dos negócios na sociedade americana, aliado ao desenvolvimento das políticas públicas oriundas do Estado de Bem-Estar Social no continente europeu, faz com que – no ciclo de expansão das corporações multinacionais por meio dos investimentos diretos em todo o mundo – o desempenho social das corporações seja considerado uma importante variável não apenas para a formulação de estratégias, mas também para um contínuo relacionamento com a sociedade civil organizada (Bittencourt & Carriere, p. 21, 2005).

Observa-se então, que com o esvaziamento da função reguladora do Estado, paralelamente ganha força o discurso da responsabilidade social e da ética nas empresas. Como salienta Nardi (2006, p. 179), a relação é óbvia, se o Estado deve ser mínimo, se existe uma demanda permanente de diminuição de carga tributária e de flexibilização da legislação trabalhista (com redução de encargos), cabe à sociedade civil e às empresas ocuparem a função do Estado.

É então, especialmente a partir da década de 1990, que se verifica o crescimento do ativismo social do empresariado, associando-se a esse movimento outros atores tais como governos e organizações intergovernamentais. Entre as principais iniciativas podem ser destacadas, a Declaração de Princípios Tripartite da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre as Multinacionais e a Política Social, as Diretrizes da Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) para empresas Multinacionais, o Pacto Mundial, as Diretrizes da Anistia Internacional para as Empresas, a *Global Reporting Initiative* e o Relatório Brundtland, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, cujo conceito de desenvolvimento sustentável passou a balizar a noção de responsabilidade social empresarial.

No quadro a seguir é apresentada uma síntese do processo de evolução da responsabilidade social empresarial ao longo do período histórico analisado, identificando-se os principais acontecimentos e características dos contextos econômico e social relacionados à sua constituição e desenvolvimento.

<b>Período</b>	<b>Contexto</b>	<b>Principais fatos</b>	<b>RSE</b>
<i>Capitalismo liberal</i> Século XIX	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Industrialização nos EUA e Europa.</li> <li>▪ Produção em massa.</li> <li>▪ Surgimento do trabalhador assalariado.</li> <li>▪ Liberalismo econômico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revolução Industrial na Inglaterra e nos Estados Unidos.</li> <li>▪ A. Carnigie propõe os princípios da caridade e da custódia na França.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dirigida aos acionistas, à maximização do lucro, geração do emprego e pagamento de impostos.</li> <li>▪ Filantropia, assistencialismo.</li> </ul>
<i>Capitalismo organizado</i> Final do século XIX à década de 1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expansão das empresas, aumento da produção e da acumulação do capital.</li> <li>▪ Problemas ambientais, sociais, precariedade das relações de trabalho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primeira Guerra Mundial.</li> <li>▪ Grande Depressão nos EUA.</li> <li>▪ Segunda Guerra Mundial.</li> <li>▪ Lei da filantropia corporativa nos EUA.</li> <li>▪ Guerra do Vietnã.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Questionamentos sobre a responsabilidade das empresas dirigida aos acionistas.</li> <li>▪ Surgimento do debate sobre a RSE e os interesses da sociedade.</li> </ul>
<i>Capitalismo desorganizado</i> Final da década de 1960 aos dias atuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Globalização da economia, transnacionalização das estruturas de poder e reestruturação do trabalho.</li> <li>▪ Redução da participação do Estado.</li> <li>▪ Intensificação dos problemas sociais e ambientais.</li> <li>▪ Neoliberalismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Movimento pelos direitos civis nos EUA.</li> <li>▪ Movimento estudantil na França.</li> <li>▪ Instituição do balanço social na França.</li> <li>▪ Diretrizes da OCDE para empresas Multinacionais.</li> <li>▪ Declaração Tripartite da OIT.</li> <li>▪ Relatório Brundtland.</li> <li>▪ <i>Global Reporting Initiative</i>.</li> <li>▪ Pacto Mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliação do conceito: dimensões econômica, social e ambiental.</li> <li>▪ Compromisso das empresas com os <i>stakeholders</i> (trabalhadores, consumidores, fornecedores, acionistas, governo e sociedade).</li> <li>▪ Intensificação do debate com posições favoráveis e contrárias.</li> </ul>

*Quadro 1.* Síntese da evolução histórica da responsabilidade social empresarial.

A análise do percurso histórico do movimento da responsabilidade social empresarial demonstra, como colocado inicialmente, a sua intrínseca relação com o desenvolvimento e consolidação do capitalismo na Europa e principalmente nos Estados Unidos. Cabe assinalar que o confronto entre o Estado e as empresas é uma tradição americana e a iniciativa empresarial está na base da formação daquele país. Por outro lado, o discurso liberal do negócio estritamente associado ao lucro e aos interesses dos acionistas tornou-se contraproducente para as exigências de diferenciação no contexto competitivo da economia capitalista.

Conseqüentemente, a responsabilidade social rapidamente se transforma em importante estratégia das organizações frente à pressão dos influenciadores externos, resultado de mudanças sociais que impulsionaram a aceitação de novas normas. Aliada à prática filantrópica, a organização busca não apenas o fortalecimento da própria imagem, como também o desenvolvimento interno de competências.

Já nos países latino-americanos, o tema da responsabilidade social empresarial ganhou força a partir da década de 1990, impulsionado pela mobilização do empresariado e da sociedade civil organizada. Entre os fatores que influenciaram a organização desses grupos, se destacam: a) os processos de redemocratização, com o ressurgimento dos movimentos sociais; b) a globalização e a liberalização dos mercados, que resultou em uma maior pressão para uma atuação responsável das empresas de países em desenvolvimento; c) a influência de organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Mundial, seja pelo desenvolvimento de projetos de estímulo para a responsabilidade social empresarial em países menos desenvolvidos, seja por suas iniciativas globais que afetaram os mercados

destes países; d) crises econômicas, com graves conseqüências sociais, como foi o caso recente da Argentina.

Nesse cenário ganhou destaque o Brasil, considerado referência pelo seu pioneirismo e práticas avançadas em responsabilidade social, tema que será desenvolvido no próximo item desse texto.

### *Evolução Histórica da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil*

A responsabilidade social empresarial no Brasil apresenta suas próprias especificidades, devendo ser compreendida a partir de um contexto político, econômico e social, do qual participam diversos atores, entre estes o Estado, os movimentos sociais, as Organizações Não-Governamentais (ONGs), as empresas e as organizações empresariais, entre outros.

Os movimentos sociais tiveram grande expressão no país na década de 1970, ao representar os interesses da sociedade civil, nas lutas por espaços de cidadania, contra um Estado autoritário e sob forte regime militar, numa relação pautada pela tensão e conflito. Entre seus principais protagonistas figuravam os sindicatos na defesa da classe trabalhadora, juntamente com um movimento popular reivindicatório de direitos, travado pela luta das associações de bairro e pelo movimento pela terra dos trabalhadores rurais e favelados.

Superada a fase da ditadura, outros fatores da estrutura social, entre os quais a as desigualdades econômicas e sociais, os elevados índices de analfabetismo, a mortalidade infantil e um deficiente sistema de saúde, deslocam o conflito entre a sociedade civil e o Estado. Os movimentos sociais fortalecidos são formados por grupos congregados por

entidades não diretamente classistas, estudantes, mulheres, grupos étnicos, religiosos, pacifistas, grupos ecológicos, etc. (Santos, 1998, p. 40), que passam a protagonizar a luta pela transformação da sociedade como projeto político. A crença está na conquista de direitos sociais para todos, pois estes trariam os avanços de cidadania e a melhoria das condições de vida da população.

É então a partir da década de 1980 que o conceito de cidadania passa a ocupar um dos centros do pensamento político e social brasileiro. Intervindo no debate público sobre os agudos níveis de exclusão social e política no país torna-se um parâmetro crítico para uma dupla transformação. De um lado, passou a pautar o desafio histórico da passagem das formas recorrentemente autoritárias de governo para uma democracia ampliada. De outro, define a tragédia do processo neoliberal em curso que visa a desregulamentação público-estatal da economia de mercado, cujo funcionamento, agora cada vez mais livre de limitações públicas, aprofunda e sedimenta os mecanismos de exclusão social (Paoli, 2003, p. 376).

Nesse período surgem as Organizações Não-Governamentais, inicialmente atuando com serviços de apoio e assessoria aos movimentos sociais e contando com a articulação das ações das igrejas e dos intelectuais extensionistas das universidades. De acordo com Cabral (2004, p. 81), o termo ONG foi usado no Brasil pela primeira vez em 1986, em documento da ONU referindo-se ao desenvolvimento de comunidades. Essa proposta refletia uma visão da filantropia própria da sociedade americana. As ONGs surgem no espaço de luta dos movimentos sociais, atuando como mediadoras de órgãos internacionais no Brasil. Desde sua origem, mantém uma relação de cooperação com agências internacionais, como interlocutoras ativas na criação e fomento das ONGs brasileiras. A

influência norte-americana dá-se desde o uso do termo, até o planejamento estratégico da área de atuação, com apoio financeiro e técnico.

No processo de institucionalização das ONGs os movimentos sociais vão perdendo o seu lugar como protagonistas das transformações, entrando em crise de identidade e de representação política, distanciando-se das necessidades da população. É nesse processo de institucionalização da década de 1980 que o foco do desenvolvimento comunitário, como enfrentamento da pobreza, dá lugar à idéia de desenvolvimento social, como um debate que busca a atuação mais ampla através da ênfase no conceito de cidadania (Cabral, 2004, p. 81).

Se o caminho aberto pelos movimentos sociais era fortemente politizado e implicava a demanda direta da população carente por bens públicos, o caminho das ONGs opta por representar as demandas populares em negociações pragmáticas e tecnicamente formuladas com os governos, dispensando a base ampliada da participação popular. Desse modo, diferentes práticas de responsabilização e compromisso desenham um conflito potencial que diferencia internamente as múltiplas organizações que constituem a emergência daquilo que se entende por sociedade civil no Brasil, e que tendem a se tornar critérios cada vez mais presentes no debate sobre o seu sentido (Paoli, 2003, p. 378).

Conforme a autora, cidadania e solidariedade são demandadas, então, exatamente no momento em que os governos da década de 1990 eram impelidos, pelo modelo econômico neoliberal adotado, a livrar-se do investimento em obrigações públicas de proteção e garantias eficazes dos direitos sociais. Também as elites se convenciam da “desnecessidade” do público diante de um Estado em crise financeira e obrigado a endividar-se junto ao setor privado, criando nestas elites a ilusão de que são politicamente auto-suficientes. A classe média, por sua vez, seduzia-se pelas idéias de estabilidade

monetária e individualismo meritocrático. Além de tudo, a referência estatal em relação a políticas distributivas, apesar de solidamente estabelecida na cultura política do país, aparecia apenas pelo seu histórico lado autoritário, burocrático e ineficaz.

Assim, com o aumento dos problemas, os sujeitos sociais passam a ser convocados pelo Estado para enfrentarem a crise que se agrava com o aprofundamento da pobreza, violência e exclusão social. Da militância e da luta dos períodos anteriores, passa-se para a busca de consenso, com parcerias e alianças em nome da garantia das condições de governabilidade. Um momento de ameaça e recuo do Estado que se torna propício para a emergência de um terceiro sujeito social no debate das questões sociais, as empresas ou o mercado.

O realinhamento de papéis nas relações de parceria entre Estado, mercado e Terceiro Setor se estrutura a partir da proposta de construção de uma ampla agenda social no combate à violência e à exclusão social. Porém, para autores como Santos (2001), essa situação traz o fim do horizonte político, do projeto de revolução e da reforma da sociedade. Dessa forma, a separação entre o político e o econômico permitiu, por um lado, a naturalização da exploração capitalista e, por outro, a neutralização do potencial revolucionário da política liberal.

Com o crescimento do Terceiro Setor a noção do público se amplia para além das ONGs, que começam a perder a exclusividade das parcerias com o Estado, disputando espaço com as fundações, os institutos empresariais e as próprias empresas. Como parte dessa mobilização desponta o fenômeno do voluntariado, inclusive com legislação específica desde 1998, com a aprovação da Lei 9.680/98. Os voluntários, base das organizações que compõem o Terceiro Setor, participam desde a diretoria, até a prestação de serviços diretos às pessoas beneficiadas e à captação de recursos, destacando-se também

por sua atuação nos programas sociais desenvolvidos por grandes empresas e suas fundações.

Explicações sobre as principais razões do crescimento do voluntariado empresarial no Brasil são apresentadas em pesquisas como a de Garay (2008, p. 22), segundo a qual o voluntariado possibilita, além da consolidação de uma imagem corporativa favorável, o aumento do nível de identidade dos voluntários com a empresa, o estímulo ao desenvolvimento do papel institucional do executivo, o fortalecimento da cultura corporativa e maiores oportunidades para o desenvolvimento de competências funcionais.

As doações individuais têm tradição na América Latina, através de instituições de caridade, apoiadas no trabalho voluntário e nas doações privadas, geralmente ligadas às igrejas. Já a filantropia empresarial, origem das muitas fundações, tem suas raízes nos Estados Unidos, tendo se disseminado no Brasil a partir das multinacionais, que, juntamente com as ONGs estimulam a criação de programas filantrópicos. Assim, percebe-se que a participação da sociedade civil na área social, desde as doações individuais, marcadas por iniciativas de solidariedade, até a participação coletiva, em redes de reciprocidade permeadas pelo discurso da cidadania, torna-se a tônica a partir da década de 1990. Nessa tendência, a participação de empresas cresce a cada dia, construindo um movimento que se fortalece no Terceiro Setor com o debate da responsabilidade social empresarial.

De acordo com dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), entre o final da década de 1990 e 2003, observa-se um crescimento generalizado do percentual de empresas que atuam, de forma voluntária, em benefício das comunidades, sendo as grandes empresas (com mais de 500 empregados) as que mais se destacam (Ipea, 2006, p. 8). Com efeito, a proporção de empresas atuantes varia entre 94%, no Nordeste, e 96% no Sudeste.

Em ambas as regiões, cresce a proporção de empresas que apóiam organizações (comunitárias, filantrópicas ou religiosas) que executam projetos sociais, consolidando-se como o seu principal mecanismo de atuação na área social. Contudo, ainda é expressivo o percentual de empresas que informam doar recursos diretamente para pessoas ou comunidades carentes: 55% no Nordeste e, 44% no Sudeste (Ipea, 2006, p. 17).

Assim, nesse quadro de imposições econômicas, heranças culturais e interesses particulares, a articulação de empresas na área social se amplia cada vez mais no Brasil a partir da década de 1990. Entre as instituições que desempenharam um papel importante nesse contexto estão a Fundação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Empresarial, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife).

A Fundação Abrinq foi criada em 1990, ano da promulgação no Brasil do Estatuto da Criança e do Adolescente, tendo origem na Diretoria de Defesa dos Direitos da Criança da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq). Com a missão de promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente, é mantida por pessoas, empresas e agências nacionais e internacionais que lutam pela causa, beneficiando atualmente milhões de crianças e adolescentes por meio de seus programas e projetos (Abrinq, 2008).

Com a criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social por um grupo de empresários em 1998, a discussão sobre o tema se amplia e qualifica. O conceito de responsabilidade social nas empresas no Brasil ganha um forte impulso a partir da definição dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, conquistando desde então a visibilidade nacional e internacional ao mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a

gerirem seus negócios de forma ética e socialmente responsável. Atualmente, o Instituto Ethos reúne mais de mil de empresas associadas, cujo faturamento soma cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Instituto Ethos, 2008).

O trabalho dessas instituições se fundamenta na percepção clara, não só da importância do surgimento de consumidores bem informados e de uma opinião pública atenta a problemas como o trabalho infantil, o trabalho escravo e a poluição ambiental, como também da urgência em respondê-los empresarialmente, inclusive em sua conexão com o sucesso mercantil e concorrencial. Nesse sentido, uma das estratégias utilizadas consiste no reconhecimento e divulgação das ações empresariais consideradas como exemplo de responsabilidade social, visando dar maior visibilidade ao tema e, assim, estimular a adesão das empresas e uma maior conscientização da sociedade.

Como exemplo pode ser citado o *Selo Empresa Amiga da Criança* da Abrinq, o qual é concedido às empresas que assumem os dez compromissos em benefício da infância estabelecidos pelo programa. O Instituto Ethos, juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e outras instituições promove o *Prêmio Balanço Social* com o objetivo estimular a elaboração e a publicação de balanços sociais pelas empresas. Ainda, como forma de divulgar as experiências de empresas cujas práticas se destacaram nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, o Instituto Ethos apresenta em seu *site* os casos empresariais considerados *benchmarking*.

Outra importante organização no Brasil é o Grupo de Instituições Fundações e Empresas (Gife), fundado em 1995. Primeira associação da América do Sul a reunir organizações de origem privada que financiam ou executam projetos de interesse público, declara ter como missão contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de

institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público. Segundo dados da instituição, sua base de associados cresceu 208% em treze anos, contando com 112 organizações em 2008, as quais investiram cerca de R\$ 1,15 bilhão em 2006 para projetos sociais, culturais e ambientais (Gife, 2008).

Outro passo importante do movimento pela responsabilidade social empresarial no Brasil foi dado pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, com o apoio e a participação do Ibase e de lideranças empresariais, ao lançar, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Na linha de iniciativas internacionais, como a *Global Reporting Initiative*, foi concebido um modelo de balanço social, o Modelo Ibase, como um instrumento estratégico para tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente (Ibase, 2008).

Alguns projetos de lei foram propostos a fim de estabelecer a obrigatoriedade do balanço social no Brasil, entretanto o mesmo permanece sendo uma iniciativa voluntária das empresas. Exceção para o Rio Grande do Sul, onde o mesmo foi instituído pela Lei nº 11.440, de 18-01-2000 para empresas estabelecidas no Estado. Cabe destacar também a Resolução nº 444 de 2001 da Aneel, (Agência Nacional de Energia Elétrica), que estabelece como obrigatória a publicação do balanço social para as empresas do setor de eletricidade.

A esse respeito, o próprio Ibase (2008), apesar de apoiar iniciativas ou lei que sirvam para incentivar o balanço social, refere acreditar não ser possível criar uma verdadeira cidadania empresarial através de decreto, entendendo que a cidadania e a responsabilidade social devem ser construídas e concretizadas, antes de tornarem-se obrigatórias.

Nesse percurso ocorreu também um significativo envolvimento do setor financeiro através dos fundos de investimentos em ações de empresas socialmente responsáveis. O pioneiro nessa área no Brasil foi o ABN Amro Real, com o Fundo Ethical em 2001, seguido posteriormente por outras instituições do setor financeiro, como também pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Entre as iniciativas da Bovespa, em conjunto com outras instituições, está a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o qual tem como missão ser composto por empresas que se destacam em responsabilidade social (Bovespa, 2008).

A fim de dar visibilidade ao processo, através do site *Em Boa Companhia*, são disponibilizadas informações sobre as atividades de responsabilidade social e ambiental das companhias listadas na bolsa. De acordo a Bovespa (2008), a iniciativa segue a tendência global do mercado financeiro de valorizar ações de companhias socialmente responsáveis por apresentarem melhores condições de sustentabilidade no longo prazo. No contexto internacional destacam-se os índices *FTS4Good* da Bolsa de Valores de Londres, e o *Dow Jones Sustainability Index* da Bolsa de Nova York.

Por outro lado, à medida que foi se ampliando esse fenômeno, as próprias empresas passaram a desenvolver estratégias de marketing orientadas para a divulgação de sua conduta socialmente responsável na mídia. Através da publicidade veiculada nos canais de televisão, revistas e jornais, observam-se hoje um número expressivo de propagandas institucionais, através das quais as empresas transmitem para o público o seu comprometimento com a resolução das questões sociais e ambientais. Além desse tipo de publicidade, foram criadas também uma série de premiações, certificações e publicações especializadas, que tem como fim distinguir e divulgar as ações de responsabilidade social

empresarial, destacando-se entre estas o Guia Exame de Sustentabilidade da Revista Exame, anteriormente denominado Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa.

Em torno do interesse de transmitir uma imagem de responsabilidade social, rapidamente foram adaptadas estratégias de marketing, surgindo um tipo de publicidade denominada de marketing de causa social (*cause related marketing*). O marketing de causa social é definido como aquele focado em determinada causa, geralmente promovida por uma empresa, com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de serviços e produtos. Dessa forma, ao resolver implementar uma ação de marketing de causa, as pequenas e grandes corporações podem atuar diretamente (com ações próprias de cidadania) ou se unirem a organizações sociais, tendo em vista alguma causa relevante.

É importante diferenciar este tipo de publicidade do marketing social, o qual consiste num conjunto de estratégias e ações planejadas para a implementação de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego das técnicas do marketing tradicional. O autor de uma ação ou campanha de marketing social é, geralmente, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos ou um órgão governamental. Não quer dizer que uma empresa não possa empreender ações sob esse escopo. Isso pode ocorrer, desde que ela vise única e obrigatoriamente a multiplicação das soluções e dos impactos sociais referentes à adoção de comportamentos, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e a implementação de políticas públicas, a promoção de causas sociais relevantes e a transformação social.

Embora ainda não existam estatísticas consolidadas a respeito do fenômeno da responsabilidade social no Brasil, nos últimos anos cresce o número de pesquisas desenvolvidas com o objetivo de mensurar a sua dimensão e contribuição. Como exemplo

está da série de estudos do Ipea (2006) *A iniciativa privada e o espírito público*, assim como tem aumentado o interesse da academia no assunto, com a organização de grupos de pesquisa e publicações sobre o tema. Alguns dados significativos disponíveis são apresentados no quadro a seguir, juntamente com informações sobre o Terceiro Setor e instituições de referência no tema.

<b>Área/Instituição</b>	<b>Indicadores</b>
<i>Terceiro Setor</i>	Movimentação equivalente a 5% do PIB nacional em despesas operacionais em 2002, superando setores como a indústria de extração mineral e a contribuição de 22 estados brasileiros (PNUD, 2008). Cresceu 157% entre 1996 e 2002, com o aumento do número de entidades de 107 mil para 276 mil (PNUD, 2008).
<i>Atuação social empresarial</i>	Entre 2000 e 2004, passou de 59% para 69%, correspondendo a aproximadamente 600 mil empresas que em 2004 aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões (Ipea, 2006).
<i>GIFE</i>	Em 2008 conta com 112 associados, os quais investiram mais de R\$ 1 bilhão em ações sociais em 2006 (Gife, 2008).
<i>Instituto Ethos</i>	1.307 empresas associadas, cujo faturamento anual corresponde a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas (Instituto Ethos, 2008).
<i>Ibase</i>	330 grandes empresas, representando cerca de 2 milhões de trabalhadores(as) e 10% do PIB brasileiro, publicaram seus balanços no modelo Ibase em 2006 (Ibase, 2008).

*Quadro 2.* Dados sobre a responsabilidade social empresarial no Brasil.

A análise do processo histórico do movimento da responsabilidade social empresarial remete a vários questionamentos, mas parece não deixar dúvidas quanto à sua ampla disseminação nos cenários nacional e internacional. Como consequência, diversos fóruns vêm se dedicando ao tema, com o intuito de construir indicadores e instrumentos,

cujos objetivos são, de um lado, auxiliar as organizações a gerenciar o seu desempenho econômico, ambiental e social; de outro, oferecer à sociedade um referencial para avaliar a performance empresarial nessas áreas. Torna-se importante, então, procurar conhecer os principais modelos e instrumentos utilizados como referência, sendo esse o tema desenvolvido a seguir.

### *Indicadores e Instrumentos de Responsabilidade Social Empresarial*

Nas últimas décadas foram criados diversos indicadores e instrumentos voltados à responsabilidade social empresarial, os quais assumem as formas de códigos de conduta, relatórios, normas e indicadores de avaliação de desempenho. Resultado do trabalho de instituições internacionais e nacionais, esses instrumentos têm como objetivos auxiliar as empresas, a gerenciar seu desempenho econômico, ambiental e social e permitir o acesso a essas informações para os públicos de interesse e à sociedade em geral.

Nesse período pode ser verificada a crescente adesão das empresas brasileiras, sendo vários os fatores que a explicam. Entre os principais podem ser citados: a) a conscientização sobre o tema; b) a preocupação com a imagem; c) o atendimento à legislação; d) incentivos fiscais para investimentos sociais em certas áreas; e) premiações e certificações. Em todos esses casos, tornaram-se importantes, quando não obrigatórias, as certificações e relatórios que evidenciem a responsabilidade social da empresa.

Entre as diversas iniciativas internacionais para a criação de referências dirigidas à atuação ética e socialmente responsável das empresas, podem ser destacadas como de maior influência o *Global Compact* (Pacto Mundial), a *Global Reporting Initiative* (GRI), as Normas *Social Accountability 8000* (SA8000), *Account Ability 1000* (AA1000) e a série

*International Organization for Standardization 14000* (ISO 14000), cujas principais características são apresentadas no quadro abaixo (Instituto Ethos, 2008; GRI, 2002; Ibase, 2008; Naciones Unidas, 2005; SAI, 1997).

<b>Modelo</b>	<b>Missão</b>	<b>Escopo</b>	<b>Papel da Empresa</b>	<b>Participantes</b>
<i>Global Compact</i> ONU	Promover o crescimento sustentável e a cidadania.	Direitos humanos, direitos dos trabalhadores, meio ambiente, luta contra a corrupção.	Incorporar os princípios à missão, programas e documentos.	Empresas e <i>stakeholders</i> , Nações Unidas, sociedade civil, governo.
<i>GRI</i> CERES PNUMA	Desenvolver e divulgar diretrizes para relatórios de sustentabilidade.	Performance econômica, ambiental e social.	Utilizar os relatórios de acordo com as diretrizes da GRI.	Empresas e <i>stakeholders</i> , Nações Unidas, governo.
<i>SA 8000</i> SAI	Melhorar as condições de trabalho no mundo através de um sistema de normas e certificação.	Direitos trabalhistas; trabalho infantil; saúde e segurança no trabalho; liberdade de associação.	Respeitar os direitos trabalhistas, direitos humanos, direitos da criança e convenção da OIT.	Empresas, <i>stakeholders</i> , auditores, governos.
<i>AA 1000</i> Institute of Social and Ethical Accountability	Favorecer a relação da empresa com <i>stakeholders</i> e a comunicação da responsabilidade social.	Necessidades e interesses dos diversos <i>stakeholders</i> .	Estabelecer metas que respeitem os interesses dos <i>stakeholders</i> e indicadores para avaliação dessas metas.	Empresa, <i>stakeholders</i> , auditores.
<i>ISO 14000</i> ISO	Assegurar a preservação do meio ambiente através de elevados padrões de qualidade na gestão ambiental.	Responsabilidade ambiental.	Utilizar padrões adequados à emissão de efluentes; adotar controles; efetuar auditorias periódicas.	Empresa, <i>stakeholders</i> , auditores.

Quadro 3. Comparação entre os principais instrumentos internacionais de responsabilidade social empresarial.

O *Global Compact* se define como uma iniciativa voluntária de civismo empresarial, tendo sido proposto pelo então Secretário Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, no Fórum Mundial de Davos em 31 de Janeiro de 1999. Sua proposta é uma forma de ação coletiva em que empresas de todo o mundo colaborariam com os organismos das Nações Unidas, as organizações sindicais e a sociedade civil para promover princípios sociais e ambientais de caráter universal. Os dez princípios propostos pelo *Global Compact* abrangem: a defesa dos direitos humanos; o apoio à liberdade de associação, erradicação do trabalho escravo e infantil, a abolição de práticas de discriminação no trabalho; o cuidado com o meio ambiente e a luta contra a corrupção em todas as suas formas (Naciones Unidas, 2005, p. 4).

A GRI foi lançada em 1997 como uma iniciativa conjunta da organização não-governamental *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (Ceres) e do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). Tem como missão desenvolver e divulgar Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade, de aplicabilidade global. É utilizada voluntariamente por organizações que desejam elaborar relatórios sobre as dimensões econômica, ambiental e social de suas atividades, produtos e serviços (*triple bottom line* ou resultado triplo). O objetivo é auxiliar a organização relatora e suas partes interessadas a articular e compreender suas contribuições para o desenvolvimento sustentável (GRI, 2002, p. 9).

A GRI e o *Global Compact* trabalham em colaboração, sendo consideradas as iniciativas de cidadania empresarial mais importantes. No ano de 2006 foi formada uma aliança estratégica entre as duas, com o objetivo de fornecer ao setor privado mundial uma oportunidade de adotar um modelo responsável de negócios que seja, ao mesmo tempo, abrangente, sistematizador, integrado e tenha total ou quase total aceitação universal.

Enquanto o Pacto Global abrange a implementação da cidadania por meio dos seus dez princípios universais, as novas diretrizes para relatórios de sustentabilidade da GRI, conhecidas por G3, oferecem diretrizes sobre transparência e relatórios sobre desempenho.

Já as diferentes certificações vêm sendo bastante valorizadas por se constituírem exigência ou diferencial na realização de negócios, principalmente no mercado internacional. A *Social Accountability 8000* (SA8000) é a primeira norma voltada à melhoria das condições de trabalho, abrangendo os principais direitos trabalhistas e certificando o cumprimento destes através de auditores independentes. Foi desenvolvida pela *Social Accountability International* (SAI), organização não-governamental criada em 1997 nos Estados Unidos, que tem sua ação voltada à preocupação dos consumidores quanto às condições de trabalho no mundo (SAI, 1997).

Lançada em 1999 pelo *Institute of Social and Ethical Account Ability* (ISEA), de Londres, a norma *Account Ability 1000* (AA1000) passou a ser a ferramenta mais abrangente para gestão da responsabilidade social corporativa. Ela engloba o processo de levantamento de informações, auditoria e relato social e ético, com enfoque no diálogo com partes interessadas (*stakeholders* internos e externos). A utilização do processo AA1000 como método de trabalho visa oferecer um caminho sólido para aprendizagem organizacional e a implementação e melhoria contínua do processo de gestão (Fides, 2008).

A série ISO 14000, criada no início da década de 90 pela *International Organization for Standardization*, surgiu da necessidade de se desenvolverem normas relacionadas à questão ambiental. Têm como intuito a padronização dos processos de empresas que utilizam recursos tirados da natureza e/ou causem algum dano ambiental decorrente de suas atividades, auxiliando as empresas a demonstrar o seu comprometimento com o desenvolvimento sustentável, por meio de normalização voluntária. A norma supõe a

existência de uma política ambiental e, portanto, a empresa deve minimizar os resíduos industriais que ela gera no processo produtivo, reaproveitando-os através de desenvolvimento de novos produtos, reciclando ou tratando-os e transformando-os em material inerte (Fides, 2008).

Os principais instrumentos de referência criados no Brasil são os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, do Instituto Ethos, o Balanço Social, do Ibase e a norma, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), ABNT NBR 16001.

O Balanço Social, conforme já relatado, foi uma iniciativa, ainda na década de 1980, do Ibase, na época liderado pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), que visava criar um movimento de transparência de organizações públicas e privadas. Em 1997, Betinho lançou uma campanha estimulando a publicação dos balanços sociais, propondo o chamado Modelo Ibase. O modelo foi aperfeiçoado algumas vezes e hoje serve como referência no Brasil e no exterior (Oliveira, 2005). Através desse instrumento, a empresa demonstra publicamente um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidos aos empregados, investidores, acionistas e à comunidade, evidenciando a responsabilidade social em valores monetários direcionados às ações sociais.

Em 1998, para estimular a participação de um maior número de corporações, o Ibase lançou o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, o qual é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social dentro dos critérios e modelo sugerido. Entre as principais exigências estão: o preenchimento do documento na íntegra, a sua publicação em jornal ou revista de grande circulação e no *website* da empresa, distribuição individual a todos(as) funcionários da empresa, envio a entidades sindicais, entre outros.

As principais informações oferecidas pelo do Balanço Social abordam indicadores sobre: a) educação – indicadores sociais internos; b) total de contribuições para a sociedade

– indicadores internos e externos; c) número de mulheres que trabalham na empresa e percentual de cargos de chefia ocupado por mulheres; d) número de negros(as) que trabalham na empresa e percentual de cargos de chefia ocupados por negros(as); e) indicadores ambientais; f) número de acidentes de trabalho, além de outros indicadores considerados relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial (Ibase, 2008).

Apesar do notável avanço em termos de crescimento das publicações de relatórios sociais no Brasil, nos últimos anos, pesquisas a respeito do assunto apontam inconsistências por parte das empresas. Como exemplo são citadas a resistência com relação à divulgação do número de trabalhadores(as) terceirizados(as), negros(as), mulheres e portadores(as) de necessidades especiais e o baixo percentual destes em postos de chefia. Também é salientada a quase ausência de dados a respeito das dificuldades, deficiências, metas não alcançadas e pontos a serem melhorados em termos de responsabilidade social, entre outros aspectos identificados (Gonçalves, 2003; Sucupira, 2004; Oliveira, 2005).

Nessa perspectiva, é possível supor que o crescente interesse em publicar relatórios sociais, ao menos de uma grande parte dessas empresas, esteja menos relacionado a uma preocupação efetiva com a ética e a responsabilidade social do que à preocupação com a imagem e a competitividade no ambiente de negócios. Como salienta Oliveira (2005, p. 4), os *stakeholders*, além dos acionistas, estão cada vez mais buscando informações sócio-ambientais sobre empresas de seu interesse, criando uma demanda sobre elas para produzirem os balanços sociais.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, consistem numa ferramenta de uso essencialmente interno, que permite a avaliação da gestão no que diz respeito à incorporação de práticas de responsabilidade social, além do planejamento de estratégias e do monitoramento do desempenho geral da empresa. Estruturados em forma

de questionário, estão organizados em sete temas: a) valores, transparência e governança; b) público interno; c) meio ambiente; d) fornecedores; e) consumidores e clientes; f) comunidade; g) governo e sociedade. Cada um desses itens é dividido em um conjunto de indicadores cuja finalidade é explorar como a empresa pode melhorar o seu desempenho nos respectivos temas (Instituto Ethos, 2008, p. 6).

Além do modelo geral, desde o ano de 1999 o Instituto Ethos vem desenvolvendo indicadores específicos que abrangem as peculiaridades de cada setor empresarial. Os setores já contemplados com indicadores são: o de distribuição de energia elétrica, o de panificação, restaurantes e bares, o financeiro, o de mineração, o de papel e celulose, o de transportes terrestres de passageiros, o de petróleo, gás, construção civil, varejo, siderurgia e de açúcar e álcool. Também foram criados no ano de 2003, em conjunto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas, com o objetivo de contribuir para a incorporação da responsabilidade social por esse universo empresarial (Instituto Ethos, 2008, p. 9).

A Norma brasileira sobre responsabilidade social, a ABNT NBR 16001, foi lançada em novembro de 2004, tendo sido elaborada com base em estudos desenvolvidos pela ISO, observando as condições de integração econômica internacional. Estabelece requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão da responsabilidade social, permitindo à organização formular e implementar uma política e objetivos que levem em conta as exigências legais, seus compromissos éticos e sua preocupação com a promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável, além da transparência das suas atividades. O atendimento aos requisitos da Norma não significa que a organização é socialmente responsável, mas que possui um sistema de gestão da responsabilidade social (ABNT, 2004).

Verifica-se que as propostas apresentadas variam quanto à sua abrangência, algumas procurando contemplar de forma global a responsabilidade social empresarial, enquanto outras se dirigem a áreas específicas como o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores, por exemplo. Entretanto, a análise dos indicadores e instrumentos evidencia fundamentos comuns. Isso pode ser observado na concepção de responsabilidade social empresarial que toma como base conceito de sustentabilidade, abrangendo as dimensões econômica, social e ambiental. Da mesma forma, é explicitado que responsabilidade social implica numa filosofia de gestão balizada por princípios éticos, não podendo ser confundida com filantropia e ação social, bem como deve contemplar os interesses de todos os stakeholders atuais e futuros.

Apesar do reconhecimento da importância de todos esses instrumentos, questionamentos têm sido feitos quanto ao seu alcance, uma vez que as informações veiculadas à sociedade através dos mesmos são fornecidas pelas próprias empresas, sendo apontada a carência de metodologias de avaliação que contemplem efetivamente os resultados alcançados pelas ações empreendidas. No caso das normas, algumas críticas têm sido dirigidas à excessiva preocupação em ostentar a certificação conferida, havendo o temor de que venha a se repetir o processo ocorrido com a qualidade, quando se tornou comum a “preparação” das empresas por consultores visando a obtenção dos certificados de qualidade.

Dada uma visão geral da responsabilidade social empresarial em termos de contexto histórico e social, bem como de suas principais diretrizes e indicadores, cabe agora apresentar as principais correntes contemporâneas que participam do debate a respeito do tema.

*O Debate Atual Sobre a Responsabilidade Social Empresarial*

Conforme relatado, na década de 1950 surgiram nos Estados Unidos os primeiros questionamentos sobre a responsabilidade social empresarial, originando, já naquela época, diferentes correntes relativas ao papel das organizações na sociedade e ao seu envolvimento nos problemas sociais. Entretanto, é a partir da década de 1970, à medida que a participação das empresas veio a se ampliar nessa área, que a discussão a respeito do tema se intensificou e evoluiu, sendo influenciada pelas diversas perspectivas e interesses dos atores sociais que com elas interagem.

A partir da literatura pesquisada foi possível caracterizar quatro correntes principais no debate sobre a responsabilidade social empresarial, oriundas de diversos fóruns e áreas do conhecimento, as quais identificamos como: a corrente clássica, a corrente da filantropia estratégica, a corrente da ética empresarial e a corrente crítica. Nesse item é desenvolvida a apresentação dessas correntes, levando em conta algumas categorias fundamentais, como os conceitos de responsabilidade e de ética, permitindo assim um olhar mais aprofundado das suas nuances ideológicas e conseqüentemente dos seus enredamentos com as dimensões social, política e ideológica, não restringindo a análise à perspectiva dicotômica das posições favoráveis ou contrárias a esse movimento.

No sentido legal a responsabilidade é definida como a obrigação de reparar, ou na imposição de uma punição em virtude das ações praticadas por alguém (Espírito Santo, 2006, p. 387). Nesse caso a responsabilidade é transferida para o momento posterior à realização do ato, ficando subordinada à existência de um prejuízo por ele causado. Essa perspectiva pode ser identificada nos fundamentos da visão clássica de responsabilidade social empresarial defendida pelo economista e Prêmio Nobel Milton Friedman (1984),

segundo a qual, a principal função de uma empresa é a realização do lucro, dentro do minimamente legal, e o estrito retorno para os acionistas. Com a geração do lucro, a empresa garante produtos de qualidade, empregos e salários para os trabalhadores, além de benefícios para toda a sociedade, por meio dos impostos e taxas pagos ao governo, que seria o responsável pela gestão das políticas públicas.

Segundo essa visão, a responsabilidade da empresa estaria restrita às dimensões econômica e legal, sendo inadequado o seu envolvimento em ações sociais e filantrópicas, visto que, de acordo com Friedman (1984), a empresa é um instrumento dos acionistas e ao fazer uma doação estes estariam sendo privados do seu direito de decidir como empregar seus fundos. As contribuições para a caridade, se necessárias, devem ser feitas pelos acionistas ou funcionários como pessoas físicas, e não pela empresa.

Na opinião de Friedman (1984), as empresas são definidas por seus interesses econômicos e considerar que elas fazem outra coisa é uma hipocrisia. Segundo ele, só as pessoas podem ter responsabilidades. Uma corporação é uma pessoa artificial (jurídica) e, nesse sentido, pode ter responsabilidades artificiais (legais), mas quanto aos negócios, como uma totalidade, não se pode dizer que tenham responsabilidades, nem sequer em sentido vago. A responsabilidade moral é a que temos, nós seres humanos, perante os grupos, as comunidades e a sociedade e não vice-versa.

Apesar das críticas dos defensores da visão clássica, a filantropia corporativa foi amplamente disseminada, principalmente entre as empresas norte-americanas a partir da década de 1950, quando passou a ser contemplada legalmente nos Estados Unidos. Nessa vertente, à idéia de responsabilidade é acrescentada uma dimensão moral, o que implica em reservar parte do lucro para o investimento em atividades filantrópicas. Cabe salientar, entretanto, que a filantropia é um papel social assumido pelas empresas voluntariamente,

sem considerar as expectativas da sociedade, segundo as escolhas individuais de administradores e corporações, mantendo resguardado o interesse primeiro dos acionistas.

Mais recentemente veio a despontar a corrente da filantropia estratégica, também de orientação neoliberal e ligada ao management na administração. Seus ideólogos, entre eles autores como Porter e Prahalad, questionam a filantropia tradicional por resumir-se a contribuições empresariais pulverizadas e dispersas, que - sem relação com o ramo de atividade – poderiam gerar apenas benefícios sociais. Por outro lado, rebatem também a visão de Friedman, argumentando que há um modo estratégico de pensar a filantropia. Segundo essa perspectiva, a empresa pode valer-se de iniciativas filantrópicas para melhorar seu contexto competitivo, o que implica um alinhamento das metas sociais e econômicas, melhorando assim as suas perspectivas comerciais de longo prazo (Porter & Kramer, 2005, p. 136).

Desse modo, a filantropia estratégica, se caracteriza por imprimir a lógica do mercado à atuação social empresarial. Essa orientação fica clara nas definições de investimento social privado que é considerado uma especificação da responsabilidade social da empresa que se dá quando a mesma decide profissionalizar ou institucionalizar sua ação social com a comunidade, transferindo para a área social seu know-how de gestão, planejamento, cumprimento de metas e avaliação de resultados para promover transformação social.

Apesar dessa versão apresentar um discurso que apela à ética e à convergência entre os interesses econômicos e sociais, é possível identificar em seus fundamentos a visão restrita da responsabilidade em suas dimensões econômica e legal, posto que o objetivo primeiro da filantropia estratégica é gerar competitividade e agregar valor ao negócio, sendo as eventuais contribuições à sociedade apenas o seu “efeito colateral”. Com grande

apelo atualmente, essa corrente tem se disseminado largamente na literatura administrativa e especialmente entre as grandes corporações, sendo um exemplo no Brasil a Rede GIFE de investimento social privado.

Trazendo à discussão a dimensão da ética, observa-se em comum, nas concepções citadas, os fundamentos de uma cosmovisão liberal-capitalista, que sob uma proposição contratualista e isolada do contexto das relações humanas (Guareschi, 2005, p. 115), transforma a ética num atributo individual da empresa, justificando e naturalizando os possíveis danos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades – já afirmava em 1952 o presidente da General Motors, Charles Wilson, “o que é bom para a GM é bom para os Estados Unidos”. Ora, numa tal perspectiva só pode triunfar a racionalidade instrumental (Enriquez, 2000, p. 12) a qual passa guiar escolhas cujos fins só são colocados em termos econômicos, arriscando trazer consigo os mais aberrantes efeitos.

Por conta disso, as grandes multinacionais, por exemplo, podem tranqüilamente praticar baixos salários, condições insalubres e inseguras de trabalho e atuar sem os devidos cuidados ambientais ao instalarem-se em países onde a legislação é menos severa ou inexistente. Numa sociedade caracterizada pela utilização de tecnologias cujos efeitos são pouco conhecidos, torna-se bastante provável que uma empresa possa operar livremente sem ser responsabilizada pelos danos causados, especialmente em países menos desenvolvidos.

Diversos exemplos nesse sentido são de conhecimento público. Entre eles, a tolerância da Levi Strauss com o trabalho de crianças com menos de 14 anos por seus fornecedores de Bangladesh, onde a prática é aceita; as diferenças salariais e de normas de segurança entre trabalhadores americanos e angolanos contratados por empresas petrolíferas americanas em Angola; a venda do medicamento Entero Viofórmio, da Ciba

Geigy, na Índia, quando este já estava proibido nos Estados Unidos (Donaldson, 2005). Além destes, muitos outros poderiam ser citados, inclusive no Brasil, onde ocorre a mobilidade de empresas até mesmo entre estados, na busca de vantagens como salários mais baixos, isenção de tributos, fiscalização menos severa, etc.

Como visto, nenhuma dessas empresas deixou de cumprir suas responsabilidades legais e econômicas, sendo os exemplos citados esclarecedores da limitação do conceito quando aplicado à atuação empresarial. Em contraposição a essa idéia, coloca-se o conceito substantivo de responsabilidade, a qual é definida como o sentimento que se tem em relação a determinados objetos, capaz de demandar ações referentes aos mesmos, donde se pode falar em sentimento de responsabilidade (Espírito Santo, 2005, p. 388).

Nessa acepção, a responsabilidade não incide sobre a prática de uma ação, mas antecipa a determinação do que deve ou não ser feito, ou seja: predefine eticamente a ação. É, com efeito, esta forma de responsabilidade – o sentimento de responsabilidade – que deve se ter em mente quando se trata da responsabilidade sobre o futuro, enquanto uma necessidade ética do presente.

Essa noção de responsabilidade passou a ser incorporada ao discurso da responsabilidade social empresarial através da definição de desenvolvimento sustentável, criada em 1987 pela Comissão Brundtland da ONU, que determina que “o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. Aplicada à atuação empresarial pressupõe que a empresa cresça, seja rentável e gere resultados econômicos, mas que observe como condição o desenvolvimento da sociedade e a preservação do planeta. Trata-se do conceito do Tripple Bottom Line, que determina que a

empresa deve gerir seus resultados, focando não só no resultado econômico adicionado, mas também no resultado ambiental e social adicionado (Instituto Ethos, 2008).

Essa perspectiva fundamenta a corrente de responsabilidade social empresarial que congrega no exterior entidades como a própria ONU, a OIT e a OCDE e, no Brasil, instituições como o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a Fundação Abrinq e o Ibase, entre outros. Assim, na definição do Instituto Ethos (2008):

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Para o Instituto Ethos (2008), a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. Em oposição às correntes anteriormente analisadas, nessa proposta a responsabilidade social da empresa é anterior ao lucro, o que implica, em termos práticos, optar por deixar de realizar transações lucrativas que possam implicar em danos previsíveis para a sociedade ou para o meio ambiente.

Pioneiros na mobilização pela responsabilidade social empresarial no Brasil, o Instituto Ethos e a Fundação Abrinq apresentam também em comum a noção de que muitas empresas adotam regras éticas visando o lucro mercantil, entretanto, postulam que no processo de sua adoção, os valores sociais acabam sendo reconhecidos pelos empresários, como que funcionando pedagogicamente. Conforme depoimento do próprio Oded Grajew (1998, p. 27), fundador das duas instituições citadas, “a lógica empresarial é o lucro e não a

solidariedade. Mas, de repente, há a percepção de que lucro depende de posturas mais éticas e solidárias. Esta é uma conquista da sociedade civil e as empresas estão tendo que se adaptar”.

Para Grajew (2005, p. 11) a assimilação desse conceito pelas empresas é um processo em curso, não podendo se falar atualmente em um único estágio. Em sua opinião, o principal obstáculo tem a ver com a existência de uma confusão que persiste entre empresários, na mídia, no meio acadêmico e entre o público em geral e que se refere à ambigüidade de uso dos termos filantropia, ação social e responsabilidade social empresarial. Segundo ele, “é preciso um esclarecimento aqui. Em primeiro lugar, filantropia e ação social dizem exclusivamente respeito a iniciativas voltadas para um único público: a comunidade. São importantes, mas não garantem o compromisso da empresa com a gestão socialmente responsável”.

A contribuição dessa corrente está em trazer ao debate uma concepção de ética, em que pode ser identificada a definição discutida por Guareschi (2005, p. 115), na qual a ética é compreendida como “uma instância crítica e propositiva do dever ser das relações humanas que se constitui através da ação comunicativa”. Esse aspecto pode ser observado na abrangência da proposta ao enfatizar a necessidade da empresa em atender às expectativas dos diferentes públicos interessados (stakeholders), atuais e futuros, bem como da importância dada à transparência e à existência de canais que permitam a comunicação com todos os interessados e a sua participação.

Enquanto nessa proposta a responsabilidade social e a ética são vistas como resultantes de um movimento de pressão da sociedade sobre as empresas que vem provocando o surgimento de um novo paradigma nos negócios, uma outra discussão a respeito do tema é apresentada pela corrente crítica. Sob uma perspectiva mais ampla,

oriunda das ciências humanas e sociais, essa vertente compreende a responsabilidade social empresarial como parte de uma estratégia de legitimação das organizações modernas, via construção de um imaginário que é repassado, não apenas para seus membros internos, mas também para a sociedade no seu conjunto.

De acordo com Freitas (2002, p. 9) as organizações são espaços de comportamentos controlados e todo o controle do social passa, necessariamente, pelo controle da identidade. Se existe, neste momento, uma crise ou um mal-estar no processo de identificação dos indivíduos e se a integração social começa a se apresentar como problemática, é necessário desenvolver mecanismos capazes de dar respostas a essas questões e realinhar o processo de adaptação ao novo cenário mutável, redistribuindo a importância dos papéis dos atores sociais.

Para essa corrente, através da construção de uma auto-imagem grandiosa, as empresas colocam-se como o novo pólo da legitimação social e como o lugar que pode responder pelo esfacelamento dos vínculos sociais e pelas questões identitárias. Entre os temas privilegiados por esse imaginário está o de empresa-cidadã, cujo discurso apela para a ética e ao engajamento às causas sociais, ambientais e culturais, os quais proporcionam retornos, seja em imagem institucional, dividendos políticos ou redução de custos de campanhas publicitárias.

Nesse aspecto, evidencia-se um ponto comum entre a corrente crítica e a perspectiva clássica. Como afirma Freitas (2002, p. 60) o conceito de cidadania é de outra natureza, pois implica necessariamente: a) a superação dos interesses particulares em nome do bem comum; b) a noção de liberdade e igualdade, de respeito pelos direitos do outro; c) a participação dos atores sociais no debate político sobre os negócios da cidade e da nação. Ou seja, a cidadania é um estatuto entre uma pessoa natural e uma sociedade política,

portanto privativo do indivíduo e de seus direitos e deveres civis. Um sistema artificial, como uma empresa, uma associação ou qualquer tipo de pessoa jurídica pode ter uma nacionalidade, mas jamais uma cidadania.

Nardi (2006, p. 178) complementa a argumentação referindo que o marketing social externo tem por objetivo central convencer a sociedade de que a economia de mercado é capaz de se auto-regular. Internamente, a propaganda ética teria como função mobilizar os trabalhadores em função dos objetivos da organização a partir de uma maquiagem moral cuja função é incentivar a competição interna mediante a valorização da realização pessoal pelo trabalho, da autonomia e da superação dos desafios. Assim, a instrumentalização da esfera ética tem como objetivo a gestão de recursos humanos (ou de pessoas, no novo discurso gerencial), tendo as empresas se tornado os instrumentos de subordinação da ética à ordem econômica.

Os questionamentos sobre a responsabilidade social empresarial também são direcionados para as suas implicações sobre a criação (ou anulação) de um espaço político e público. Nessa perspectiva argumenta-se que a substituição do Estado pelas empresas na área social, realizando ou financiando projetos inspirados no movimento da filantropia americana, reforça relações tuteladoras e assistencialistas. São posições críticas que denunciam o assistencialismo e o terceiro setor como uma nova versão para as antigas práticas filantrópicas e caritativas, trazendo um novo nome, carregado de sentido positivo (Santos, 1998; Paoli, 2003).

Nesse sentido, promovem uma subordinação do alcance político próprio da noção de bens públicos à eficiência dos procedimentos privados de gestão, intervindo de modo pulverizado ao arbítrio das preferências privadas de financiamento, rompendo com a medida pública ampliada entre necessidades e direitos e, portanto, não criam seu outro

pólo, o cidadão participativo que comparece no mundo para além da figura passiva do beneficiário, sombra de quem o beneficia (Paoli, 2003, p. 380).

No quadro a seguir apresenta-se uma síntese das correntes discutidas e suas principais características distintivas:

<b>Correntes</b>	<b>Concepção de responsabilidade social</b>	<b>A quem se dirige</b>	<b>Objetivos e Resultados</b>
<i>Clássica</i>	Legal Após o lucro	Acionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lucro aos acionistas</li> <li>▪ Cumprimento das leis</li> <li>▪ Geração de empregos e impostos</li> </ul>
<i>Filantropia Estratégica</i>	Instrumental Após o lucro	Aos acionistas e após aos demais públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relação positiva entre a RSE e o desempenho econômico da empresa</li> </ul>
<i>Ética Empresarial</i>	Substantiva Antes do lucro	A todos os públicos interessados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Por ser a ação moralmente correta</li> <li>▪ Relação positiva entre a RSE e o desempenho econômico da empresa</li> </ul>
<i>Crítica</i>	Instrumentalização das noções de ética e responsabilidade	À sociedade em geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estratégia de legitimação social</li> </ul>

*Quadro 4.* Síntese comparativa entre as principais correntes sobre a responsabilidade social empresarial.

A análise dessas diferentes concepções evidencia a noção de ética e responsabilidade que as fundamenta, como também sua relação direta com o grau de inclusão e consideração pela empresa quanto às suas relações com os seus públicos. Nessa perspectiva o conceito de responsabilidade social transita num continuum, desde a visão clássica que delimita a responsabilidade da empresa aos acionistas (shareholders), até o conceito de que a empresa socialmente responsável é aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus stakeholders atuais e futuros. De outro lado, há a perspectiva da

corrente crítica, que através de sua argumentação, contribui com um olhar que privilegia a compreensão desse fenômeno enquanto uma construção social e seus atravessamentos ideológicos e políticos.

Seguindo essa linha, de que as significações devem ser compreendidas numa prática e num pensamento histórico e social, no capítulo a seguir são apresentados os principais resultados do estudo desenvolvido com o objetivo de caracterizar as políticas e práticas das empresas consideradas referência em responsabilidade social, o qual permitirá uma melhor compreensão do objeto do estudo, para então, no capítulo seguinte, analisar o movimento da responsabilidade social empresarial enquanto representação social, que é construída e disseminada num dado contexto, em determinado momento, e, como tal, não está isenta do jogo de poder e interesses que permeiam as relações entre os diferentes atores.

### *Referências*

- Abrinq. *Fundação da Associação dos Fabricantes de brinquedos*. Acesso em janeiro, 2008, em <http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias>
- Ashley, P. A. (2005). A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In Ashley, P. A. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nos negócios* (pp. 44-64). São Paulo, SP: Saraiva.
- Baldissera, R. & Sólido, M. B. (2004), Balanço social: Transparência e/ou mistificação para lograr consenso? In Araújo, M. P. (Ed.), *Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial* (pp. 61-78). Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale.
- Bittencourt, E. & Carriere, A. (2005). Responsabilidade social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. *Revista de Administração de empresas*, 45, 10-22.

- Bovespa. *Índice de Sustentabilidade Empresarial: ISE*. Acesso em janeiro, 2008, em <http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE>
- Cabral, N. G. (2004), A responsabilidade social no Brasil: Uma proposta em construção In Araújo, M. P. (Ed.), *Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial* (pp. 79-91). Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale.
- Donaldson, T. (2005). Valores sob tensão: ética longe de casa. In Rodriguez, M. V. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nas empresas* (pp. 22-44). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Enriquez, E. (2000). Prefácio. In Davel, Eduardo; Vasconcelos, J. (Eds.). *“Recursos” humanos e subjetividade* (pp. 7-22). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Espírito Santo, G. (2005). Dano à pessoa: responsabilidade. In Arnaud, A. J. & Junqueira, E. B. *Dicionário da globalização: Direito ciência política* (pp. 74-75). Rio de Janeiro, RJ: Lúmen Júris.
- Fides. *Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial Social*. Acesso em 12 de janeiro, 2008 em <http://www.fides.org.br/>
- Franco, M. L. P. (2004). Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de Pesquisa*, 121, 169-186.
- Freitas, M. E. (2002). *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Friedmann, M. (1984). *Capitalismo e liberdade*. São Paulo, SP: Abril Cultural.
- Garay, A. B. S. (2008). Prazer e sofrimento no trabalho voluntário empresarial. *Revista de Ciências da Administração*, 20, 13-36.

- Gife. *Grupo de Institutos Fundações e Empresas*. Acesso em 12 de novembro, 2008, em <http://www.gife.org.br>
- Gonçalves, B. (2003). *Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*. São Paulo, SP: Instituto Ethos.
- Grajew, O. (1998). A Revolução dos padrões. *Revista caros amigos*, 15, 26-31.
- Grajew, O. (2005). Entrevista Oded Grajew. *Gv executivo*, 4, 10-13.
- GRI. (2002). *Diretrizes para relatórios de sustentabilidade: Versão brasileira*. São Paulo, SP: Instituto Ethos – Uniethos.
- Guareschi, P. A. (2005). *Psicologia social crítica como prática de libertação* (3ª ed.). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Ibase. *Balanco social Ibase/Betinho*. Acesso em março, 2008, em <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>
- Instituto Ethos. *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*. Acesso em março de 2008, em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>
- Ipea. (2006). *A Iniciativa privada e o espírito público*. Brasília, DF: Autor.
- Karkotli, G. & Aragão, S. (2005). *Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Naciones Unidas. (2005). *La responsabilidad cívica de las empresas en la economia mundial: El Pacto Mundial* (Nº 05.24207) Ginebra, Suíça: Autor.
- Nardi, H. C. (2006). A naturalização do discurso liberal: risco da privatização do público. In Spink, J. & Spink, P. (Eds.), *Práticas cotidianas e a naturalização da desigualdade: uma semana de notícias nos jornais* (pp. 165-188). São Paulo, SP: Cortez.

- Oliveira, J. (2005). Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE Eletrônica* [On-line], 4 (1). Disponível: [www.rae.com.br/eletronica](http://www.rae.com.br/eletronica).
- Paoli, M. C. (2003). Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 373-418). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Porter, M. & Kramer, M. (2005). A vantagem competitiva da filantropia corporativa. In Rodriguez, M. V. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nas empresas* (pp. 134-165). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- SAI. (1997). *Social Accountability 8000: Standard SA8000*. New York, USA: Author.
- Santos, B. S. (1995). *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo, SP: Cortez.
- Santos, B. S. (1998). *A Reinvenção da emancipação Social: Explorando as possibilidades da globalização contra-hegemônica*. Coimbra, PO: Projeto CES/Mac Arthur.
- Sucupira, J. (2004). Balanço social: Diversidade, participação e segurança no trabalho. *Democracia Viva*, 22, 58-63.
- Tenório, F. G. (2004). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.

## Servindo aos Pobres com Lucro: Políticas e Práticas de Responsabilidade Social

### Empresarial no Brasil

#### *Introdução*

Nesse capítulo são delineados os contornos da atuação socioambiental de empresas consideradas modelo em responsabilidade social no Brasil, contemplando os objetivos estabelecidos nessa tese de caracterizar as suas políticas e práticas nessa área e de investigar o papel e as relações entre os diferentes atores abrangidos por esse movimento, tais como empregados(as), clientes, fornecedores(as), acionistas, comunidades, organizações sociais e Governo, entre outros.

Conforme já relatado na contextualização apresentada anteriormente, seja como resultado de um processo de conscientização, seja pelas pressões de um mercado competitivo ou das leis governamentais, um número crescente de empresas tem se engajado no movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil nas últimas décadas, afirmando o seu comprometimento com o mesmo através da adoção de modelos de gestão orientados por seus princípios e da ação civil e voluntária em torno de causas sociais e ambientais.

Embora ainda não se tenham dados consolidados a respeito das ações sociais e ambientais das empresas brasileiras, pesquisas desenvolvidas nesse sentido apontam para uma participação cada vez maior do empresariado em atividades voltadas à preservação do meio ambiente e ao atendimento de comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, entre outras, as quais incluem desde pequenas doações

eventuais, na forma da filantropia tradicional, até os grandes projetos estruturados, o chamado investimento social privado.

Também como já foi visto, a ação responsável empresarial organizada desenvolve-se em estreito relacionamento com o Terceiro Setor, o qual abrange uma grande diversidade de ações, atores e organizações, que se unificam em torno de uma nova proposta de gestão social, supostamente mais eficaz do que aquela realizada pelo Estado, centrada na generalização de competências civis descentralizadas exercidas pelo ativismo social voluntário em localidades específicas.

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), cerca de 600 mil empresas atuaram voluntariamente em prol das comunidades no Brasil no ano de 2004 (Ipea, 2006, p. 11). Já a pesquisa realizada pela organização britânica Charities Aid Foundation (CAF), mostrou que 61,5% dos brasileiros realizam algum tipo de doação para causas sociais (Gife, 2008). Da mesma forma, apesar das estatísticas divergentes, as pesquisas realizadas sobre o Terceiro Setor indicam o seu crescimento, variando entre 276 mil a 326 mil o número estimado de organizações sem fins lucrativos no país, das quais cerca de 60% criadas a partir de 1990 (Gife, 2008), época em que se iniciou a disseminação da responsabilidade social empresarial no país.

No entanto, a responsabilidade social empresarial não se resume à atuação em causas sociais e ambientais, propondo um novo paradigma de gestão, orientado pelo equilíbrio entre os interesses social, econômico e ambiental, assegurando dessa forma o sucesso do negócio e, ao mesmo tempo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade justa. Segundo seus idealizadores, a responsabilidade social empresarial reflete o desejo comum de que as empresas estejam ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social, dimensão esta que

vai, portanto, além das funções básicas tradicionalmente esperadas da atividade empresarial.

Como afirma Oded Grajew, uma das principais lideranças desse movimento, uma empresa que deseja se tornar socialmente responsável deve comprometer-se com o desenvolvimento da sociedade em que atua, e não apenas com o alcance de seus resultados ou então com programas episódicos de filantropia. A filantropia e a ação social dizem respeito exclusivamente a iniciativas voltadas para um único público: a comunidade. São importantes, mas não garantem o compromisso da empresa com a gestão socialmente responsável (Grajew, 2005, p. 11).

Embora reconhecido o potencial dessa proposta, cujo objetivo era fomentar o desenvolvimento de modelos sustentáveis de negócios e o comprometimento das empresas com os interesses da sociedade como um todo, a rápida adesão de grande parte do empresariado levanta diversos questionamentos. Por um lado, são apontadas as ambigüidades de empresas que empunham a bandeira da ética e envolvem-se em projetos sociais, mas continuam mantendo práticas condenáveis em relação ao meio ambiente, funcionários e clientes; por outro, uma importante linha de discussão alerta para um processo de privatização da esfera pública e a publicização dos interesses privados, resultando na afirmação do poder social das empresas sobre as comunidades e sobre as relações de trabalho (Paoli, 2003; Santos, 2003; Nardi, 2006).

Seguindo essa linha de reflexão, desenvolve-se a análise da atuação socioambiental de empresas consideradas referência em responsabilidade social empresarial no Brasil, centrando a discussão no seu potencial de transformação social e de criação de um espaço político, ou, ao contrário, como uma tentativa de regulação da globalização hegemônica neoliberal que vem para reafirmar as relações de dominação existentes, apropriando-se e

desacreditando outros projetos alternativos de futuro. Toma-se como fundamento o referencial da Psicologia Social crítica, considerando o fenômeno em suas dimensões históricas, a sua transitoriedade e suas contradições (Guareschi, 2005, p. 16).

A estrutura do capítulo contempla a metodologia utilizada para a realização do estudo, seguindo com a apresentação e discussão de seus resultados e, por fim, as considerações finais em torno dos objetivos estabelecidos inicialmente, os quais dão suporte para o desenvolvimento do próximo capítulo, que trata das representações sociais e estratégias ideológicas subjacentes ao discurso de responsabilidade social das empresas pesquisadas.

### *Metodologia*

O trabalho resulta de uma pesquisa qualitativa desenvolvida nos Relatórios e Balanços Sociais de 86 empresas consideradas modelo em responsabilidade social no Brasil, documentos esses que têm como fim o registro e divulgação para a sociedade das suas ações socioambientais, a forma de gestão de negócios, os resultados atingidos e os investimentos realizados. Utilizou-se também, de forma complementar, a abordagem quantitativa, visando o enriquecimento do estudo e a adequação do método à natureza dos dados encontrados.

A seleção das empresas foi feita a partir das indicações de fontes reconhecidas nacional e internacionalmente quanto à sua importância no movimento da responsabilidade social empresarial, sendo também considerado como critério a presença das principais vertentes relacionadas ao movimento estudado, sendo estas a corrente da ética, representada pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase, 2008), o Instituto Ethos

de Empresas e Responsabilidade Social (2008) e a Fundação da Associação dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq, 2008); e, a corrente da filantropia estratégica ou do investimento social privado, representada pelo Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa (2000 a 2006), denominado a partir do ano de 2007 de Guia Exame de Sustentabilidade, e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa, 2008).

Entre os anos de 2000 a 2007 as referidas instituições e a série de Guias Exame realizaram um total de 472 indicações de empresas tidas como modelo em responsabilidade social empresarial, as quais resultaram numa relação de 199 organizações empresariais devido à coincidência entre as indicações. Para a seleção final da população foram visitados os websites institucionais de todas as componentes da lista, apurando-se que, das 199 empresas, 113 ou 57% do universo não apresentavam Relatório ou Balanço social, sendo então selecionadas para a pesquisa as 86 que disponibilizavam esse documento, correspondendo ao percentual de 43% da população inicial.

Constituiu-se então o corpus da pesquisa 86 Relatórios ou Balanços Sociais empresariais publicados no ano de 2007, num total de 6.684 páginas. O processo de análise dos dados constantes nesses documentos consistiu no seu armazenamento em meio eletrônico, leitura e elaboração de arquivos de texto e de planilha Excel com a transcrição das informações e armazenamento de dados quantitativos. A seguir foi realizada a análise de conteúdo sob enfoque qualitativo das informações em forma de textos (Bauer, 2004; Bardin, 1977), e a análise estatística descritiva dos dados quantitativos, utilizando-se distribuição de frequências, percentuais e médias.

Para o desenvolvimento da análise e interpretação dos dados os mesmos foram agrupados segundo os temas relevantes para os objetivos já citados, de caracterizar as políticas e práticas das empresas modelo em responsabilidade social e o seu relacionamento

com os principais públicos envolvidos. Tomou-se também como base para a formulação de categorias de análise os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e o modelo de Balanço Social Ibase/Betinho, visto o reconhecimento desses instrumentos, os quais também orientam os critérios de avaliação das empresas pelas fontes pesquisadas.

A partir disso estruturou-se a apresentação e discussão dos resultados, a qual inicia com a identificação do perfil das empresas modelo em responsabilidade social, prosseguindo com a análise do relacionamento e ações voltadas ao público interno, o relacionamento e ações voltadas ao público externo e ao meio ambiente, cuja exposição é realizada no próximo item em forma de texto, tabelas e figuras, seguindo as considerações finais em torno dos objetivos estabelecidos.

Cabe esclarecer que, apesar dos documentos e informações utilizadas serem públicos, optou-se por não identificar as empresas, tendo em vista que o objetivo não é particularizar, mas traçar um quadro geral a partir desse grupo pela sua representatividade no movimento da responsabilidade social.

#### *Apresentação e Discussão dos Resultados*

O passo inicial desse estudo consistiu em identificar que empresas são hoje consideradas modelo em responsabilidade social empresarial no Brasil, segundo fontes de referência nesse movimento. Cada uma dessas fontes possui a sua própria metodologia de seleção, a qual se dá a partir da inscrição voluntária das empresas que prestam as informações solicitadas, além da utilização de instrumentos aplicados ao público interno e consulta pública via divulgação através da Internet, por parte de algumas. Seus critérios tomam como base modelos reconhecidos, como os Indicadores Ethos e o Balanço Social

Ibase, sendo a linha geral que a responsabilidade social deva estar incorporada ao modelo de gestão, contemplando as dimensões econômica social e ambiental e o respeito aos interesses dos stakeholders.

Conforme já mencionado, apesar de possuírem pontos em comum, observa-se uma maior aproximação da publicação Guia Exame de Sustentabilidade e do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa, com a concepção estratégica de responsabilidade social, salientando a sua contribuição aos resultados empresariais, ao passo que as iniciativas do Instituto Ethos, Abrinq e Ibase, pioneiros no movimento, são pautadas pela concepção ética, se propondo a estimular uma nova conduta nos negócios e a dar maior transparência à atuação empresarial para a sociedade.

É importante salientar, que todas as fontes pesquisadas assinalam que a atuação empresarial socialmente responsável constitui-se num objetivo a ser continuamente buscado, não sendo as suas indicações e premiações uma certificação da perfeição das empresas listadas, mas um reconhecimento àquelas que se diferenciam pelo seu comprometimento, consistência e persistência em alcançar padrões mais sustentáveis nos negócios, servindo como referência e estímulo para o engajamento de outras organizações empresariais.

*Perfil: quem são as empresas consideradas modelo em responsabilidade social.*

Identificar quem são as empresas apontadas como modelo em responsabilidade social empresarial constitui-se um elemento importante desse estudo, dada à relevância atribuída atualmente a esse tipo de destaque, o qual contribui de diversas formas para que essas organizações adquiram maior influência no seu contexto de atuação. Por um lado,

proporciona uma exposição qualificada na mídia, que através da projeção da imagem de ética e responsabilidade social, constitui-se numa potencial vantagem competitiva no ambiente de negócios para conquistar clientes, investidores, parceiros e o próprio público interno.

Por outro, funciona como uma forma de legitimação da atuação empresarial diante da sociedade como um todo, a qual agora não se refere somente à forma como desenvolvem suas atividades produtivas, mas também à sua participação no espaço público, onde atuam sobre áreas tão fundamentais como educação, saúde e meio ambiente. Tendo em mente a importância desse grupo como um influenciador potencial, não apenas no mundo dos negócios, mas também sobre o social, desenvolve-se a análise do seu perfil, considerando características como porte, natureza, setor, segmento produtivo, origem e localização geográfica, entre outras.

A primeira constatação foi se tratar de um grupo pequeno em relação às cerca de 5,1 milhões de empresas instaladas no Brasil (IBGE, 2008, p. 15) e ao grande número dentre elas que vêm se engajando no movimento da responsabilidade social. Em parte, isso pode ser explicado pela adoção de critérios de avaliação cada vez mais rigorosos pelas diferentes fontes nos seus processos de seleção. Como exemplo, o Guia Exame, que nas edições de 2000 a 2004 realizava a seleção das empresas unicamente em função dos projetos sociais apresentados, passando a avaliar as práticas de gestão como um todo a partir de 2005. Da mesma forma o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, que vem reduzindo a lista de indicações desde a edição de 2006, tendo sido suspenso em 2008 para reavaliação da metodologia utilizada.

Entretanto, a elevada coincidência entre as listas e a presença constante de algumas organizações em várias delas, necessariamente não indica que somente um número restrito

de empresas no Brasil seja capaz de atender aos seus requisitos. Na medida em que cresce o interesse do mercado e dos demais públicos pelo tema, cresce também o número de empresas que orientam suas estratégias de marketing para a construção de uma imagem socialmente responsável como forma de diferenciar-se dos concorrentes diante de seus públicos, sendo tais premiações bastante disputadas pelas mesmas. Essa preocupação fica clara em todos os relatórios e websites institucionais pesquisados, através do destaque dado a esse e a outros reconhecimentos recebidos, a exemplo das seguintes citações:

Esse reconhecimento reafirma o compromisso da empresa com a qualidade da gestão, com a condução ética e transparente dos negócios e com a responsabilidade social, cultural e ambiental (Empresa 17, p. 21).

Os resultados finais de 2007 mostraram, também, que o Banco assume a liderança de cinco (de um total de 11) atributos de posicionamento de marca no mercado, principalmente aqueles referentes à Atuação Empresarial (postura ética e transparente e sustentabilidade) (Empresa 18, p. 48).

Empresa modelo em responsabilidade social, título atribuído pelo Guia Exame de Boa Cidadania, da Revista Exame, em que o Grupo está presente anualmente desde 2002 (Empresa 35, p. 153).

Das manifestações de interesse na promoção da imagem pode-se inferir uma perspectiva estratégica por parte dessas organizações, visto que o princípio do comportamento ético nos negócios é praticá-lo por ser correto, e não pelas vantagens que traz. O interesse unicamente na promoção da imagem tem sido alvo de questionamentos, podendo ser tomado como um indicativo de falta de comprometimento com a responsabilidade social. Para Grajew, a prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. Os programas sociais voltados exclusivamente para a promoção da imagem corporativa, são incapazes de ser sustentados no longo prazo.

Exemplos recentes comprovam que o marketing não substitui a verdadeira prática ética e de responsabilidade social (2005, p. 12).

Esse tipo de conduta também pode ser depreendido na ausência de apresentação de Relatórios ou Balanços Sociais por 113 das 199 empresas indicadas, das quais 75 foram destacadas justamente pela sua apresentação, demonstrando a contradição entre o discurso que enfatiza a transparência e respeito no relacionamento com os stakeholders e as ações praticadas, conforme exemplificado nas citações extraídas dos websites de duas dessas organizações:

A Empresa entende que toda a sua competência produtiva está alicerçada sobre uma base humanitária, onde o respeito a seus colaboradores, ao meio ambiente e à comunidade, traduz-se em desenvolvimento sustentado e ético.

Nossos valores, perpetuados ao longo da história, hoje consolidados na cultura empresarial, são a base de sustentação e impulso para a gestão ambiental e social praticada no relacionamento com acionistas, colaboradores, clientes, comunidade, demais parceiros e meio ambiente.

De acordo com o Ibase (2008), o Selo Balanço Social Ibase/Betinho tem como objetivo garantir que a empresa atendeu a todos os critérios de transparência estabelecidos para preenchimento, publicação e divulgação do balanço social e que se submeteu, de alguma forma, a receber críticas e sugestões da sociedade, fornecendo os próprios subsídios para essa avaliação externa. Entretanto, a própria instituição, apesar de relatar seus avanços, aponta inconsistências, como o caso ocorrido em 2004, quando suspendeu o “Selo Balanço Social Ibase/Betinho” – concedido a uma das maiores empresas na área de açúcar e álcool – a partir de denúncia do Ministério Público por utilização de “trabalho análogo à escravidão”.

Prosseguindo com a análise do perfil das empresas modelo em responsabilidade social, considera-se relevante caracterizar não apenas as 86 empresas pesquisadas, mas também contemplar as 199 organizações empresariais listadas pelas fontes de referência, estabelecendo-se um comparativo entre os dois grupos e ressaltando as principais diferenças e semelhanças entre aquelas que apresentam os Relatórios ou Balanços Sociais em relação às demais.

Quanto ao porte, foi constatada a predominância das grandes empresas em ambas as listagens, chamando a atenção o número expressivo de 102 das 184 grandes organizações indicadas que não apresentam Relatórios ou Balanços Sociais, ou pelo menos não os disponibilizam nos seus *websites*, conforme pode ser observado na Tabela 2, na qual também se percebe a diminuição das empresas de porte médio e a ausência das pequenas empresas no segundo grupo.

TABELA 2

Distribuição das Empresas Quanto ao Porte

Portes	Primeiro Grupo		Segundo Grupo	
	Frequência	%	Frequência	%
Grande	184	92	82	95
Médio	13	7	4	5
Pequeno	2	1	0	0
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Cabe salientar, que entre algumas das empresas que disponibilizam os relatórios ocorreu uma maior dificuldade para localizá-los nos seus *websites*, contrariando a idéia da

sua ampla divulgação e fácil acesso a todos os públicos. Na maior parte desses casos esse documento está contido no *link* informações aos acionistas, juntamente com demonstrativos financeiros, indicando a sua maior preocupação com este do que com os demais públicos interessados.

A distribuição das empresas por setores é apresentada na Tabela 3, na qual se constata serem, na maioria, do setor industrial, vindo a seguir o setor de serviços, havendo pouca participação do comércio o qual é representado basicamente pelas grandes redes de atacado e varejo do setor supermercadista.

TABELA 3

Distribuição das Empresas Quanto ao Setor de Atuação

Setores	Primeiro Grupo		Segundo Grupo	
	Frequência	%	Frequência	%
Indústria	116	58	56	65
Serviços	77	39	28	33
Comércio	6	3	2	2
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Estão presentes diversos segmentos produtivos, destacando-se na listagem inicial o sucroalcooleiro com 15%, energia com 12% e os de siderurgia e metalurgia, financeiro, transportes, tecnologia da informação, química e petroquímica e construção civil, com 7% respectivamente. Já no grupo de empresas que apresentam o Relatório ou Balanço Social ocorre uma maior concentração de segmentos, vindo em primeiro lugar o de energia, com 23%, seguido dos de siderurgia e metalurgia e financeiro, ambos com 15%, caindo a

participação do sucroalcooleiro que passa de 15% para 7%. Cabe salientar que nos dois grupos predominam as empresas privadas, com o mesmo percentual de 95%, sendo somente 5% as empresas públicas ou de capital misto.

A maioria das empresas dos dois grupos é de origem brasileira, porém com participação significativa das multinacionais americanas e européias, que juntas alcançam o percentual de 24% no primeiro grupo e de 27% no segundo, havendo maior redução de Relatórios ou Balanços Sociais entre as empresas nacionais, conforme mostra a Tabela 4.

TABELA 4

Distribuição das Empresas Quanto ao País ou Continente de Origem

Origem	Primeiro Grupo		Segundo Grupo	
	Frequência	%	Frequência	%
Brasil	152	76	61	71
Estados Unidos	31	16	15	17
Europa	14	7	9	10
Outros	2	1	1	2
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

A maior concentração geográfica dessas empresas se dá nas regiões sul e sudeste, conforme indicado na Tabela 5, o que certamente deve estar relacionado a serem estas as regiões mais industrializadas do país. Por outro lado, sinaliza que a atuação social empresarial se dá justamente nos locais de maior desenvolvimento econômico e social, e não nas áreas mais carentes, como é o caso do norte e nordeste, já que, conforme foi

constatado, uma das características das ações empresariais é o seu desenvolvimento nas localidades em que as empresas se situam.

TABELA 5

Distribuição das Empresas Quanto à Região de Localização no Brasil

Regiões	Primeiro Grupo		Segundo Grupo	
	Frequência	%	Frequência	%
Sudeste	136	68	56	65
Sul	29	15	15	17
Centro Oeste	18	9	9	10
Norte	9	5	4	5
Nordeste	7	3	2	3
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Observando os dados apresentados, verificam-se características semelhantes entre as 199 empresas listadas inicialmente e as 86 que apresentam de forma continuada os Relatórios ou Balanços Sociais e que compuseram a amostra do estudo. Entre as características analisadas a maior variação se deu quanto ao porte e o segmento produtivo, sendo que no ramo sucroalcooleiro foi onde se constatou a maior exclusão de empresas pela não apresentação desse documento.

Analisando o perfil geral da amostra, identifica-se um grupo relativamente pequeno, com 86 organizações empresariais, mas significativo no movimento da responsabilidade social visto o seu reconhecimento por diversas fontes de referência. A maioria são grandes empresas privadas do setor industrial, localizadas nas regiões sul e sudeste do país, muitas

delas estando entre as 500 maiores empresas do Brasil, segundo a publicação Melhores e Maiores da Revista Exame (2007). Identifica-se o peso econômico e social dessas empresas, as quais representam diversos segmentos produtivos, sendo responsáveis pela geração de 1.525.253 milhão de empregos diretos no Brasil, com uma média de 17.736 mil empregados e empregadas.

O perfil coincide com o aquele encontrado em estudos anteriores como Ipea (2006), e Sucupira (2004) no que diz respeito à predominância das empresas de grande porte e à sua localização nas regiões sul e sudeste entre os destaques em responsabilidade social. Entretanto, a pesquisa desenvolvida pelo Ipea (2006, p. 12) também constata o envolvimento expressivo das micro e pequenas empresas, das quais 68% realizaram algum tipo de ação social voluntária no ano de 2004. Esse ponto é ressaltado pelo Instituto Ethos, salientando que a cultura da responsabilidade social não é exclusividade das grandes empresas, sendo também aplicável às micro e pequenas, para as quais foram elaborados indicadores específicos em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Percebe-se um limite na proposta da responsabilidade social, quando a mesma passa a ser protagonizada pelas grandes organizações de maior poder econômico. Embora contando com a participação de uma diversidade de atores como as pequenas empresas, as organizações sociais, as redes de voluntariado e o próprio Estado, quem se destaca são os grandes grupos empresariais, criando no espaço desse movimento as mesmas relações competitivas existentes no mercado. Porém, nesse “mercado” o “ativo” em disputa é a própria ética, que, numa concepção instrumental, passa a ser o alvo das estratégias de marketing que visam fazer crer que quem faz o bem são as grandes empresas, ampliando as

relações de dependência da sociedade em relação às mesmas, ao mesmo tempo em que obscurecem outras possíveis alternativas.

Nas citações a seguir tem-se o exemplo claro do apelo dessas empresas para o peso das suas contribuições no encaminhamento de graves problemas sociais e ambientais do país:

Ao longo de sua atuação a Fundação já levou ensino gratuito e de qualidade a mais de 662 mil alunos, resultado de um investimento que já supera a marca de R\$ 180 milhões por ano. Maior projeto social privado do país e um dos maiores do mundo, várias vezes premiado, vem consolidando sua grande vocação: fazer da educação instrumento de transformação, estimulando o comprometimento dos cidadãos com o respeito às diferenças, à natureza e a preservação da cultura regional (Empresa 15, p. 38).

Com iniciativas como a educação de jovens de baixa renda, a recomposição da Mata Ciliar do Rio Paraíba do Sul, com o replantio de 180 mil mudas de cerca de 100 espécies de árvores, e da nossa Fundação, o primeiro centro de excelência para a ecoeficiência aplicada na América Latina, a empresa contribuiu fortemente para o desenvolvimento social e ambiental (Empresa 20, p. 56).

Outro ponto importante a ser discutido sobre o perfil, diz respeito aos setores produtivos. Observa-se que predominam entre as empresas modelo em responsabilidade social justamente aquelas atividades industriais que oferecem maiores riscos, tanto em termos ambientais quanto de segurança para os trabalhadores e trabalhadoras, como é o caso da indústria sucroalcooleira, o setor energético, siderurgia e metalurgia, química e petroquímica e construção civil, apenas para citar alguns. São atividades críticas, com longos históricos de exposição na mídia devido a danos ambientais ou condições precárias de trabalho.

Um exemplo disso é o setor sucroalcooleiro, cuja modernização tecnológica e os recordes de produtividade não parecem ter se feito acompanhar de melhores condições de

trabalho e do respeito aos direitos dos seus trabalhadores e trabalhadoras. Conforme notícia veiculada pelo Fórum de Entidades Nacionais de Direitos Humanos (2009), esse setor foi o ramo da economia que mais se utilizou da mão-de-obra escrava no ano de 2008. De acordo com dados da Campanha Nacional da Comissão Pastoral da Terra (CPT) de Prevenção e Combate ao Trabalho Escravo, 2.553 trabalhadores, o que representa 49% dos resgatados da escravidão, estavam no setor sucroalcooleiro.

No aspecto ambiental, estão presentes nesse grupo alguns dos segmentos produtivos de maior impacto ambiental, como é o caso da indústria química, considerada pelos especialistas como uma das maiores responsáveis pela dispersão de substâncias tóxicas no meio ambiente, ou a construção civil, que de acordo com pesquisa desenvolvida pela *Civil Engineering Research Foundation* (2008), é responsável por entre 15 e 50% do consumo de recursos naturais extraídos, além da produção de materiais de construção gerar CO<sub>2</sub> e ser o setor o maior gerador de resíduos de toda a sociedade, produzindo um volume de entulho de construção e demolição até duas vezes maior que o volume de lixo sólido urbano.

Por outro lado, verifica-se a menor participação dos setores de serviços e comércio, cujas atividades envolvem pouco impacto ambiental. Entretanto cabe destacar aí a presença das empresas do setor financeiro, o qual no Brasil possui uma imagem bastante negativa diante dos consumidores, associada aos lucros vultuosos, aos níveis de *spread* bancários praticados muito acima dos padrões internacionais, além do fato de continuamente constar no topo das listas de reclamações de clientes por atendimento pouco satisfatório ou cobrança de taxas desconhecidas, bem como são também comuns os problemas trabalhistas e conflitos com as categorias sindicais.

Já no setor comercial chama a atenção constar como modelo uma grande corporação multinacional, que segundo o próprio Guia Exame de Sustentabilidade, “tenta apagar a

fama de empresa pouco preocupada com questões socioambientais” (2008, p. 78). Maior empregador do planeta, com cerca de 1,9 milhão de funcionários, nos Estados Unidos é alvo de diversas ações trabalhistas, tendo sido condenada a pagar 300 milhões de dólares em indenizações a ex-funcionários que não tinham direito a intervalo para descanso e refeições. Além disso, já sofreu outras ações por discriminação sexual, sonegação fiscal, trabalho clandestino e práticas anti-sindicais; além de denúncias de assédio sexual e negociações impraticáveis com fornecedores (Instituto Observatório Social, 2008). Entretanto, em seu Relatório Social essa empresa declara:

O objetivo que move a empresa, de melhorar a qualidade de vida das pessoas, incentiva a companhia a construir uma relação de confiança com clientes, funcionários, formadores de opinião, fornecedores, comunidade, Poder Público e organizações não-governamentais (Empresa 86, p. 46).

Por fim, não se pode esquecer da significativa presença das multinacionais no grupo de empresas socialmente responsáveis. Como é sabido, essas grandes corporações tiveram a sua expansão apoiada no pressuposto da globalização da liberdade de investimentos e produção, ao mesmo tempo em que mantinham locais as legislações trabalhistas e ambientais, muitas vezes inferiores aos padrões mínimos internacionais. Com a reação da sociedade a esses temas, a atuação das multinacionais passou a ser questionada em vários países, sendo denunciadas por obter vantagens e ganhar competitividade com a exploração de trabalhadores e trabalhadoras e também com as legislações nacionais menos rigorosas sobre o meio ambiente.

Sem cair na simples generalização, é possível concluir da análise do perfil que, pelo menos para muitas das empresas listadas como modelos em responsabilidade social, o engajamento a esse movimento consiste numa estratégia defensiva, através da qual buscam anular ou minimizar os danos de imagem que possam representar riscos à obtenção de seus

objetivos e resultados. Esse aspecto fica mais evidenciado quando se verifica nos relatórios pesquisados que muitas das áreas compreendidas pela atuação socialmente responsável estão classificadas como estratégias de gerenciamento de riscos, como visto no exemplo da Empresa 5:

A empresa identifica, classifica analisa e trata os riscos empresariais mais significativos a que está exposta por meio de ações definidas em seu Plano de Negócios. A partir desse trabalho, a companhia delimita os principais fatores de risco: econômico-financeiro, operacional, regulatório e legal, sociocultural e ambiental. Em seguida, determina o nível de prioridade, o prazo para implementação de ações preventivas ou corretivas e a importância relativa do risco (p. 22).

*As ações e o relacionamento com o público interno.*

A preocupação com os trabalhadores e trabalhadoras, o chamado público interno, está presente na maioria dos modelos nacionais e internacionais de responsabilidade social empresarial. Conforme consta nos mesmos, refere-se ao compromisso da empresa em não apenas respeitar os direitos trabalhistas, mas em também oportunizar o seu desenvolvimento pessoal e profissional, investir na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações, mantendo um relacionamento ético com as minorias e instituições que representam os seus interesses.

Em todos os relatórios pesquisados há um item dedicado a esse tema, no qual as empresas declaram, através de um discurso bastante semelhante, a valorização do seu público interno - também chamados de parceiros, time ou colaboradores -, manifestando o seu comprometimento com tais princípios e relatando as políticas e ações desenvolvidas para concretizá-los, a exemplo das citações a seguir:

A base de sustentação dos negócios da empresa encontra-se em nosso reconhecimento do valor do desempenho e do potencial realizador das pessoas. Portanto, cabe à Organização propiciar aos colaboradores oportunidades de desenvolvimento profissional contínuo, em um ambiente saudável e seguro, em que haja clareza quanto aos seus compromissos e objetivos (Empresa 15, p. 42).

Nossa política de recursos humanos é atrair, cuidar e desenvolver colaboradores, propiciando condições para a realização profissional em um ambiente saudável, marcado pelo bem-estar, relações éticas e transparentes e oportunidades de aprendizagens sociais relevantes, que fortaleçam a percepção do grupo como excelente lugar para se trabalhar (Empresa 35, p. 128).

Pode-se afirmar que a atenção aos trabalhadores e trabalhadoras foi a primeira das dimensões compreendidas pela responsabilidade social empresarial a ser incorporada pelas empresas, antes mesmo desse movimento alcançar a disseminação que possui hoje. As mudanças relacionadas à forma de gestão das pessoas estão associadas às transformações ocorridas no ambiente de negócios, impulsionadas por fatores sociais e econômicos, como a globalização e a introdução de novas tecnologias, que trouxeram consigo demandas de redução de custos, maior produtividade, qualidade e flexibilidade para a adaptação e sobrevivência a um ambiente altamente competitivo.

Foi nesse contexto que a necessidade de contar com pessoas qualificadas e identificadas com os objetivos organizacionais orientou a implementação de políticas de gestão de pessoas alinhadas às estratégias organizacionais, as quais aliam ao discurso da valorização e do reconhecimento da subjetividade, as oportunidades de reconhecimento e ascensão profissional, bem como os atraentes pacotes de remuneração e benefícios, agora direcionados a atender as mais variadas necessidades, não apenas dos(as) empregados(as), mas também de seus familiares. Nesse sentido, as ações desenvolvidas pelas empresas pesquisadas em relação ao público interno também se mostram bastante similares,

declarando ter como objetivo o seu desenvolvimento pessoal e profissional conforme sintetizado no quadro a seguir:

Foco	Áreas	Ações
Desenvolvimento pessoal e profissional dos empregados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educação e treinamento profissional</li> <li>▪ Saúde e segurança</li> <li>▪ Remuneração</li> <li>▪ Carreira</li> <li>▪ Ambiente de trabalho</li> <li>▪ Ética</li> <li>▪ Relações sindicais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ensino formal</li> <li>▪ Treinamento comportamental e técnico-operacional.</li> <li>▪ Estágio, programas <i>trainee</i> e intercâmbio internacional.</li> <li>▪ Assistência médica e odontológica</li> <li>▪ Programas de qualidade de vida</li> <li>Alimentação</li> <li>▪ Programas de segurança no trabalho</li> <li>▪ Remuneração acima do mercado</li> <li>▪ Participação nos lucros e resultados</li> <li>▪ Aposentadoria complementar</li> <li>▪ Seleção interna</li> <li>▪ Pesquisa de clima organizacional</li> <li>▪ Programas de comunicação e participação</li> <li>▪ Códigos de ética</li> <li>▪ Liberdade de associação</li> <li>▪ Relacionamento com os sindicatos</li> </ul>

*Quadro 5.* Atuação Empresarial Direcionada ao Público Interno.

Todas as organizações enfatizam agirem além de suas obrigações legais, salientando os investimentos realizados nessas ações para o público interno. Entretanto, conforme os dados dos seus balanços sociais, a maior parte dos recursos ainda é destinada para o pagamento de encargos sociais compulsórios, cujos valores oscilam entre 1,52% a 8,5% sobre o resultado líquido, alcançando percentuais muito inferiores todas as outras áreas, a exemplo da educação que está entre zero e 0,23%, treinamento, de 0,4 a 1,98%,

alimentação, de 0,14% a 3%, previdência privada, de zero a 2,16%, somente para citar alguns.

Esses dados não significam que essas ações não sejam de fato praticadas, mas indicam que normalmente o discurso empresarial costuma superestimar seus custos. Por outro lado, a concessão de benefícios é altamente interessante para as empresas, por se constituir numa maneira lícita de reduzir tributos, uma vez que sobre os mesmos não incidem os encargos sociais obrigatórios como no caso de salários. Observa-se também que entre as ações citadas, diversas correspondem a direitos assegurados por lei, porém apenas uma das 86 empresas pesquisadas especifica no seu relatório aquelas que correspondem às obrigações legais e aquelas que são espontâneas, dessa forma passando a impressão de tratar-se de benemerência aquilo que corresponde à sua obrigação.

Dentre as políticas citadas, observa-se a importância dada àquelas relacionadas ao desenvolvimento pessoal e profissional, o qual aparece imediatamente associado às oportunidades de carreira e remuneração. Embora admitindo os seus benefícios potenciais, subentendida no discurso empresarial está a exigência de contínua superação pessoal e profissional, com a imposição de novas e maiores exigências em termos de aquisição de competências e produtividade, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

Investimos continuamente em nossa gente por acreditarmos em seu talento e sua capacidade de assimilar e disseminar a cultura da empresa e superar desafios. Incentivamos as equipes a pensarem – e agirem – como donos do negócio, e oferecemos a elas oportunidades de crescimento profissional e pessoal como reconhecimento ao empenho, à garra e ao espírito empreendedor (Empresa 11, p. 35).

A empresa estabelece diálogo construtivo com seus colaboradores a partir de uma política de gestão de pessoas com foco no desenvolvimento profissional e pessoal, na promoção da diversidade, performance e potencial, na melhoria contínua e na oferta de benefícios diferenciados (Empresa 17, p. 16).

A estratégia de desenvolvimento e carreira se articula às diversas ações voltadas à saúde e ao bem-estar do público interno. Numa análise mais cuidadosa, percebe-se nesses programas uma forma de minimizar os efeitos da contínua tensão originada pelas crescentes exigências, além de atender a normas de segurança e saúde previstas na legislação, diminuindo riscos de acidentes e doenças ocupacionais e evitando, dessa forma, a criação de passivos trabalhistas, perdas e diminuição de produtividade, que além de tudo poderiam ser nocivos à imagem da organização. Apesar disso, cabe ressaltar que o número de acidentes de trabalho não é informado em 38 dos balanços sociais analisados, e embora 36 das empresas pesquisadas apresentem baixas estatísticas nessa área, 12 delas contabilizam números elevados, com 233 a 579 acidentes no ano, inclusive entre as da área de serviços.

O outro tema abordado por todas as empresas se refere ao relacionamento ético e democrático com o público interno, pautado por valores como o respeito à diversidade, participação e liberdade de opinião, a exemplo das seguintes citações:

As pessoas não querem ser classificadas, rotuladas e tratadas conforme um contrato; querem ser tratadas como seres humanos, únicos, com seus gostos, seus valores e suas peculiaridades (Empresa 18, p. 3).

Para garantir um nível elevado de satisfação nas relações de trabalho, desenvolve uma gestão participativa – representantes dos empregados integram diversos conselhos e contribuem para decisões estratégicas (Empresa 31, p. 71).

É na diversidade de pessoas e idéias que encontramos vitalidade para transformar antigos conceitos, refletir sobre novas perspectivas e direcionar atitudes para dar um novo sentido às nossas vidas (Empresa 80, p. 62).

Na análise dos balanços sociais, diversos indicadores entram em contradição com o discurso que valoriza a participação e o respeito à diversidade. Entre eles está a definição dos projetos sociais e ambientais desenvolvidos pelas empresas, que em apenas 4% do

grupo pesquisado ocorre com a participação de todos(as) os(as) empregados(as), ficando a cargo da direção e gerências em 96% delas. Considerando que muitas dessas ações são dirigidas a esse mesmo público, seja no âmbito da empresa ou das comunidades das quais esses(as) trabalhadores(as) fazem parte, deveriam ser eles e elas a serem ouvidos(as). Da mesma forma, em 47% das empresas do grupo, a definição dos padrões de segurança e salubridade no trabalho fica a cargo da direção e gerências, excluindo justamente os(as) que mais sofrem os riscos de acidentes e danos à saúde.

Praticamente todas as empresas pesquisadas salientam em seus relatórios o desenvolvimento de atividades visando transmitir aos empregados(as) os seus valores e princípios de responsabilidade social, os quais, entretanto, são definidos nos níveis estratégicos, sendo o público interno chamado a participar quando interessa à organização – vide 92% dessas empresas que incentivam os programas de voluntariado –, mas não necessariamente quando interessa ao mesmo. Essa postura revela o equívoco da sua concepção, pois a empresa socialmente responsável é aquela que trata os trabalhadores(as) como participantes de um projeto coletivo, cuja legitimação se dá em função das relações democráticas e transparentes estabelecidas.

A questão da diversidade é outro aspecto que parece estar apenas no discurso, a julgar pela análise dos dados dos balanços sociais. Somente 65% das empresas pesquisadas declaram o número de trabalhadores(as) negros(s), que atingem 11% do efetivo e ocupam apenas 5% dos cargos de chefia nas 35% restantes. Com relação às mulheres as estatísticas são melhores, correspondendo a 31% do efetivo e 14% dos cargos de chefia, mas ainda aquém do que deveria, levando em conta que o seu nível de escolaridade já superou o dos homens e representam 42% da população economicamente ativa (IBGE, 2008).

Essa realidade discriminatória é corroborada em estudos realizados pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese, 2008), os quais apontam que apesar do aumento da proporção de mulheres no mercado de trabalho, o seu padrão de ocupação ainda se mostra bem mais frágil que o observado para a população do sexo masculino, com somente 13% em funções de direção e planejamento. Da mesma forma, revela uma situação de reiterada desigualdade para os trabalhadores negros, de ambos os sexos, no mercado de trabalho, sendo a discriminação racial um fato cotidiano que interfere em todos os espaços do mercado de trabalho brasileiro.

Por fim, cabe salientar o elevado número de terceirizados(as), que chega a 38% do quadro funcional dessas empresas, ou cerca de 580 mil trabalhadores(as), confirmando tendência apontada em pesquisa do Ibase (2008), que indica um percentual de cerca de 40% de trabalhadores(as) terceirizados entre as empresas no Brasil. Sabe-se que, em muitos casos, a terceirização consiste numa estratégia empresarial para eliminar encargos trabalhistas, reduzir custos operacionais e otimizar os lucros, configurando-se como instrumento de flexibilização do mercado de trabalho e de precarização do emprego.

A partir dos dados analisados não se pode generalizar a existência de uma postura antiética com relação ao público interno por parte de todas as empresas do grupo. Entretanto, há indicativos para afirmar que para muitas delas a responsabilidade social nada mais é do que uma bem articulada estratégia de marketing, argumento reforçado quando se constata denúncias pelo Ministério Público e ações trabalhistas, como é o caso da já citada Empresa 86, acusada de pagar menos às funcionárias e dar-lhes menos promoções que aos homens, da Empresa 13, acusada de atitudes anti-sindicais, assim como as Empresas 15, 18 e 79, do setor financeiro, envolvidas em diversos litígios com

trabalhadores(as) e sindicatos devido a processos de redução de quadro e condições inadequadas de trabalho, conforme informações do Instituto Observatório Social (2008).

*As ações e o relacionamento com o público externo e o meio ambiente.*

O público externo é compreendido pelos diversos atores que direta ou indiretamente possam ser afetados pelas atividades da empresa no presente ou no futuro, tais como acionistas, clientes, fornecedores, sindicatos, comunidade e Governo, entre outros. Conforme os pressupostos da responsabilidade social empresarial, a empresa ética é aquela que leva em consideração na sua tomada de decisão os interesses e as necessidades de todos esses públicos, que juntamente com o público interno, formam os chamados *stakeholders* ou partes interessadas, correspondendo à dimensão social do conceito de sustentabilidade.

O meio ambiente é outro elemento do *triple bottom line*, ou tripé da sustentabilidade, segundo o qual a empresa o sistema de gestão da empresa deve assegurar não estar contribuindo para a exploração predatória dos recursos naturais, bem como devem ser desenvolvidos projetos e investimentos visando à compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. Deve, ainda, organizar sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as suas áreas, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que a empresa desenvolve ou planeja desenvolver.

Nos relatórios pesquisados essa preocupação é manifestada por todas as empresas, as quais detalham políticas e práticas direcionadas para o público externo e para o meio ambiente, salientando as contribuições advindas das mesmas e enfatizando a ética e a transparência nos seus relacionamentos, como no exemplo da citação: “Conduzimos nosso

negócio respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável, convergindo nossas políticas e práticas para a satisfação de todas as partes interessadas (*stakeholders*)” (Empresa 2, p. 16).

Entretanto, por meio da análise de conteúdo são identificados outros significados atribuídos aos *stakeholders* por essas empresas. Com frequência estas se referem aos mesmos em seus relatórios como públicos de interesse, interpretando-se, nessa troca “sutil” de palavras, uma inversão do significado dessa proposição que transforma as partes *interessadas* na atuação empresarial em partes que *são de interesse* para a atuação empresarial. Dito de outro modo, esse jogo de palavras revela outras motivações no relacionamento com aqueles ou aquelas que de alguma forma possam interferir como influenciadores externos do desempenho organizacional, sendo um exemplo bastante evidente disso a citação a seguir:

A Política de Responsabilidade Socioambiental considera a totalidade da cadeia de relacionamentos, estabelecendo estratégias específicas para cada público de interesse. A partir de um mapeamento realizado em 2005, que identificou 28 grupos de *stakeholders*, e considerando critérios como importância, interesse e influência, foram selecionados sete públicos prioritários: público interno, acionistas e investidores, governo e sociedade, fornecedores, clientes, ONGs e comunidades (Empresa 15, p. 26).

Esse ponto revela uma das principais características identificadas na atuação empresarial socialmente responsável das empresas pesquisadas. Trata-se da condução da mesma segundo a lógica do negócio, identificando-se aí a concepção instrumental de responsabilidade social empresarial, a qual supõe que, para serem efetivas, as ações sociais e ambientais das organizações devem estar “alinhadas” às suas estratégias e objetivos. Ou seja, são compreendidas como um “meio” de se alcançar resultados, ou de manter sob

controle os fatores do ambiente externo que possam afetá-los. Traduzido na terminologia administrativa, tais ações devem “agregar valor” ao negócio.

Percebe-se, especialmente no ISE da Bovespa e no Guia Exame, a ênfase a esse aspecto como um dos critérios importantes para a definição das empresas consideradas modelo em responsabilidade social, valendo a pena transcrever aqui parte do texto bastante ilustrativo do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa:

Ficou óbvio que a forma como as empresas se colocam – diante de seus acionistas, do meio ambiente, dos clientes, consumidores, fornecedores e empregados – será decisiva para sua perenidade. Responsabilidade social tornou-se, então, sustentabilidade. E sustentabilidade tornou-se estratégia de negócios, jeito de operar e de conquistar confiança e resultados. Não estamos falando, portanto, de voluntarismo, mas de imposição desse ente poderosíssimo chamado mercado (2006, p. 6).

Essa lógica irá repercutir na forma de atuação social e ambiental dessas empresas, demarcando uma das suas principais características, que é a seleção das suas causas segundo seus interesses e benefícios, embora num discurso contraditório eventualmente elas afirmem o contrário. Nessa linha, observou-se um direcionamento bastante semelhante em seus projetos, em termos de foco, áreas, beneficiários(as) e metodologia de desenvolvimento, os quais serão discutidos.

Dada a grande quantidade e variedade de ações, conforme sintetizado no Quadro 6, a seguir, o foco da discussão será orientado para os pontos principais que caracterizam o modo com que essas empresas as desenvolvem. À primeira vista, as escolhas parecem coerentes, visto que contemplam questões sociais prementes no Brasil, como é o caso da educação e da saúde, por exemplo. Entretanto, cabe lembrar, que na maioria dessas empresas essas decisões são tomadas nos níveis estratégicos, sem a participação da base mais ampla de interessados, conforme apontado no item público interno, segundo

informações prestadas por elas próprias em seus balanços sociais, embora, novamente de forma contraditória, todas elas enfatizem as pesquisas e canais de comunicação abertos com todos os públicos.

Foco	Ações	Beneficiários
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolvimento comunitário</li> <li>▪ Educação</li> <li>▪ Saúde</li> <li>▪ Cultura</li> <li>▪ Esporte</li> <li>▪ Relacionamento com clientes e consumidores</li> <li>▪ Relacionamento com fornecedores</li> <li>▪ Relacionamento com os poderes públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ensino profissionalizante</li> <li>▪ Inserção digital</li> <li>▪ Programas de qualificação de gestores e professores da rede de escolas públicas</li> <li>▪ Transferência de tecnologia para organizações sociais</li> <li>▪ Campanhas de saúde</li> <li>▪ Programas de incentivo ao esporte</li> <li>▪ Mecenato</li> <li>▪ Doações e campanhas de arrecadação de donativos</li> <li>▪ Programas de voluntariado</li> <li>▪ Serviços de relacionamento com o cliente</li> <li>▪ Programas voltados aos fornecedores</li> <li>▪ Apoio a programas do Poder Público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunidade em geral</li> <li>▪ Fundos Municipais de Amparo à Criança e ao Adolescente</li> <li>▪ Crianças e adolescentes</li> <li>▪ Portadores de necessidades especiais</li> <li>▪ Idosos</li> <li>▪ Mulheres</li> <li>▪ Indígenas</li> <li>▪ Agricultores</li> <li>▪ Organizações sociais</li> <li>▪ Escolas públicas</li> <li>▪ Clientes e consumidores</li> <li>▪ Fornecedores</li> <li>▪ Poderes Públicos Municipal, Estadual e Federal.</li> </ul>

*Quadro 6. Atuação Empresarial Direcionada ao Público Externo*

Retornando à questão da lógica das escolhas, a análise das áreas de atuação permite identificar a opção por causas de grande visibilidade na mídia e sensibilidade popular, como é o caso da infância e adolescência, que concentra 68% das ações, segundo os balanços sociais pesquisados. Mas, além de dar visibilidade e promover simpatia às empresas, essa causa também oferece outras vantagens, advindas dos incentivos fiscais para doações ao Fundo da Infância e da Adolescência, e do próprio cumprimento da legislação, visto que não fazer uso do trabalho infantil, uma das bandeiras da responsabilidade social empresarial, nada mais é do que uma obrigação legal.

Embora as empresas pesquisadas enfatizem nos seus discursos os valores das doações realizadas, esse tipo de interesse também fica bastante claro, já que, ao mesmo tempo em que desejam projetar a imagem de cidadania corporativa, também necessitam “tranqüilizar” o mercado de que os investidores não estão sendo prejudicados com isso, conforme se observa no depoimento da Empresa 5, referindo-se às suas ações sociais: “No ano passado, 100% dos recursos investidos pela companhia nessas ações originaram-se de incentivos fiscais” (p. 93).

Já as demais parcelas da população “menos vantajosas”, como os idosos, mulheres, populações indígenas, entre outros, não recebem a mesma atenção por parte dessas empresas, sendo contemplados por 1% a 4% delas, coincidentemente nos casos em que se percebe uma clara ligação entre o negócio e o respectivo público, como é o caso da Empresa 68, cujo setor de atuação é a indústria de cosméticos e direciona suas ações para o público feminino, ou as Empresas 3 e 13, do setor farmacêutico, que têm linha de medicamentos para a terceira idade e desenvolve ações para esse público, ou, ainda, a Empresa 2, indústria extrativista, que tem atividades em terras indígenas e desenvolve algumas ações para essas populações, entre tantos outros exemplos que poderiam ser citados.

Quanto à forma de operacionalização das ações sociais empresariais, a maioria das empresas do grupo, 62%, criou as suas próprias organizações sociais para esse fim. A partir dessas fundações as empresas alinham e gerenciam a atuação social, exercendo um melhor controle sobre as mesmas segundo seus objetivos e seu modo de gestão. Além disso, a criação dessas instituições possibilita a redução da carga tributária, e até mesmo viabiliza a captação de recursos, já que algumas delas foram declaradas Organizações Sociais de

Interesse Público (Oscip), além de serem uma fonte de publicidade, conforme exemplo da Empresa 10:

A Fundação é uma instituição privada, sem fins lucrativos, voltada para o desenvolvimento das comunidades nas áreas de influência da Empresa. Instituída em junho de 1994, atua em parceria com órgãos públicos, instituições nacionais e internacionais, através de programas próprios ou patrocinando projetos aprovados em leis municipais, estaduais e federais (p. 19).

Nas demais empresas a operacionalização da atuação social se dá através da sua alocação em determinado setor, geralmente a área administrativa ou a de recursos humanos, ou por comitês criados com esse fim. Tanto essas quanto as empresas que criaram as suas próprias organizações sociais desenvolvem seus próprios projetos e/ou apóiam projetos de entidades públicas ou de outras organizações sociais, bem como todas elas utilizam o trabalho de voluntários, sejam esses os seus próprios funcionários ou a sociedade civil em geral.

No tocante ao relacionamento com esses parceiros, são as organizações que se colocam como detentoras dos recursos e do conhecimento. Segundo o seu discurso, são elas que provêm os meios e também que “capacitam” ou “qualificam” os agentes sociais, inclusive o poder público, caso contrário, são elas que tem o poder decisório de retirar o apoio, conforme referido nas seguintes citações:

O Comitê de Responsabilidade Social (CRS) foi uma iniciativa do Grupo, com o objetivo de internalizar e fortalecer os valores e práticas da Responsabilidade Social Corporativa, direcionando a atuação da empresa, de forma estruturada e pró-ativa, tanto no relacionamento com seu público interno quanto com seu público externo. O CRS é formado pelos presidentes e diretores da empresa, além dos gerentes da Área de Administração. Em 2007, o CRS estabeleceu uma série de diretrizes e políticas para programas e ações socioambientais, dentre elas a definição da área de atuação, assim como, a definição do tempo de permanência da empresa nos atuais e futuros projetos e ações (Empresa 2, p. 28).

No ano passado, 70 entidades sociais e grupos organizados foram beneficiados. Com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Fundação financiou 11 projetos de reforma e adequação de instalações; aquisição de equipamentos, mobiliário e material didático-pedagógico. Foram capacitados 317 profissionais, de 57 entidades sociais, que participaram de 84 horas de treinamento (Empresa 27, p. 32).

Nessa linha, tem-se a fala dos Presidentes de duas grandes corporações do grupo, a primeira uma multinacional e a segunda brasileira:

Vivemos em uma época em que as pessoas estão perdendo a confiança na capacidade que os governos têm de resolver as coisas. E as empresas estão cada vez mais passando a assumir esta responsabilidade. Nesse contexto, a Empresa aparece com um potencial de contribuição enorme. Pelo tamanho da nossa empresa e pela característica do nosso negócio não existe nenhuma outra corporação no mundo com a capacidade de promover mudanças que possam influenciar positivamente toda a sociedade e o planeta como um todo (Empresa 86, p. 2).

Cada voluntário nosso disponibiliza, em média, de 4 a 5 horas de trabalho por semana. No total são 6 milhões de horas trabalhadas por mês. Se cada hora fosse remunerada a R\$ 1,00, seriam R\$ 6 milhões que o Estado deixa de gastar (Empresa 74, p. 18).

Há ainda um outro modo de atuação social bastante difundido entre essas empresas. Embora a filantropia tradicional seja rechaçada no discurso empresarial, ela ocorre com frequência no grupo pesquisado. Como exemplo são citadas campanhas diversas de arrecadação de donativos, apoiadas pelas empresas e realizadas por seus voluntários(as), como também certos tipos de doações, como visto nas citações abaixo:

Campanha de Natal 2007, com arrecadação de donativos pelos voluntários da empresa, os quais foram destinados a crianças e idosos da comunidade (Empresa 1, p. 24).

Os resíduos orgânicos, em sua maioria sobras do restaurante da companhia, são utilizados em projetos mantidos pela empresa. A sobra limpa dos restaurantes é transformada em sopa para crianças e jovens em projetos assistenciais (Empresa 3, p. 45).

O meio ambiente é outra das áreas que concentra grande parte dos projetos empresariais, envolvendo ações que possuem como direcionamento as operações internas e os projetos externos, voltados à preservação ou recuperação de determinadas áreas, como também as campanhas de educação ambiental junto a funcionários(as) e comunidades. No quadro a seguir há uma síntese das principais linhas de ações ambientais.

Foco	Ações
Meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhoria contínua dos processos produtivos, visando a proteção do meio ambiente.</li> <li>▪ Reciclagem e reaproveitamento dos materiais gerados nos processos produtivos.</li> <li>▪ Reaproveitamento da água utilizada nos processos industriais.</li> <li>▪ Controle operacional das emissões atmosféricas, hídricas e sonoras.</li> <li>▪ Programas de educação ambiental.</li> <li>▪ Programas de florestamento e reflorestamento.</li> <li>▪ Recuperação de rios.</li> <li>▪ Programas de proteção de espécies em ameaça de extinção.</li> </ul>

#### *Quadro 7. Atuação Empresarial Direcionada ao Meio Ambiente*

A mesma lógica adotada nos projetos sociais também se observa com relação ao meio ambiente, a qual é explicitada no depoimento do Presidente da Empresa 8 (p. 12):

Tomamos essa decisão porque sabíamos que, mais cedo ou mais tarde, teríamos que fazê-lo. É muito melhor fazer as mudanças necessárias enquanto temos o controle do processo na mão. Isso significa antecipar a legislação. A grande jogada em questões ambientais é, primeiro, reconhecer que existe um problema. Segundo, antecipar-se à regulamentação do assunto resolvendo-o você mesmo. E, terceiro, à medida que são instalados os equipamentos novos, adequar os investimentos à tecnologia que existe e às últimas tendências na área do meio ambiente. Sai muito mais barato, a longo prazo, antecipar esses investimentos do que deixar para fazer depois, quando a regulamentação do governo entrar em vigor. Não é uma questão de ser bonzinho, mas de ser mais eficiente e entender para onde vai a regulamentação. Em termos econômicos e de antecipação de custos, isso é muito melhor do que correr para consertar o que já foi feito.

A questão ambiental é do interesse das empresas por ser considerada hoje uma área estratégica de negócios em função de várias razões. Com o crescimento do movimento ecológico a preocupação com a preservação do meio ambiente se dissemina cada vez mais na sociedade, formando um novo “nicho de mercado” a ser conquistado, o qual envolve clientes, consumidores e investidores em potencial. Além de conferir grande visibilidade na mídia, é também considerada de grande risco em virtude da legislação ambiental, dos danos de imagem e dificuldades em captar recursos no caso de acidentes ambientais.

Finalizando a análise, na figura a seguir é apresentada uma síntese do que pode ser entendido como um modelo da atuação socioambiental das empresas analisadas:

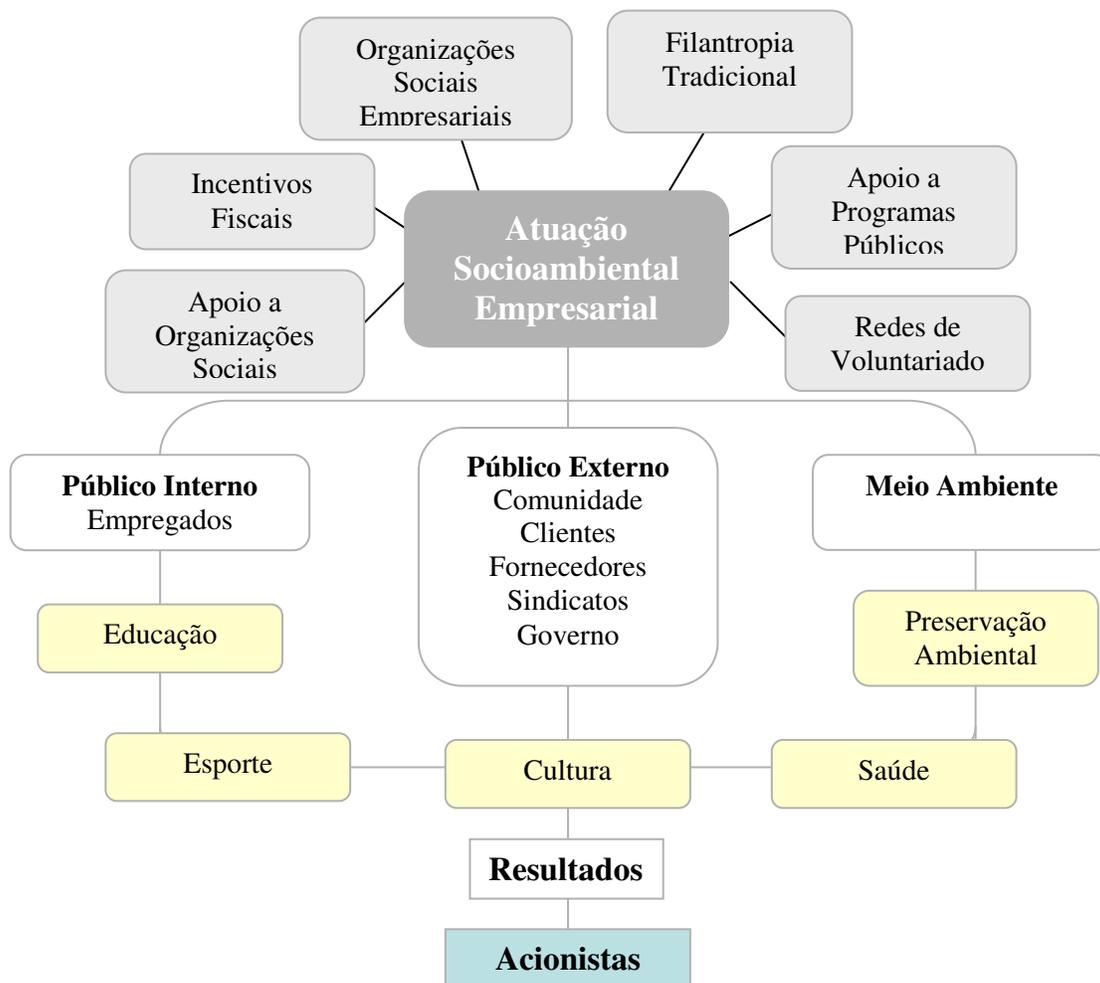


Figura 1. Modelo de Atuação Empresarial Socialmente Responsável.

Conforme visto, a atuação socioambiental empresarial direciona-se para três grandes pólos de interesse, sendo estes o público interno, o público externo e o meio ambiente. Num perfil que se identifica com os pressupostos do investimento social privado ou da filantropia estratégica, tanto os públicos, quanto as áreas de atuação são definidos em função dos interesses estratégicos da empresa, predominando no grupo pesquisado as ações direcionadas para a educação, cultura, saúde e preservação ambiental. Juntamente com essa forma de atuação ainda permanece a filantropia tradicional, na forma de doações para causas pontuais.

A forma de operacionalização dessas ações se dá através das organizações sociais empresariais, como também em parcerias com o Poder Público, organizações sociais e sobre a base do trabalho voluntário, organizado ou estimulado por essas empresas. Os recursos de custeio dessas ações eventualmente provêm das próprias organizações empresariais, porém predomina a captação de recursos externos, inclusive públicos.

Segundo esse modelo, os critérios de avaliação dos projetos sociais e ambientais se dá pela sua efetividade em termos de relação custo-benefício, sendo esses benefícios a contribuição aos resultados e à sustentabilidade econômica da empresa, em última análise, a geração de lucro para os acionistas.

### *Considerações Finais*

A análise dos dados coletados permitiu identificar a apropriação da responsabilidade social empresarial por um grupo relativamente pequeno de grandes corporações nacionais e multinacionais, porém influente em termos econômicos e sociais, as quais têm na atuação

socioambiental, ao contrário do que aparenta, uma estratégia de negócios perfeitamente coerente com a lógica do capitalismo neoliberal.

Diferente da concepção original desse movimento no Brasil, cuja proposta se fundamenta em ideais éticos e democráticos, o modelo de responsabilidade social implementado por essas empresas se mostra seletivo e, portanto, exclusivo, acentuando desigualdades e reiterando as relações de dominação das organizações empresariais sobre parcelas da população, em especial as mais carentes economicamente.

Salvo exceções, não há mérito na contribuição dessas empresas, que, se por um lado auxiliam momentaneamente na resolução de problemas pontuais, por outro inviabilizam alternativas para a sociedade como um todo, ao obscurecer e desqualificar os saberes e as possibilidades de outros atores, mantendo sob sua dependência empregados(as), comunidades e organizações sociais, aos quais impõem o critério da eficiência empresarial, trazido para os bens públicos como *a melhor forma* de gestão social.

O disfarçado cunho caritativo de muitas das suas ações, grande parte das quais viabilizadas com recursos públicos e com o trabalho dos seus empregados(as), seria hilário, não fossem tão prejudiciais os seus efeitos de desarticulação do espaço político na sociedade, reconhecendo-se aí o movimento discutido por Santos (2003, p. 23) de cooptação pela globalização hegemônica de iniciativas contra-hegemônicas, sem que disso se dêem conta seus ativistas.

## Referências

- Abrinq. *Parceiros e apoiadores Abrinq*. Acesso em janeiro, 2008, em [http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias\\_\\_Abrinq/lang\\_\\_ptBR/tabid\\_\\_130/default.aspx](http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias__Abrinq/lang__ptBR/tabid__130/default.aspx)
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, PO: Edições 70.
- Bauer, M. (2004). Análise de conteúdo clássica. In Bauer, M. & Gaskell, G. (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 189-217). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bovespa. *Índice de Sustentabilidade Empresarial: ISE*. Acesso em janeiro, 2008, em <http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE>
- Civil Engineering Research Foundation. *A construção e o meio ambiente*. Acesso em 10 de janeiro, 2009, em: [http://www.reciclagem.pcc.usp.br/a\\_construcao\\_e.htm](http://www.reciclagem.pcc.usp.br/a_construcao_e.htm)
- Dieese. *Redução do desemprego não diminui desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho*. Acesso em 19 de dezembro, 2008, em [http://www.dieese.org.br/esp/estudos\\_mulher.xml](http://www.dieese.org.br/esp/estudos_mulher.xml)
- Exame (2007). *Melhores e Maiores: as 500 maiores empresas do Brasil*.
- Fórum de Entidades Nacionais de Direitos Humanos. *Setor sucroalcooleiro emprega quase 50% de mão-de-obra escrava*. Acesso em 25 de janeiro, 2009, em [http://www.direitos.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4895&Itemid=](http://www.direitos.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4895&Itemid=)
- Gife. *Mais de 60% dos brasileiros doam*. Acesso em 5 de janeiro, 2009, em <http://www.gife.org.br>
- Grajew, O. (2005). Entrevista Oded Grajew. *Gv executivo*, 4, 10-13.

Guareschi, P. A. (2005). *Psicologia social crítica como prática de libertação* (3ª ed.). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.

Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa. (2000-2006).

Guia Exame de Sustentabilidade. (2007).

Guia Exame de Sustentabilidade. (2008).

Ibase (2008). *Dez anos de balanço social*. Brasília, DF: Autor.

Ibase. *Balanço social Ibase/Betinho*. Acesso em março, 2008, em <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>

IBGE (2008). *Demografia das empresas: 2006*. Rio de Janeiro, RJ: Autor.

IBGE. *Educação e trabalho*. Acesso em 3 de dezembro, 2008, em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/suppme/default\\_educacao.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/suppme/default_educacao.shtm)

Instituto Ethos. *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*. Acesso em março de 2008, em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>

Instituto Observatório Social. *Empresas*. Acesso em 12 de novembro, 2008, em <http://www.observatoriosocial.org.br/portal/index.php?option=content&task=section&id=4&Itemid=41>

Ipea. (2006). *A Iniciativa privada e o espírito público*. Brasília, DF: Autor.

Nardi, H. C. (2006). A naturalização do discurso liberal: risco da privatização do público. In Spink, J. & Spink, P. (Eds.), *Práticas cotidianas e a naturalização da desigualdade: uma semana de notícias nos jornais* (pp. 165-188). São Paulo, SP: Cortez.

Paoli, M. C. (2003). Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 373-418). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

Santos, B. S. (2003). Introdução geral à coleção. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 13-27). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

Sucupira, J. (2004). Balanço social: Diversidade, participação e segurança no trabalho. *Democracia Viva*, 22, 58-63.

## O Nosso Negócio é o Bem Comum: Representações Sociais e Estratégias Ideológicas no Discurso da Responsabilidade Social Empresarial

### *Introdução*

Esse capítulo tem como objetivo responder às indagações propostas no início dessa tese, com relação às representações sociais que se fazem presentes no discurso da responsabilidade social empresarial, identificando sua estrutura, as estratégias ideológicas que encobrem e a sua função na fase atual do capitalismo internacional, através da análise dos Relatórios Sociais ou Relatórios de Sustentabilidade de empresas consideradas modelo em responsabilidade social empresarial, segundo as indicações de algumas das principais instituições de referência nesse movimento.

Utiliza-se como base a teoria das representações sociais de Moscovici (2003) e o conceito crítico de ideologia de Thompson (2002), entendendo as organizações empresariais como construções sociais, que por sua vez, constroem e reconstroem o ambiente no qual estão inseridas, e, como tal, devem ser compreendidas no seu contexto social e histórico. Nesse sentido, a análise leva em conta os atores, as práticas comunicativas, o objeto, as razões e funções das representações, identificados por Jovchelovitch (2008, p. 114) como o ‘quem’, ‘como’, o que’, ‘porque’ e ‘para que’ dos contextos do conhecer.

Conforme já relatado, o movimento da responsabilidade social surgiu na década de 1990 no Brasil, propondo uma gestão empresarial balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas, os stakeholders. Nessa perspectiva, a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a

sustentabilidade econômica, social e ambiental, questionando o modelo que tinha como referência apenas os interesses dos acionistas.

Como um dos critérios fundamentais da qualidade nas relações com os stakeholders coloca-se a transparência, que, entre outros aspectos, requer que as organizações empresariais assegurem canais de comunicação que viabilizem o diálogo estruturado (Instituto Ethos, 2008). Com esse fim foram criados diversos instrumentos, entre os quais ganharam destaque os já mencionados Balanços Sociais do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e a Global Reporting Initiative (GRI) da organização não-governamental Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres) em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma).

Com diferentes estruturas, essas duas propostas apresentam em comum o objetivo de contribuir com diretrizes através das quais as ações empresariais voltadas para a responsabilidade social possam ser registradas e avaliadas, sendo dado o seu conhecimento a todos os públicos interessados através da sua divulgação nos websites institucionais e mídia impressa de grande circulação. Embora não tenham caráter de obrigatoriedade legal, a elaboração dos relatórios e balanços sociais passou a se constituir num imperativo para todas aquelas empresas que se declaram alinhadas com a atuação socialmente responsável.

Por outro lado, a ampliação do movimento da responsabilidade social no Brasil veio acompanhada de grande exposição na mídia, através da publicidade veiculada em canais de televisão, revistas, jornais e nos próprios relatórios sociais ou relatórios de sustentabilidade empresarial. Observam-se hoje um número expressivo de propagandas institucionais, através das quais as empresas transmitem para o público o seu comprometimento com a responsabilidade social. Além desse tipo de publicidade, foram criadas também uma série

de premiações, certificações e publicações especializadas no tema, com o fim de reconhecer e divulgar os exemplos das empresas consideradas socialmente responsáveis.

Em torno do interesse de transmitir uma imagem de responsabilidade social, rapidamente foram adaptadas estratégias de marketing, surgindo um tipo de publicidade denominada de marketing de causa social. O marketing de causa social é definido como aquele focado em determinada causa promovida por uma empresa, com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de serviços e produtos. Dessa forma, ao resolver implementar uma ação de marketing de causa, as pequenas e grandes corporações podem atuar diretamente ou se unirem a organizações sociais, tendo em vista alguma causa relevante.

Assim, os relatórios sociais, inicialmente criados com o intuito de prestação de contas pública, rapidamente foram capitalizados pelas empresas como instrumentos de marketing, através dos quais surge a oportunidade de melhora da reputação e da imagem da marca através da sua associação com a responsabilidade social e a sustentabilidade. É nesse contexto que os relatórios técnicos empresariais se transformam em peças atraentes, elaboradas sob a orientação de especialistas, com cuidadosa redação e composição de imagens e passam a ser direcionados não apenas para os acionistas, mas para a sociedade em geral.

Tendo em vista então, a importância desses relatórios como veículos de comunicação entre as empresas e os públicos de interesse, desenvolveu-se esse estudo a partir dos mesmos, sendo apresentadas no texto que segue a metodologia adotada para a sua análise e interpretação e a apresentação e discussão dos principais achados, para, por fim, apresentar-se as considerações finais em torno dos objetivos inicialmente propostos.

## *Metodologia*

Esse estudo desenvolveu-se através de uma abordagem qualitativa, tendo como objetivos identificar a estrutura das representações sociais originadas a partir do movimento da responsabilidade social empresarial e discutir o conteúdo ideológico subjacente a esse fenômeno em suas conexões com os princípios atuais do capitalismo internacional.

O universo do estudo foi constituído pelas empresas consideradas referência em responsabilidade social no Brasil. Para a identificação das mesmas foram pesquisadas diferentes fontes, escolhidas em função de possuírem reconhecimento nacional e internacional quanto ao seu papel e influência na disseminação dos princípios da responsabilidade social empresarial. Também foi considerado como critério de escolha que as fontes pesquisadas representassem, o quanto possível, as diferentes correntes relacionadas ao movimento estudado.

Com base em pesquisa realizada em publicações e *websites* especializados no tema, foram escolhidos como fonte de identificação e seleção da população o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e a Fundação da Associação dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq). Pioneiras no movimento pela ética e responsabilidade social das empresas no Brasil, essas instituições são hoje reconhecidas nacional e internacionalmente pelas suas contribuições, destacando-se, entre estas, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, o Modelo de Balanço Social Ibase/Betinho e o Programa Empresa Amiga da Criança da Abrinq.

Também foi utilizada como fonte a publicação da Revista Exame Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, denominada a partir do ano de 2007 de Guia Exame de

Sustentabilidade, escolhida pela sua importância como mídia de ampla penetração no ambiente de negócios como também na sociedade em geral. Ainda, tomou-se como fonte o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), este que representa a vertente do investimento social, trazendo a perspectiva do mercado financeiro.

Entre os anos de 2000 a 2008 as referidas fontes realizaram 472 indicações de empresas consideradas modelo em responsabilidade social, as quais resultaram numa relação de 199 organizações empresariais devido à coincidência de nomes nas diferentes relações e entre as diversas edições desses reconhecimentos. Para seleção final da população todos os *websites* institucionais das empresas listadas foram visitados, apurando-se que das 199 empresas 113, o equivalente a 57% do universo, não apresentavam Relatório ou Balanço social, sendo então selecionadas para a pesquisa as 86 empresas que disponibilizavam esse documento, correspondendo ao percentual de 43% da população inicial.

Serviram como fonte de coleta de dados para o estudo as fontes bibliográficas, *websites* especializados no tema e os Relatórios Sociais ou Relatórios de Sustentabilidade de todas as empresas participantes da população identificada, publicados no ano de 2008, referentes ao exercício de 2007, dos quais foi feito *download* e armazenamento eletrônico para posterior análise. Constituiu-se então o *corpus* da pesquisa 86 Relatórios Sociais, num total de 6.684 páginas.

O processo de análise e interpretação do material coletado foi realizado de acordo com o enfoque metodológico da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2002), observando as três fases propostas pelo autor, sendo estas: a) a análise sócio-histórica, b) a análise formal ou discursiva, e c) a interpretação reinterpretada.

Para tanto, foi construído inicialmente o referencial relativo à construção social e histórica do movimento da responsabilidade social, a partir de fontes bibliográficas e de *websites* especializados, sendo contemplados desde seus primórdios nos Estados Unidos e Europa, até o seu surgimento no Brasil, na década de 1990 e posterior evolução aos dias atuais, situando os principais fatores econômicos e sociais com os quais se relaciona e as principais vertentes resultantes desse processo, que compõem o capítulo teórico da tese.

Posteriormente procedeu-se à coleta de dados nos relatórios sociais, unidades de amostragem do estudo, identificando-se como unidades de registro o conteúdo específico sobre a responsabilidade social da empresa, realizando-se a transcrição do mesmo em arquivo eletrônico.

O passo seguinte consistiu na análise formal ou discursiva, tendo como base a metodologia de análise de conteúdo (Bauer, 2004; Bardin, 1977) sob um enfoque qualitativo, a qual consistiu na leitura flutuante do material, identificação dos temas tomando como unidade os parágrafos e o agrupamento desses temas definindo cinco categorias à luz dos objetivos da pesquisa. Por fim passou-se a desenvolver o trabalho de interpretação/reinterpretação com o objetivo de fornecer uma explicação interpretativa do que está representado nas categorias identificadas.

Os resultados do trabalho de análise e interpretação foram sistematizados na forma de itens e figura, a fim de facilitar a síntese e a compreensão, e a seguir desenvolvido em forma de texto, com a utilização de citações do material coletado, sendo apresentados no item a seguir.

Cabe esclarecer que, apesar dos documentos e informações utilizadas serem públicos, optou-se por não identificar as empresas, tendo em vista que o objetivo não é

particularizar, mas traçar um quadro geral a partir desse grupo pela sua representatividade no movimento da responsabilidade social.

### *Apresentação e Discussão dos Resultados*

Predominam entre as organizações consideradas modelo em responsabilidade social segundo as fontes pesquisadas, as grandes empresas industriais dos setores de siderurgia e metalurgia, energia e sucroalcooleiro, vindo a seguir as da área de serviços, destacando-se o setor financeiro, com presença significativa das multinacionais nos dois grupos. Através da análise dos seus relatórios sociais ou relatórios de sustentabilidade, com a utilização da metodologia da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2002), foram identificados os temas privilegiados na construção das representações sociais (Moscovici, 2003) dessas empresas, sendo estes:

- a) Sustentabilidade / Responsabilidade social – a empresa como empreendimento sustentável cujos resultados presentes e futuros contemplam as dimensões econômica, social e ambiental, com benefícios para os acionistas e à sociedade como um todo. A ética e a cidadania corporativa, com ênfase sobre as contribuições da empresa à comunidade e ao meio ambiente através do seu envolvimento em projetos sociais e ambientais.
- b) Cuidado com o meio ambiente - a preservação ambiental é tida como um dos pilares da sustentabilidade dos negócios, conciliando as atividades produtivas com a conservação dos recursos naturais, de modo a contribuir para a sobrevivência e a qualidade de vida das gerações futuras. Disseminação do compromisso com a preservação da natureza entre os *stakeholders*.

- c) Resultados empresariais - resultados empresariais colocados em termos da consolidação de uma imagem de credibilidade, ética e confiabilidade diante dos seus públicos, a qual, associada a características de excelência, eficiência, inovação, qualidade dos produtos e serviços, possibilita o retorno aos acionistas e benefícios que se estendem para a sociedade e à conservação do meio ambiente.
- d) Valorização e participação dos empregados - valorização dos empregados pela sua contribuição para os resultados e sucesso do negócio, a qual é tida como um fator de sustentabilidade e diferencial competitivo. Políticas e práticas de gestão de recursos humanos voltadas ao desenvolvimento pessoal e profissional dos empregados e à criação de uma cultura compartilhada, visando a sua identificação com os valores e objetivos empresariais. Ênfase sobre a criação de um ambiente de comunidade, participação e trabalho em equipe que tornam a empresa um bom lugar para se trabalhar.
- e) Relacionamento com os públicos de interesse / comunicação - ênfase sobre a ética e transparência no relacionamento com as partes interessadas (*stakeholders*), referindo-se àqueles que possam afetar ou ser afetados pelas atividades da empresa, os quais são considerados como elemento essencial para a estratégia de negócios. Desenvolvimento de estratégias de comunicação que visam consolidar, diante desses públicos, a imagem da empresa e sua identificação com a mesma. Como partes interessadas são citados os acionistas, empregados, clientes, fornecedores, comunidade, governo e sindicatos.

Na figura a seguir são apresentados esses temas estruturantes da representação da responsabilidade social empresarial, cuja análise será desenvolvida ao longo desse capítulo,

tendo em vista identificar como operam, qual a sua função e as estratégias ideológicas que encobrem:

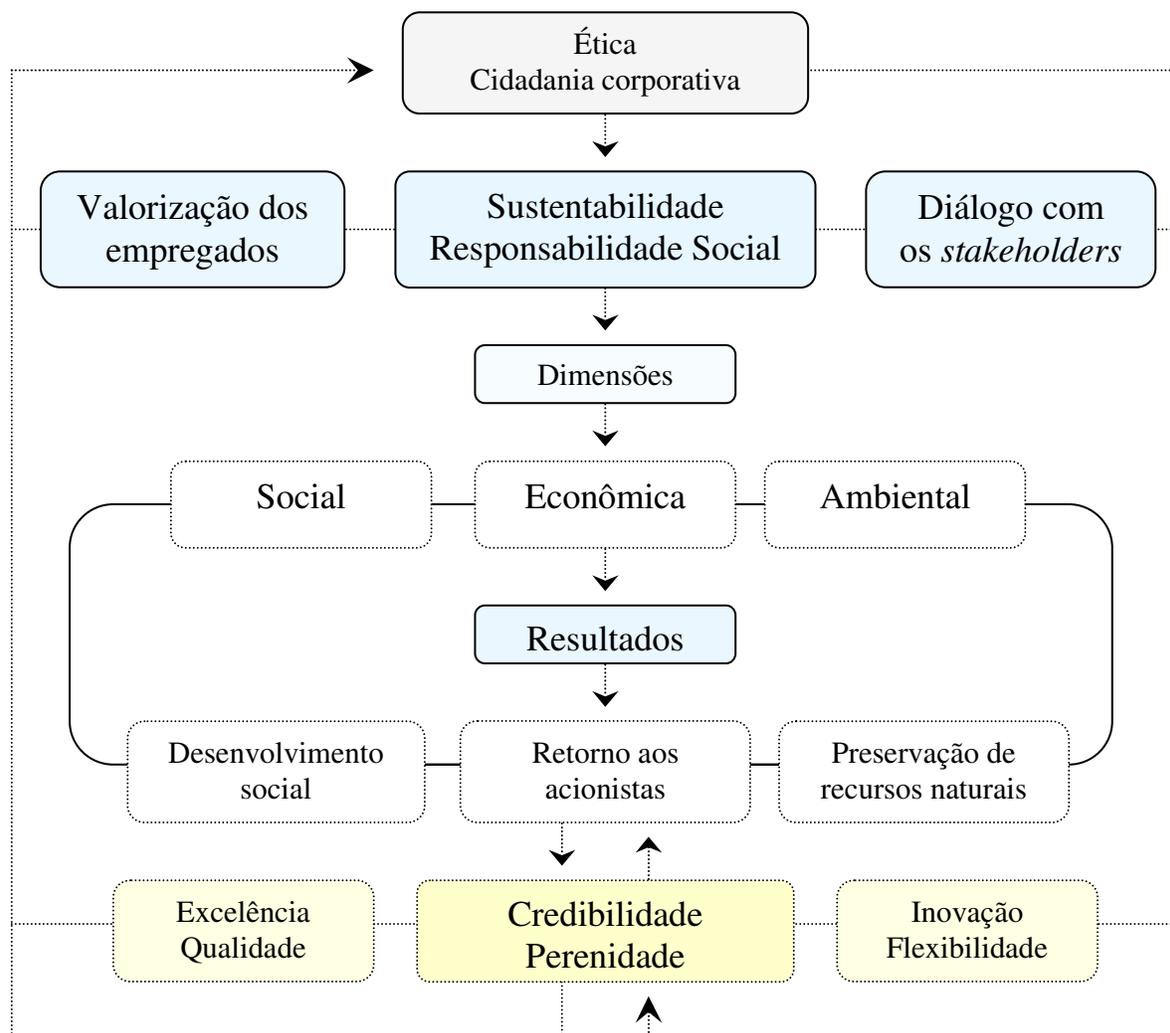


Figura 2. Estrutura da Representação Social da Responsabilidade Social Empresarial.

Como tema principal, em torno do qual os demais se articulam, destaca-se a representação da empresa sustentável. Originada do conceito proposto pelo Relatório Brundtland ou Relatório Nosso Futuro Comum, elaborado em 1987 pela Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente (CMDM), órgão criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), a sustentabilidade supõe a capacidade de suprir as necessidades da

geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas. Segundo essa proposição, para um empreendimento humano ser sustentável, tem de ter em vista quatro requisitos básicos. Esse empreendimento tem de ser: a) ecologicamente correto; b) economicamente viável; c) socialmente justo; e, d) culturalmente aceito (Rio + 10, 2008).

A construção histórica do conceito de sustentabilidade está relacionada ao incremento da preocupação com a conservação dos recursos naturais em um ambiente propício para a continuidade das gerações futuras, questionando o ritmo e a forma como o sistema capitalista propunha o desenvolvimento das sociedades, através de políticas e ações econômicas que se orientavam pelo uso intensivo de recursos para aumentar a produção, o consumo e a riqueza. Conforme Silva (2005, p. 14), essa tensão ocorreu em meio a um período de forte crescimento econômico dos países em desenvolvimento na década de 1970 e de pressão política de grupos ambientalistas, cujas preocupações ressaltaram as conseqüências dessa visão à própria manutenção do sistema econômico, tornando necessária a rediscussão do conceito de desenvolvimento.

Associado à idéia de responsabilidade social, o termo sustentabilidade é enfaticamente utilizado no material institucional das empresas pesquisadas como uma representação que assegura, a um só tempo, a garantia de que o seu lucro empresarial, aqui chamado de resultado, decorre necessariamente de uma forma de gestão que considera não apenas os resultados econômico-financeiros, mas, sobretudo: a) o cuidado com o meio ambiente e a utilização racional de seus recursos; b) a justiça social e o bem-estar das comunidades afetadas pela atividade empresarial; c) o agir segundo princípios éticos; e, d) o respeito às necessidades de todas as partes interessadas (*stakeholders*).

Essa ênfase foi observada em todos os relatórios das empresas pesquisadas, conforme exemplificado nas citações a seguir:

A atuação da Empresa se dá de forma a conciliar sua atividade econômica e a conservação dos recursos naturais, de modo a contribuir para a sobrevivência e a qualidade de vida das gerações futuras (Empresa 2, p. 94).

Nossa convicção é de que as empresas não possuem apenas responsabilidade pelo que produzem, mas também pelas pessoas e pelo meio ambiente impactados por suas ações e decisões. A sustentabilidade faz parte da estratégia da companhia, por acreditar que ela deva estar incorporada nos processos de gestão e em seu sistema de planejamento (Empresa 3, p. 99).

Todas as nossas ações buscam dotar a empresa dos recursos necessários para que, nos próximos anos, possamos aprimorar nossos esforços em prol da sustentabilidade de nossas atividades, por entendermos ser esta a única forma de assegurar o crescimento consistente da Companhia, com a necessária criação de valor para nossos acionistas, clientes, empregados e toda a sociedade (Empresa 14, p. 10).

Elemento fundamental da sustentabilidade, o cuidado com o meio ambiente é especialmente destacado no discurso de sustentabilidade das empresas pesquisadas. Ações de adequação dos processos produtivos são detalhadamente descritas, como também são mencionados os projetos desenvolvidos visando a conservação de recursos naturais, os quais geralmente são acompanhados por iniciativas de educação e conscientização de empregados, comunidades, clientes e fornecedores, conforme pode ser observado na afirmação da Empresa 3 (p. 20): “Preservar a vida seja nas comunidades, por meio de ações de conscientização e educação, ou dentro da empresa, com investimentos em tecnologias que respeitem o meio ambiente”.

Identifica-se na representação da empresa sustentável uma forma de legitimação (Thompson, 2002, p. 82), que através de uma bem construída estratégia de racionalização, apresenta uma cadeia de raciocínio capaz de defender e justificar o modelo de atuação empresarial e o conjunto de relações que se estabelecem a partir do mesmo, com isso

pretendendo persuadir tanto o público interno, quanto o externo, de que são dignas de apoio.

Entretanto, os argumentos em favor da causa ecológica também se direcionam a demonstrar a possibilidade de conciliar os objetivos de desenvolvimento sustentável com o crescimento do negócio. Conforme afirma Lima (2003, p. 105), num cenário de transnacionalização do capitalismo, submetido a imperativos do mercado livre, da mobilização do capital e de governos comprometidos com políticas de privatização, o discurso do desenvolvimento sustentável só poderia obter sucesso se conseguisse demonstrar que a conservação ambiental promovia o crescimento dos negócios e da economia e não apenas que esses valores antagônicos podiam ser reconciliados.

Com efeito, constata-se a larga disseminação desse discurso não somente entre as empresas pesquisadas, mas também na literatura administrativa, assim como na mídia e em publicações especializadas, como é o caso do Guia Exame de Sustentabilidade, cujo tema é a tônica da edição de 2008. Na matéria intitulada “Ser sustentável é uma obrigação” (Amorim, 2008, p. 24), a *estratégia ambiental* é citada como uma oportunidade de diferenciação, uma vez que as vantagens competitivas tradicionais, como terceirização e acesso à matéria-prima de baixo custo, já estão disponíveis para qualquer empresa. Nesse contexto, inovações que não agridam ao meio ambiente podem se tornar um diferencial até mesmo para empresas tradicionalmente inovadoras.

Esses argumentos são reforçados ao longo da publicação, através dos depoimentos das 20 empresas-modelo em responsabilidade social corporativa no Brasil. Como exemplo está a matéria de apresentação da *Empresa Sustentável do Ano*, também componente da amostra dessa pesquisa, intitulada “Uma questão de estratégia” (Herzog, 2008, p. 28), na qual o Presidente da organização declara: “Acreditamos que os desafios sociais e

ambientais não são entraves ao nosso crescimento, mas alavancas para a inovação”. Resultados concretos também são apresentados, como no relato do Presidente de uma das outras empresas constantes do anuário (Oliveira, 2008, p. 38), segundo o qual, graças ao esforço da empresa em implementar o conceito de ecoeficiência em sua fábrica no Brasil, desde 2002 já foram economizados 3,8 milhões de dólares em programas de redução de consumo de água e energia, reciclagem, combate a acidentes e desperdício de matéria-prima.

Ainda, como forma de reforçar ou validar as suas afirmações, as empresas pesquisadas citam freqüentemente a obtenção do reconhecimento de sua atuação sustentável por parte de instituições de referência no tema, como a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), a Organização das Nações Unidas (ONU), a *Global Reporting Initiative* (GRI), e o próprio Guia de Sustentabilidade, entre outros, que passam a funcionar como instâncias legitimadoras frente à sociedade, como pode ser observado nas citações abaixo:

Em 2007, a Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a Metodologia de Desenvolvimento Limpo (MDL) elaborada pela empresa como parte de sua estratégia de desenvolver iniciativas alinhadas ao Protocolo de Kyoto. No ano passado, a empresa passou a integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) (Empresa 5, p. 9).

O reconhecimento de nossas ações de responsabilidade socioambiental inclui o aval do mercado de capitais: os papéis da empresa integram, pelo terceiro ano consecutivo, a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). No plano internacional, o Banco participa do seleto grupo de empresas de capital aberto listadas no Dow Jones Sustainability Index (DJSI), da Bolsa de Nova York (NYSE) (Empresa 15, p. 17).

Importante referência para o mercado, a Bolsa de Valores de São Paulo, a exemplo de iniciativas internacionais como o FTSE4Good, parceria entre a Bolsa de Valores de Londres e o *Financial Times*, e o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), da Bolsa de Nova

York, criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), como um fundo de investimentos que reúne empresas consideradas modelo de gestão em termos de sustentabilidade e responsabilidade social, o qual em 2008 alcançou um valor de mercado de R\$ 927 bilhões, correspondente a 39,6% da capitalização da Bovespa (Bovespa, 2008).

Segundo a Bovespa (2008), o crescimento dos investimentos nesse tipo de fundo pode ser explicado pelo perfil dos investidores da Bolsa, os quais objetivam a formação de patrimônio ou reservas para utilização futura, envolvendo normalmente um horizonte de longo prazo. Dessa forma, selecionar empresas com práticas socialmente responsáveis e sustentabilidade no longo prazo é o caminho natural para os investidores com essa política de gestão.

A sustentabilidade empresarial, conforme afirma a Bovespa (2008), vem ao encontro do pragmatismo do mercado, uma vez que essas companhias têm mais chances de permanecerem produtivas pelas próximas décadas e de sofrer menos passivos judiciais, com ações ambientais, trabalhistas e sociais. Por outro lado, é crescente o número dos investidores ditos “engajados”, os quais por comprometimento pessoal, decidem privilegiar as empresas que atuam de forma sustentável, por não desejarem envolvimento com empresas que poluem ou que têm problemas com direitos humanos. Esse tipo de investidor está disposto a pagar um valor maior pela ação de empresas que privilegiam os três pilares de sustentabilidade: econômico, ambiental e social.

É evidente, portanto, a vinculação entre a sustentabilidade e a responsabilidade social com a possibilidade de lucro mercantil. Entretanto, esse interesse aparece de forma dissimulada no discurso empresarial, identificando-se uma estratégia de deslocamento (Thompson, 2002, p. 83), por meio da qual os resultados econômico-financeiros aparecem não como o interesse principal de tais empresas, mas como uma decorrência natural e

necessária de uma atuação que privilegia primeiramente a ética e as questões sociais e ambientais. Como referido pela Empresa 1 (p. 3): “Nenhuma empresa vive apenas de números”, ou, como afirma a Empresa 5 (p. 87), “O Grupo não tolera qualquer prática ilícita, mesmo que represente perda de negócios.”

Nessa linha, também é amplamente enfatizado nos relatórios o envolvimento das empresas em questões sociais - outra das dimensões de conceito de sustentabilidade. Grande espaço é destinado nesses materiais à descrição dos projetos e atividades desenvolvidos pelas próprias empresas, ou, o apoio e parcerias com entidades públicas e/ou do terceiro setor. Destacam-se as ações nas áreas de educação, educação profissional e cultura, normalmente desenvolvidas na(s) localidade(s) onde a empresa tem atuação. Dessa forma, a representação da responsabilidade social não se restringe à idéia da gestão fundamentada em princípios éticos e de sustentabilidade e ao mero cumprimento de obrigações legais, mas assinala a disposição das empresas em ir além da sua função original, envolvendo-se com a resolução de problemas sociais.

Através da sustentabilidade, as empresas, habilidosamente, assumem diante do público o papel de salvaguardar o meio ambiente e de contribuir para a diminuição das desigualdades e injustiça social no país, as quais, ironicamente, decorrem em grande parte do modelo de exploração capitalista-neoliberal, fundamento da sua forma de operar. Identifica-se aí uma outra importante estratégia ideológica, qual seja a universalização (Thompson, 2002, p. 83), uma vez que o discurso da sustentabilidade apela fortemente para os benefícios da atuação empresarial para a sociedade em seu conjunto. Através dessa estratégia, os interesses da empresa privada são apresentados como servindo ao interesse público, cabendo ressaltar a insistente referência aos benefícios para os *stakeholders* ou

partes interessadas, conforme se observa nas citações a seguir, comuns em todos os documentos pesquisados:

Trabalhamos em conjunto para construir um futuro forte, que garanta o crescimento da empresa e benefícios para todos os envolvidos (Empresa 1, p. 3).

A empresa, através da sua Fundação, contribui para a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento da população na sua área de influência (Empresa 2, p. 83).

A empresa acredita no desenvolvimento integral das pessoas para sustentar processos de transformação social, por isso o público interno e a comunidade são igualmente respeitados, valorizados e apoiados em seus anseios e necessidades (Empresa 9, p. 88).

Cabe assinalar que a incursão das organizações empresariais no social se dá segundo sua estratégia de gestão, com a aplicação da lógica do mercado naquilo que é adequadamente denominado pelas mesmas de “investimento social”. Trata-se então de mais uma “frente”, que alinhada aos objetivos empresariais constitui-se numa estratégia da qual são esperados resultados, que na forma de ganho de imagem, fidelização dos públicos de interesse, uso de incentivos fiscais e outros, vêm a contribuir como um diferencial competitivo frente aos concorrentes. Essa lógica pode ser observada nas seguintes citações:

Os investimentos sociais da empresa feitos para a comunidade são parte importante de sua estratégia de sustentabilidade empresarial, que combina participações da empresa, da sua Fundação e de funcionários voluntários, além da contribuição de seus produtos (Empresa 1, p. 6).

O investimento social da empresa se baseia em avaliações qualitativas e quantitativas de cada projeto, visando à sua ampliação, manutenção, aprimoramento ou mesmo a criação de novos projetos (Empresa 2, p. 98).

Mantendo-se coerente com o exercício de sua responsabilidade social, paralelamente ao crescimento estrutural, a empresa criou também a sua organização social. Com foco diferenciado, o instituto promove um conceito ainda novo no Brasil: o de tecnologia social (Empresa 4, p. 30).

A criação do instituto vem ampliando a consciência dos funcionários de que é preciso contribuir, porém com compromisso e resultados (Empresa 4, p. 37).

Subtende-se no discurso da atuação social empresarial uma dupla mensagem, endereçada a diferentes destinatários com objetivos também distintos: de um lado, quer transmitir aos acionistas que o investimento social não compromete os resultados econômico-financeiros, mantendo-se dentro do “foco” do negócio e trazendo contribuições ao sucesso desse; por outro lado, reafirma diante da sociedade em geral a adequação da lógica capitalista neoliberal, agora aplicada ao social, ao apelar para a eficiência e os resultados das ações empreendidas ou apoiadas pelas empresas nessa área, diferente da tão propalada ineficiência do setor público, conforme pode ser observado nos seguintes exemplos da Empresa 2 (p. 16):

Estamos convictos de que ao crescer com responsabilidade social - gerando riqueza com ecoeficiência, interagindo com a comunidade e assegurando a saúde e a segurança dos nossos empregados - a empresa continuará sendo sustentável e geradora de retorno para seus acionistas.

Fica claro que a representação da sustentabilidade objetiva transmitir ao mercado e demais públicos de interesse a imagem de credibilidade e perenidade do empreendimento. Entretanto, a função desses significados não se esgota aí. Uma análise mais atenta do discurso empresarial permite identificar outros elementos, que na forma de atributos como excelente, eficiente, empreendedora, criativa e, principalmente, inovadora, conferem à empresa a idéia de uma suposta imortalidade, mas também da renovação constante, como pode ser observado nas citações: “Esse espírito inovador está presente não somente nos produtos e serviços, mas também nos relacionamentos de negócios, abrangendo questões sociais e ambientais”. (Empresa 9, p. 2); “O pioneirismo, uma de nossas características”.

(Empresa 42, p. 10); “A história desses 40 anos de atuação da empresa é pautada pelo pioneirismo e pela inovação”. (Empresa 65, p. 37).

Dessa forma, a representação da sustentabilidade também se constitui uma forma de fazer crer que, ao contrário dos seres humanos, para as organizações empresariais a passagem do tempo se faz acompanhar de um contínuo rejuvenescimento, em que a idade é capitalizada pelas mesmas como um sinal de energia, de sucesso, de empreendedorismo e de superação das dificuldades. Como analisa Freitas (2000, p. 12):

As organizações modernas parecem ter conseguido não apenas romper as barreiras do espaço geográfico, multiplicando-se em um mercado sem limites, mas também ter derrubado as barreiras do tempo. Ainda que a evolução tecnológica tenha nisso um grande papel e suporte, é a mentalidade que fornece o núcleo e o motor da ação renovada sempre, num tempo que só existe como relações múltiplas no presente.

No entanto, as empresas enquanto “pessoas artificiais” que são, não têm como produzir a energia necessária que lhes confira essa vitalidade, a não ser através das pessoas que delas fazem parte. Faz-se necessário, então, não apenas atrair e manter um quadro de profissionais qualificados, mas buscar a sua máxima adesão ao projeto da organização através da criação de uma cultura compartilhada e da sua identificação com os valores e objetivos propostos, conforme exemplificado nas seguintes citações:

A empresa acredita que o sucesso dos seus negócios deve estar alinhado ao desenvolvimento profissional e pessoal dos seus empregados. Além de atrair para o seu quadro funcional empregados qualificados e talentosos, o modelo de gerenciamento de Recursos Humanos da Empresa possibilita manter pessoas alinhadas com os seus objetivos empresariais (Empresa 34, p. 60).

A empresa acredita que o segredo do sucesso e o diferencial das companhias está no seu capital intelectual. Dessa forma, o grande desafio é desenvolver as pessoas que ajudarão a empresa a atingir os resultados, identificando as competências que vão garantir a sustentabilidade da companhia no presente e, principalmente, no futuro (Empresa 61, p. 37).

Nessa perspectiva, são identificadas no discurso da responsabilidade social empresarial representações endereçadas à mobilização do “público interno”, por meio das quais a empresa se apresenta como o lugar da excelência e do desenvolvimento e, ao mesmo tempo, como a empresa-comunidade. A esse respeito, Enriquez (2000, p. 17) identifica a cultura-empresa como o último chamariz enunciado pela empresa capitalista para aparecer como um ícone a idealizar e captar assim o entusiasmo de seus membros. Para o autor, a empresa, por conseguinte, já não é um lugar de produção, onde existem relações hierárquicas mais ou menos conflituosas, ela torna-se uma comunidade, isto é, um lugar onde a libido (que é levada em conta) permite a afeição dos indivíduos uns com os outros, sua identificação mútua e adesão de todos aos valores e às normas impostas.

Numa mensagem ambígua, essa representação traduz também o culto à excelência, tornando-se a organização o lugar do desenvolvimento pessoal e o único em que a sua realização pode se dar. Conforme Freitas (2000, p. 11), a excelência se desloca do ser para o fazer, e são as organizações os espaços em que esses resultados devem ser atingidos. O padrão, sempre crescente, será a exigência-chave não apenas para a qualidade do trabalho, mas se constituirá num sistema moral que engloba toda a conduta do indivíduo. A carreira, ou o *status* profissional torna-se o elemento organizador da vida pessoal, aquilo que lhe dá sentido, auto-imagem, reconhecimento e o único referente que lhe pode permitir a expressão do sucesso e da realização pessoal.

Evidentemente são inúmeros os custos psicológicos e sociais para o indivíduo resultantes dessa dinâmica, cabendo salientar que a análise das modificações no contexto de trabalho e as questões simbólicas relacionadas às novas estratégias de gestão de pessoas têm sido amplamente contempladas na literatura nacional e internacional a exemplo dos

trabalhos de Pagés, Bonetti, De Gaulejac e Descendre (1993), Enriquez (2001), Dejourn (2002), Lima (1997), Freitas (2000), Grisci (2002), Tatim e Guareschi (2008), entre outros.

Por fim, aparece como tema recorrente o relacionamento, qualificado como aberto e transparente, com todos os públicos interessados, ao qual, com frequência, as empresas identificam como *públicos de interesse* ou *públicos estratégicos*. Assim, são constantes as referências ao diálogo e à consideração e respeito aos clientes, fornecedores, acionistas, comunidades, governo e sindicatos, como pode ser verificado nos exemplos a seguir:

A maneira como os negócios são conduzidos, as parcerias estabelecidas com os diversos públicos e as políticas de sustentabilidade interferem diretamente em nossa credibilidade e desempenho financeiro. É por isso que o desafiador plano de crescimento iniciado no ano passado tem como premissa básica o compromisso em preservar e fortalecer as relações éticas e transparentes com nossos diversos públicos (Empresa 23, p. 12).

A empresa vem adotando uma estratégia comercial focada na aproximação com seus clientes, agregando valor aos seus produtos e construindo um ambiente de parcerias que incentive a ampliação da base de consumo de seus produtos (Empresa 32, p. 50).

Nesse processo, a transparência e a comunicação ativa com o mercado financeiro têm sido fortemente exercidas pela Companhia (Empresa 79, p. 36).

Todos os empregados da empresa são representados por sindicatos e amparados por acordos de negociação coletiva. A Empresa preserva um diálogo transparente e ético com as entidades representativas (Empresa 81, p. 70).

Percebe-se nessa representação a tentativa de estabelecer outros tipos de vínculos, configurando-se novamente uma estratégia de universalização (Thompson, 2002, p. 85). Por meio dessa, os acordos institucionais que servem aos interesses empresariais são colocados como servindo ao interesse de todos, e estando abertos, a princípio, para qualquer um que tenha a habilidade e a tendência para ser nele bem sucedido. O discurso empresarial do relacionamento também encobre outras estratégias, visando ocultar ou negar

as relações assimétricas existentes entre essas organizações e seus públicos de interesse. Destaca-se o uso recorrente dos eufemismos, através dos quais essas relações sociais são apresentadas de modo a despertar uma valoração positiva. Como exemplo está a substituição de empregado por *colaborador*, assim como os clientes, fornecedores, sindicatos e Governo são identificados como *parceiros*, enquanto as comunidades, entidades e participantes dos projetos desenvolvidos são denominados de *beneficiários*.

Obviamente as organizações empresariais sempre mantiveram estratégias dirigidas aos públicos capazes de influenciar o seu desempenho. Porém, no passado o ambiente organizacional era menos complexo e mais estável, sendo relativamente simples os mecanismos utilizados. Tratava-se de exercer o controle legal e disciplinar sobre empregados e entidades sindicais e apelar para a solidez dos resultados, qualidade ou preço dos produtos e serviços para atrair investidores e clientes. Quanto aos problemas sociais e ambientais, esses não faziam parte da esfera de atuação das empresas privadas, as quais, eventualmente, poderiam realizar alguma ação de filantropia.

No contexto atual caracterizado por elevados níveis de incerteza e competição, em que, cada vez mais, os produtos são efêmeros e facilmente imitados e as organizações enfrentam uma série de restrições à sua forma de operar, as antigas estratégias e a publicidade convencional apresentam limites de eficácia. Busca-se então uma valorização da empresa como um todo, e não de um produto ou serviço específico. Dessa forma, a estratégia atual passa a ser orientada para o “conceito”, ou seja, para as representações sociais que são construídas e disseminadas visando a identificação do público com o “projeto-empresa”, pois, conforme refere Freitas (2000, p. 5), “uma marca consolidada é sempre uma marca garantida, não importando que produto ela decide vestir”, o que fica evidente nas seguintes citações:

Ter uma marca reconhecida por seus públicos de interesse é um importante patrimônio para qualquer empresa. Mais do que uma representação gráfica, a marca é a identidade da empresa, tudo o que se quer ser e demonstrar (Empresa 3, p. 37).

A marca da empresa é uma referência de boa conduta, confiabilidade, eficiência e segurança para os clientes e comunidades onde atua. Por isso, é muito importante a utilização de uma identidade única, forte e sólida, tornando a marca nosso maior patrimônio (Empresa 9, p. 42).

Serão intensificadas as iniciativas no sentido de alinhar comportamentos e atitudes dos colaboradores aos valores da companhia, de modo que sejam internalizados e defendidos com paixão. Além do plano de comunicação e formação de cultura, também as demais potências da Empresa permearão suas ações voltando-se aos valores corporativos (Empresa 21, p. 90).

A comunicação estabelecida entre as áreas de negócios e seus mercados também usa como estratégia as informações divulgadas pela imprensa. As notícias ampliam a visibilidade da empresa, conferem credibilidade a seus produtos e criam uma familiaridade do público com os negócios da companhia (Empresa 34, p. 23).

Ao passar a fazer parte da carteira do ISE, a empresa deu mais um passo na estruturação de sua imagem junto aos seus públicos de relacionamento (*stakeholders*), baseada nos conceitos da responsabilidade social, da boa governança corporativa e da promoção da sustentabilidade de suas atividades no longo prazo (Empresa 58, p. 36).

Numa era de fragmentação de valores e de crise das instituições tradicionais nada mais apropriado do que a responsabilidade social associada à marca da empresa, que aí encontra um terreno fértil para se posicionar como o grande referente que propõe uma forma de vida de sucesso e uma missão nobre a realizar. Para além de ser tomada por “instituição divina” (Enriquez, 2000, p. 16), a autodenominada cidadania corporativa sugere a humanização das organizações empresariais, conferindo-lhes o *status* de indivíduos de direitos e deveres, semelhantes a cada um de *nós* como em “Nossa empresa é um cidadão brasileiro há mais de trinta anos”. (Empresa 67, p. 39).

Vê-se aqui que a larga utilização do termo “comunicação estratégica” não é gratuita. Configura-se realmente um “agir estratégico”, o qual, como refere Habermas (1990, p. 71), se diferencia do “agir comunicativo” por não contemplar a integração social, mas apoiar-se na influência dos atores uns sobre os outros e sobre a situação da ação. Assim, o agir estratégico não tem como objetivo o entendimento, ocorrendo sob o enfoque objetivador daquele que age orientado pelo sucesso, isto é, daquele que quer conseguir algo no mundo.

### *Considerações Finais*

As organizações empresariais buscam continuamente desenvolver estratégias que lhes permitam alcançar os objetivos almejados e assim se perpetuar num ambiente cada vez mais competitivo e mutante. Mais do que quaisquer outras organizações, as empresas têm demonstrado a capacidade de captar as mudanças e de se reinventarem para adaptarem-se às mesmas. Condená-las por buscarem o resultado econômico-financeiro, além de inócuo, seria algo semelhante a multar por excesso de velocidade a um corredor de Fórmula 1, posto que essa é a sua natureza e a sua função. Dessa forma, é esperado e compreensível que falem em seu nome e em nome de seus interesses, entre os quais vencer é sempre o principal.

É, pois, num ambiente cujas características se tornaram adversas à continuidade do jogo, que as organizações empresariais modernas intentam mudar suas próprias regras para poder continuar a jogar – e ganhar. Produtos, mas também produtoras desse ambiente, as empresas, nas últimas décadas experimentam o efeito perverso da sua forma de atuação: ameaça de esgotamento de recursos naturais, injustiça social e pobreza, restrições legais, pressões da sociedade e crises resultantes dos descontroles do mercado, colocam em xeque

o atual modelo de exploração capitalista-neoliberal como a via que possibilitará o crescimento ilimitado e o cumprimento da promessa de desenvolvimento da sociedade.

Parece chegada a hora, então, de deixar de lado o velho “Evangelho” empresarial, cuja palavra santa e sagrada, o “amai-vos uns aos outros”, era a competitividade (Guareschi, 2006, p. 146). Feito o *mea culpa* é necessário, urgentemente, uma nova cartilha para “rezar”, a qual surge nas nobres declarações de missão e nos códigos de ética corporativos. Renovadas, as grandes empresas contemporâneas se reafirmam sob o manto da responsabilidade social corporativa e da sustentabilidade, que lhes permite falar agora não só em seu nome, mas em nome de todos.

É então, por meio dessa poderosa representação social que as organizações empresariais buscam a legitimidade de sua atuação, ultrapassando limites nunca antes imaginados ao se propor a preencher os espaços criados pela crise de valores e perda de confiança em outras instituições como o Estado, a religião e a família. Articulada sobre o discurso da ética, a responsabilidade social empresarial apela para a esperança e à necessidade, refazendo as promessas democráticas de igualdade, solidariedade e justiça social, numa espécie de “sob nova direção”, através da qual os valores morais associados à excelência darão conta de resolver todas as questões.

É sabido que as empresas sempre dependeram de um imaginário que lhes desse sustentação, dispondo dos meios para manipular e disseminar formas simbólicas ao sabor dos seus interesses. A estratégia em curso, no entanto, parece audaciosa demais até mesmo em se tratando de grandes corporações. A análise mais atenta da mesma permite identificar, por trás do discurso homogeneizante que projeta uma auto-imagem grandiosa, a sombra de estratégias ideológicas que nada mais pretendem do que reafirmar o credo neoliberal, transformando as organizações empresarias no grande referente da sociedade.

Não fosse a megalomania e a ganância exacerbada, quem sabe poderia funcionar por mais tempo. Entretanto, quando ao primeiro sinal de crise no mercado, como a que ocorre atualmente, empresas gigantes recorrem à dispensa dos “colaboradores” e à obtenção de recursos junto ao “ineficiente” setor público como tábua de salvação, até mesmo os mais ingênuos observadores começam a duvidar da imagem da ética e da sustentabilidade. Preparemos-nos, pois. Certamente, a essa altura, um novo discurso já deve estar sendo ensaiado.

### *Referências*

- Amorim, L. (2008, Outubro). Ser sustentável é uma obrigação. *Guia Exame 2008 Sustentabilidade*, 20-26.
- Bovespa. (2008). *Índice de sustentabilidade empresarial*. Acesso em 24 de março, 2008, em <http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormApresentacao>
- Dejours, C. (2002). *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. (5ª ed.). São Paulo: Cortez.
- Enriquez, E. (2000). Prefácio. In Davel, E. & Vasconcelos, J. (Eds.). “*Recursos” humanos e subjetividade*, (pp. 7-22). Petrópolis: Vozes.
- Enriquez, E. (2001). *O papel do sujeito humano na dinâmica social*. In Machado, M., Castro, E., Araújo, J. & Roedel, S. (Eds.), *Psicossociologia: análise social e intervenção*, (pp. 27-44). Belo Horizonte: Autêntica.
- Freitas, M. E. (2002). *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Grisci, C. L. I. (2002). *Modos de experimentar o tempo no contexto da reestruturação bancária*. In Fonseca, T. M. G. (Ed.). *Modos de trabalhar modos de subjetivar: tempos*

- de reestruturação produtiva: um estudo de caso*, (pp. 29-80). Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Habermas, J. (1990). *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Herzog, A. L. (2008, Outubro). Uma questão de estratégia. *Guia Exame 2008 Sustentabilidade*, 28-32.
- Lima, G. C. (2003). O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. *Revista Ambiente e Sociedade*, 6, 99-119.
- Lima, M. E. (1997). *Os equívocos da excelência: as novas formas de sedução nas empresas*. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Oliveira, M. (2008, Outubro). Além dos próprios muros. *Guia Exame 2008 Sustentabilidade*, 38-39.
- Pagés, M., Bonetti, M., De Gaulejac, V. & Descendre, D. (1993). *O poder das organizações*. São Paulo: Atlas.
- Rio + 10. (2008). *Relatório nosso futuro comum*. Acesso em 19 de Novembro, 2008, em <http://www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.php.35.html>
- Silva, C. L. (2005). Desenvolvimento sustentável: um conceito multidisciplinar. In Silva, C. L. & Mendes, J. T. (Eds.), *Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável*, (pp. 11-40). Petrópolis: Vozes.
- Tatim, D. C. & Guareschi, P. A. (2008). Novos modelos de gestão de pessoas: de “recursos” humanos a “discursos” humanos? In Strey, M. N. & Tatim, D. C. (Eds.),

*Sobre et's e dinossauros: construindo ensaios temáticos*, (pp. 51-72). Passo Fundo: UPF Editora.

Thompson, J. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.

## Considerações Finais

A responsabilidade social empresarial mostra-se como um tema instigante e desafiador, dada à sua complexidade, resultante do envolvimento de atores de origens diversas e das múltiplas perspectivas a respeito do tema, mas, especialmente, pela proposta de um novo paradigma nos negócios, aparentemente conflitante com a lógica de mercado vigente.

Foi, portanto, com um certo receio e uma dose de prudência, que se iniciou esse trabalho, no decorrer do qual foi possível perceber a variedade de fontes de informação sobre o assunto, mas, ao mesmo tempo, a falta de dados consolidados sobre o mesmo e as contradições existentes em meio a uma grande quantidade de teorias, estatísticas, opiniões, e, inclusive, especulações.

Dentre as muitas indagações levantadas durante esse processo, percebeu-se a riqueza desse fenômeno em suas dimensão simbólica, justamente aquela menos explorada pelas produções existentes, nas quais predomina a perspectiva administrativo-estratégica da responsabilidade social empresarial.

Dessa forma, decidiu-se conduzir o estudo em torno da questão central de como se estrutura a representação social da responsabilidade social empresarial no contexto brasileiro, e qual a função desempenhada pela mesma na fase atual do capitalismo internacional.

Por entender o movimento da responsabilidade social como um fenômeno sócio-histórico, tornou-se fundamental para responder a esse questionamento a contextualização da responsabilidade social, a partir da qual foram identificados diversos fatores sociais, econômicos, políticos e culturais que se relacionam à sua construção.

Entre estes, foram identificados aqueles que se relacionam a um mercado globalizado e competitivo e aos questionamentos da sociedade sobre a atuação empresarial, ante as evidentes conseqüências nefastas do modelo de exploração capitalista neoliberal para as esferas social e ambiental. Especialmente no Brasil, a esse processo se juntam a redemocratização do país com o encolhimento do Estado e a retração das políticas públicas, que intensificam ainda mais a percepção das situações de desigualdade e injustiça social.

Como reza a cartilha da estratégia empresarial, para sobreviver e prosperar há que se transformar ameaças em oportunidades, sendo justamente nesse contexto potencialmente ameaçador, que as grandes organizações empresariais nacionais e multinacionais, vislumbraram na ocupação do espaço público a oportunidade de reverter o cenário a seu favor.

Essa estratégia se desenvolve através da demonstração da disponibilidade em contribuir para o encaminhamento dos graves problemas sociais e ambientais, propondo como solução a implementação de um modelo de “gerenciamento do social”, o qual, protagonizado pelas empresas e apoiado no Terceiro Setor e na sociedade civil em geral, se apresenta como mais qualificado do que as alternativas advindas do Estado e dos movimentos sociais.

Entretanto, esse projeto não se sustenta sem a construção de um imaginário que possa legitimá-lo. Dessa forma, as grandes corporações tratam de construir, através do discurso insistentemente veiculado na mídia, a representação da empresa cidadã, da empresa responsável, da empresa ética, da empresa comunidade, da empresa que não tem empregados(as), mas colaboradores(as), da empresa que não tem clientes, fornecedores(as) ou concorrentes, mas parceiro(as), e, principalmente, da empresa que não visa o lucro, mas o bem comum.

Num espetacular número de ilusionismo, as grandes corporações modernas incorporam o mágico Houdini, entretendo a audiência e criando ilusões que confundem e surpreendem por darem a impressão de que algo impossível aconteceu. Ao invés de coelhos da cartola, os instrumentos da ilusão são as estratégias ideológicas que permeiam o seu discurso, aliadas às ações de benemerência, feitas, na maior parte das vezes, com a “cartola alheia”, visto a sua desenvoltura na utilização dos recursos públicos para esse fim.

Fica clara, assim, a cooptação da proposta de responsabilidade social pelas grandes corporações, as quais através da interação entre discurso e ação, disseminam e consolidam representações sociais cuja função é reafirmar diante da sociedade o modelo hegemônico do capitalismo neoliberal como a melhor, senão a única, alternativa possível, agora também para o social.

As implicações para a sociedade se revelam na manutenção e criação de relações de dependência, justamente daquelas parcelas mais carentes da população, enquanto o restante da sociedade permanece impotente e distraída pela grandiosidade dos seus “truques mágicos”. Como em qualquer bom espetáculo, eventualmente alguém da assistência é convidado a participar, porém jamais lhe é revelado o “fundo falso da cartola”.

Entretanto, os espetáculos se desgastam e em algum momento “saem de cartaz”. Como todo fenômeno, a responsabilidade social empresarial é um processo transitório, num contexto mutante em que as organizações tanto constroem, como são construídas pelo social. Sob um olhar de uma psicologia social histórico-crítica, os fenômenos têm seus múltiplos lados, claros e escuros, e também sua transitoriedade. As representações se criam e se transformam, através do diálogo e das interações. Um movimento hegemônico poderá resultar em alguma forma de emancipação, da mesma forma que uma iniciativa contra-hegemônica pode ser utilizada como instrumento de regulação.

Dessa forma, espera-se ter contribuído para a revelação de algumas facetas desse movimento, que deve continuar a ser estudado e discutido para que, sob novas perspectivas, outras nuances sejam reveladas.

## Referências

- Abrinq. *Fundação da Associação dos Fabricantes de brinquedos*. Acesso em janeiro, 2008, em <http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias>
- Abrinq. *Parceiros e apoiadores Abrinq*. Acesso em janeiro, 2008, em [http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias\\_\\_Abrinq/lang\\_\\_pt-BR/tabid\\_\\_130/default.aspx](http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias__Abrinq/lang__pt-BR/tabid__130/default.aspx)
- Amorim, L. (2008, Outubro). Ser sustentável é uma obrigação. *Guia Exame 2008 Sustentabilidade*, 20-26.
- Ashley, P. A. (2005). A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In Ashley, P. A. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nos negócios* (pp. 44-64). São Paulo, SP: Saraiva.
- Baldissera, R. & Sólito, M. B. (2004), Balanço social: Transparência e/ou mistificação para lograr consenso? In Araújo, M. P. (Ed.), *Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial* (pp. 61-78). Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, PO: Edições 70.
- Bauer, M. (2004). Análise de conteúdo clássica. In Bauer, M. & Gaskell, G. (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 189-217). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bittencourt, E. & Carriere, A. (2005). Responsabilidade social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. *Revista de Administração de empresas*, 45, 10-22.
- Bovespa. *Índice de Sustentabilidade Empresarial: ISE*. Acesso em janeiro, 2008, em <http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE>
- Cabral, N. G. (2004), A responsabilidade social no Brasil: Uma proposta em construção In Araújo, M. P. (Ed.), *Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial* (pp. 79-91). Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale.

- Campos, A., Pochmann, M., Amorim, R. & Silva, R. (2004). *Atlas da exclusão social no Brasil: Vol. 2 Dinâmica e manifestação territorial*. (2ª ed.). São Paulo, SP: Cortez.
- Civil Engineering Research Foundation. *A construção e o meio ambiente*. Acesso em 10 de janeiro, 2009, em: [http://www.reciclagem.pcc.usp.br/a\\_construcao\\_e.htm](http://www.reciclagem.pcc.usp.br/a_construcao_e.htm)
- Dejours, C. (2002). *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. (5ª ed.). São Paulo: Cortez.
- Dieese. *Redução do desemprego não diminui desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho*. Acesso em 19 de dezembro, 2008, em [http://www.dieese.org.br/esp/estudos\\_mulher.xml](http://www.dieese.org.br/esp/estudos_mulher.xml)
- Donaldson, T. (2005). Valores sob tensão: ética longe de casa. In Rodriguez, M. V. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nas empresas* (pp. 22-44). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Duveen, G. (2003). Introdução: O poder das idéias. In Moscovici, S., *Representações sociais: Investigação em psicologia social* (pp. 7-28). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Enriquez, E. (2000). Prefácio. In Davel, E. & Vasconcelos, J. (Eds.). *“Recursos” humanos e subjetividade*, (pp. 7-22). Petrópolis: Vozes.
- Enriquez, E. (2001). *O papel do sujeito humano na dinâmica social*. In Machado, M., Castro, E., Araújo, J. & Roedel, S. (Eds.), *Psicossociologia: análise social e intervenção*, (pp. 27-44). Belo Horizonte: Autêntica.
- Espírito Santo, G. (2005). Dano à pessoa: responsabilidade. In Arnaud, A. J. & Junqueira, E. B. *Dicionário da globalização: Direito ciência política* (pp. 74-75). Rio de Janeiro, RJ: Lúmen Júris.
- Exame (2007). *Melhores e Maiores: as 500 maiores empresas do Brasil*.

- Fides. *Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial Social*. Acesso em 12 de janeiro, 2008 em <http://www.fides.org.br/>
- Fórum de Entidades Nacionais de Direitos Humanos. *Setor sucroalcooleiro emprega quase 50% de mão-de-obra escrava*. Acesso em 25 de janeiro, 2009, em [http://www.direitos.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4895&Itemid=](http://www.direitos.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4895&Itemid=)
- Franco, M. L. P. (2004). Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de Pesquisa*, 121, 169-186.
- Freitas, M. E. (2002). *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Friedmann, M. (1984). *Capitalismo e liberdade*. São Paulo, SP: Abril Cultural.
- Garay, A. B. S. (2008). Prazer e sofrimento no trabalho voluntário empresarial. *Revista de Ciências da Administração*, 20, 13-36.
- Gife. (2009). *Mais de 60% dos brasileiros doam*. Acesso em 5 de janeiro, 2009, em <http://www.gife.org.br>
- Gife. *Grupo de Institutos Fundações e Empresas*. Acesso em 12 de novembro, 2008, em <http://www.gife.org.br>
- Gonçalves, B. (2003). *Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*. São Paulo, SP: Instituto Ethos.
- Grajew, O. (1998). A Revolução dos patrões. *Revista caros amigos*, 15, 26-31.
- Grajew, O. (2005). Entrevista Oded Grajew. *Gv executivo*, 4, 10-13.
- GRI. (2002). *Diretrizes para relatórios de sustentabilidade: Versão brasileira*. São Paulo, SP: Instituto Ethos – Uniethos.

- Grisci, C. L. I. (2002). *Modos de experimentar o tempo no contexto da reestruturação bancária*. In Fonseca, T. M. G. (Ed.). *Modos de trabalhar modos de subjetivar: tempos de reestruturação produtiva: um estudo de caso*, (pp. 29-80). Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Guareschi, P. (2003). “Sem dinheiro não há salvação”: Ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 191-225). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Guareschi, P. A. (2005). *Psicologia social crítica como prática de libertação* (3ª ed.). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Guareschi, P. A. (2005). *Psicologia social crítica como prática de libertação* (3ª ed.). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa. (2000-2006).
- Guia Exame de Sustentabilidade. (2007).
- Guia Exame de Sustentabilidade. (2008).
- Habermas, J. (1990). *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Herzog, A. L. (2008, Outubro). Uma questão de estratégia. *Guia Exame 2008 Sustentabilidade*, 28-32.
- Ibase (2008). *Dez anos de balanço social*. Brasília, DF: Autor.
- Ibase. *Balanço social Ibase/Betinho*. Acesso em março, 2008, em <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>
- IBGE. *Demografia das empresas: 2006*. Rio de Janeiro, RJ: 2008.
- IBGE. *Educação e trabalho*. Acesso em 3 de dezembro, 2008, em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/suppme/default\\_educacao.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/suppme/default_educacao.shtm)

- Instituto Ethos. *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*. Acesso em março de 2008, em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>
- Instituto Observatório Social. *Empresas*. Acesso em 12 de novembro, 2008, em <http://www.observatoriosocial.org.br/portal/index.php?option=content&task=section&id=4&Itemid=41>
- Ipea. (2006). *A Iniciativa privada e o espírito público*. Brasília, DF: Autor.
- Jovchelovitch, S. (2003). Vivendo a vida com os outros: Intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 63-85). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jovchelovitch, S. (2008). *Os contextos do saber: Representações, comunidade e cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Karkotli, G. & Aragão, S. (2005). *Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lima, G. C. (2003). O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. *Revista Ambiente e Sociedade*, 6, 99-119.
- Lima, M. E. (1997). *Os equívocos da excelência: as novas formas de sedução nas empresas*. Petrópolis: Vozes.
- Lima, P.; Aligleri, L.; Borinelli, B. & Ashley, P. (2005). RSE no contexto brasileiro: Uma agenda em contínua expansão e difusão. In Ashley, P. (Ed.). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (2ª ed, pp. 67-92). São Paulo: Saraiva.
- Minayo, M. C. (2003). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (Eds.), *Textos em representações sociais* (8ª ed, pp. 89-111). Petrópolis, RJ: Vozes.

- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Naciones Unidas. (2005). *La responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial: El Pacto Mundial* (Nº 05.24207) Genebra, Suíça: Autor.
- Nardi, H. C. (2006). A naturalização do discurso liberal: risco da privatização do público. In Spink, J. & Spink, P. (Eds.), *Práticas cotidianas e a naturalização da desigualdade: uma semana de notícias nos jornais* (pp. 165-188). São Paulo, SP: Cortez.
- Oliveira, J. (2005). Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE Eletrônica* [On-line], 4 (1). Disponível: [www.rae.com.br/eletronica](http://www.rae.com.br/eletronica).
- Oliveira, M. (2008, Outubro). Além dos próprios muros. *Guia Exame 2008 Sustentabilidade*, 38-39.
- Pagés, M., Bonetti, M., De Gaulejac, V. & Descendre, D. (1993). *O poder das organizações*. São Paulo: Atlas.
- Paoli, M. C. (2003). Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 373-418). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Porter, M. & Kramer, M. (2005). A vantagem competitiva da filantropia corporativa. In Rodriguez, M. V. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nas empresas* (pp. 134-165). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Prahalad, C. K. & Hammond, A. (2005). O lucro na base da pirâmide. In Rodriguez, M. V. (Ed.), *Ética e responsabilidade social nas empresas* (pp. 76-98). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

- Rio + 10. (2008). *Relatório nosso futuro comum*. Acesso em 19 de Novembro, 2008, em <http://www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.php.35.html>
- SAI. (1997). *Social Accountability 8000: Standard SA8000*. New York, USA: Author.
- Santos, B. S. (1995). *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo, SP: Cortez.
- Santos, B. S. (1998). *A Reinvenção da emancipação Social: Explorando as possibilidades da globalização contra-hegemônica*. Coimbra, PO: Projeto CES/Mac Arthur.
- Santos, B. S. (2003). Introdução geral à coleção. In Santos, B. S. (Ed.), *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa* (pp. 13-27). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Sawaia, B. B. (1995). Representação e ideologia: O encontro desfetichizador. In Sawaia, B. (Ed.), *O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social*, (2ª ed., pp. 73-84). São Paulo, SP: Brasiliense.
- Silva, C. L. (2005). Desenvolvimento sustentável: um conceito multidisciplinar. In Silva, C. L. & Mendes, J. T. (Eds.), *Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável*, (pp. 11-40). Petrópolis: Vozes.
- Sucupira, J. (2004). Balanço social: Diversidade, participação e segurança no trabalho. *Democracia Viva*, 22, 58-63.
- Tatim, D. C. & Guareschi, P. A. (2008). Novos modelos de gestão de pessoas: de “recursos” humanos a “discursos” humanos? In Strey, M. N. & Tatim, D. C. (Eds.), *Sobre et's e dinossauros: construindo ensaios temáticos*, (pp. 51-72). Passo Fundo: UPF Editora.

- Tenório, F. G. (2004). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Thompson, J. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Wagner, W. (2003). Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. In Guareschi, P. & Jovchelovich, S. (Eds.), *Textos em Representações Sociais* (149-190). Petrópolis, RJ: Vozes.