

V WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE

O mundo empresarial e a questão social

Porto Alegre, 2 a 5 de maio de 2006 – PUCRS

Mesa Redonda 05: empresários, empresas e a questão social.

A construção do *social* a partir da ótica empresarial

Lúcia Helena. A. Müller (PUCRS)

Resumo:

Essa comunicação apresenta uma análise dos significados atribuídos à categoria “social” nos discursos e práticas produzidos pelos agentes do setor empresarial brasileiro engajados em ações empresariais reconhecidas pelas expressões investimento social privado, filantropia empresarial, responsabilidade social empresarial, etc. Essa análise resulta da leitura de material de divulgação (publicações, sites na internet) produzido por empresas e instituições de origem empresarial (institutos, fundações), e de observações realizadas em eventos promovidos por organizações empresariais que atuam no âmbito do chamado terceiro setor.

Introdução

Entre as transformações mais significativas ocorridas em nossa sociedade nas últimas décadas está a modificação nas fronteiras entre esferas sociais que até então eram concebidas como claramente distintas, a esfera pública e a esfera privada, e a conseqüente confusão entre os princípios que deveriam ordenar cada um dos espaços sociais que constituem essas esferas: os espaços regidos pela disputa entre interesses individuais que concorrem entre si, e aqueles que se estruturam a partir da constituição de identidades e interesses coletivos (Cardoso de Oliveira, 1995; 1996).

Uma das faces desse processo pode ser identificada no desenvolvimento do que vem sendo nomeado genericamente através da expressão “terceiro setor” (Fernandes, 1994; Ioschpe, 1997), um campo social cuja existência concreta é hoje uma constatação inescapável, mas cuja caracterização precisa, tanto teórica quanto empírica, é extremamente

difícil, por se tratar de um espaço social que está longe de ser homogêneo e no qual a disputa pela definição das fronteiras, dos princípios e valores que devem regê-lo e legitimá-lo se encontrar em pleno andamento (Bourdieu, 1989).

A existência dessa disputa pode ser evidenciada nas diferentes expressões que vêm sendo utilizadas para definir e caracterizar esse campo social e as organizações que o compõem: terceiro setor, setor não lucrativo, setor não-governamental, sociedade civil, organizações filantrópicas, organizações privadas de interesse público, etc. Essa diversidade de formulações revela claramente a existência de diferentes concepções acerca da natureza do referido campo. Além disso, a disputa pela hegemonia nesse espaço também pode ser percebida na diversidade de associações e redes que vêm sendo criadas para agrupar os diferentes tipos de organização e nas diferentes visões e propostas de atuação que concorrem entre si para imporem-se como modelos para as organizações envolvidas. Ela também é visível na diversidade de posicionamentos que as organizações assumem em relação a temáticas políticas e sociais mais amplas (políticas públicas, legislação específica para esse campo social, pautas políticas mais amplas em nível nacional e internacional).

A compreensão plena do que se encontra em disputa nesse campo só pode ser obtida a partir do conhecimento profundo acerca das origens e da história das organizações que participam do processo de sua formação, assim como da identificação das posições que essas organizações foram ocupando, a cada momento, no interior desse campo social em formação (Salamon, 1998; Landim 1998; Steil, 2001). Isso porque, nesse processo de formação participam agentes, organizações e redes cuja criação é recente, mas também organizações e agentes oriundos de outros campos sociais tradicionais (órgãos do Estado, universidades, instituições religiosas, movimentos sociais, partidos políticos, sindicatos, instituições filantrópicas tradicionais, associações de defesa de interesses de grupos sociais específicos, etc.) que também tentam impor sua visão e seus princípios na definição desse novo campo social, e, ainda, reconverter o capital (econômico, social, político, acadêmico, religioso, profissional) já acumulado nos campos de origem para fazê-lo valer no novo espaço social (Pereira Neto, 2001; Silveira, 2001).

Um dos resultados dessa disputa, que ainda se encontra em pleno andamento, pode ser identificado no que alguns autores chamam de “colonização” do campo da ação social pelos princípios, lógicas e metodologias de gestão originários do setor privado (Tenório, 2004.; Pinheiro, 1999), processo que, segundo Paoli (2003), estaria privatizando a esfera

pública, na medida em que reduz as questões políticas a questões de eficiência técnica e desqualifica o Estado como executor de políticas sociais. Processo que, segundo Sobottka (2001), teria como consequência a extinção da autonomia das organizações da sociedade civil, ao colocar em cheque sua capacidade de constituírem-se como produtoras de sujeitos capazes de lutas políticas emancipatórias.

Podemos dizer que a tendência de colonização do espaço das políticas sociais pela lógica empresarial se expressa claramente no fato das organizações da sociedade civil que atuam no campo social estarem cada vez mais subordinadas a uma dinâmica que, em muitos aspectos, vem assumindo as características de um mercado concorrencial. De acordo com as regras que atualmente regem a disputa entre as organizações que compõem o campo da ação social, elas são obrigadas a mostrarem-se eficientes no planejamento, captação e gerenciamento dos recursos que deverão financiar suas atividades, a comprovarem sua eficiência e a eficácia de suas ações e a manterem sua visibilidade e credibilidade frente a um público cada vez mais amplo, como condições determinantes para a sua sobrevivência como organizações.

A partir desse quadro pode-se compreender por que organizações de naturezas mais diversas têm buscado os serviços de consultorias para a orientação, planejamento, avaliações, além de treinamentos e todo o tipo de intervenções que lhes aportem um instrumental capaz de fazer com que sua performance siga padrões semelhantes aos vigentes no campo empresarial. Essa busca pode assumir a forma de contratação de profissionais especializados, constituição de parcerias, ação voluntária, ou, ainda, submissão a consultorias externas oferecidas e/ou impostas pelas agências mantenedoras e/ou financiadoras de projetos.

Outro caminho pelo qual está se dando a “colonização” do campo da ação social pelos padrões do campo empresarial é através do crescimento da participação de organizações empresariais na implementação de ações sociais. Essa participação se dá sob a forma de apoio financeiro a ações desenvolvidas por outras organizações, intervenções diretas das próprias empresas na concepção e execução de projetos de caráter social, passando por todo o tipo de patrocínio, assessoria técnica, etc. (Melo Neto, 1999; Falconer, 2001; Ashley, 2002).

Nesse caminho também encontramos organizações que são criadas e/ou mantidas por empresas com a função específica de atuarem na área social. Esse tipo de organização

vem obtendo uma grande visibilidade junto ao público mais amplo, não apenas em função do marketing das próprias empresas que as mantêm mas, também, pelo empenho que elas têm demonstrado na criação de suas próprias instâncias de interação (grupos, associações, confederações) e de reconhecimento (eventos, prêmios, publicações), e de sua participação em fóruns públicos para a discussão e divulgação de suas posições e propostas.

As empresas e suas organizações voltadas para a área social são pródigas em produzir notícias e materiais de divulgação sobre sua atuação na área social que são disseminados através das inúmeras publicações especializadas em filantropia ou responsabilidade social empresarial que já circulam pelas bancas do país. Suas ações também são muito divulgadas via Internet (sites e redes virtuais), e através de folders e panfletos de alta qualidade gráfica que são distribuídos aos freqüentadores dos numerosos eventos (congressos, seminários, cursos, fóruns, feiras e salões) organizados e patrocinados por empresas ou suas entidades para difundirem entre os empresários e divulgarem para o público a proposta da participação empresarial como caminho para a solução dos problemas sociais que afligem a nossa sociedade.¹

As formas pelas quais o empresariado vem se envolvendo em questões de caráter social são designadas de maneiras variadas, mas a que parece ter ganhado maior aceitação e visibilidade, ao menos no Brasil, foi a expressão *responsabilidade social empresarial* ou *responsabilidade social corporativa*.

¹ Alguns exemplos desse tipo de evento: IV Encontro Internacional de Fundações – Terceiro Setor/ IV Assembléia Geral Anual da Confederação Ibero-Americana de Fundações/ Reunião da Associação Nacional de Procuradores e Promotores de Justiça de Fundações e Entidades de Interesse Social (PROFIS), eventos simultâneos ocorridos em Porto Alegre-RS, em outubro de 2001, tendo como tema central “Relação das Fundações – Terceiro Setor com o Governo e com o Mercado”; Congresso Nacional de Investimento Privado, evento promovido pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), em Vitória, 2000; II Congresso Nacional sobre Investimento Social Privado, tendo como tema “A Articulação entre o Público e o Privado na Construção de uma Nova Ordem Social (Fortaleza, maio 2002); 7º Encontro Ibero-Americano do Terceiro Setor e 3º Congresso GIFE sobre Investimento Social Privado (São Paulo, 2004); 4º Congresso GIFE sobre Investimento Social Privado e 5ª Mostra de Ação Voluntária, Curitiba (2006); Seminário Internacional Pare e Pense, promovido a cada dois anos pela ONG Parceiros Voluntários (Porto Alegre, 2002 a 2006). 1º, 2º, 3º, e 4º Seminário de Responsabilidade Social e 1º e 2º Salão Gaúcho de Responsabilidade Social, promovidos pela Fundação Semeiar e Revista Amanhã (Novo Hamburgo, 2001 a 2004), II Conferência Internacional Gestão Social do SESI-RS (Porto Alegre, 2004/2006); Mostra RS Iniciativa Social (Porto Alegre, abril 2006); Conferência Internacional - Empresas e Responsabilidade Social, realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em parceria com o Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Pnud, (São Paulo, junho, 2006).

Ação social empresarial: “Bondade ou interesse?”²

O envolvimento de empresas privadas e das organizações criadas e/ou mantidas por empresas em ações classificadas como sociais já foi objeto de diversas pesquisas que buscaram mapear essas empresas e suas respectivas organizações, classificar suas ações e quantificar o investimento que o setor empresarial vem fazendo na área social.

Também foram realizadas diversas pesquisas que buscaram identificar as razões que levam o empresariado a se envolver em ações de caráter social, decifrar as lógicas que orientam essas ações e desvendar suas implicações econômicas e políticas. É importante ressaltar que muitas dessas pesquisas foram realizadas e divulgadas por iniciativa das próprias empresas ou organizações empresariais, também sendo, em muitos casos, por elas financiadas. (Capellin, 2002; Exame, 2002; Falconer, 2001; FIERGS, 1999; Fundação Semear, 2001; GIFE, 2001; Graciano, 2004; Paoli, 2003; Peliano, 2001; Vieira, 2000; IBGE, 2004).

Alguns desses estudos buscam identificar as motivações que levam as empresas a envolverem-se em questões de cunho social. Isso é feito através da realização de entrevistas com empresários, dirigentes de empresas, fundações ou institutos empresariais, dirigentes de organizações representantes dos interesses do empresariado (sindicatos, associações, federações) ou, ainda, com funcionários responsáveis pelos setores aos quais as empresas atribuem a responsabilidade por suas intervenções na área social. Esses setores variam muito de empresa para empresa, indo do setor financeiro ao marketing, passando pelo setor de recursos humanos e chegando, em alguns casos, à criação de um setor específico para o desempenho dessas atividades.

Apesar de terem sido construídos a partir de referenciais teóricos muito diversos, as categorias que esses estudos utilizam para caracterizar as motivações que levam o empresariado a se envolver com a problemática social são muito semelhantes: interesse econômico, altruísmo, militância política, idealismo, valores religiosos, cidadania, preocupações com o meio-ambiente e com a violência.

Por trás do esforço para a produção dessas caracterizações podemos identificar claramente uma mesma idéia que aparece, ora como problema de pesquisa, ora como hipótese a ser comprovada: a de que existiria uma incompatibilidade entre os princípios que

² Título do estudo desenvolvido pelo IPEA, sob a coordenação de Anna Maria T. Medeiros Peliano (2001).

orientam a ação empresarial e os princípios que devem reger a ação voltada para as questões de natureza social. Em todas as análises desse tipo, o que se encontra são tentativas de verificar a existência e avaliar o grau do comprometimento do empresariado com os princípios que deveriam reger as ações voltadas para as questões sociais, comprometimento, que, *a priori*, está sob suspeita.

Apesar das práticas abarcadas pela expressão *responsabilidade social empresarial ou corporativa* conjugarem noções e valores que, em nossa sociedade, são tradicionalmente pensados como incompatíveis, essas práticas têm se multiplicado de forma exponencial nos últimos anos, e seus agentes vêm ganhando visibilidade cada vez maior em nossa sociedade.

Ao constituir organizações com identidades autônomas em relação às empresas que as originaram e mantêm (fundações e institutos empresariais, entidades que aglutinam empresas que atuam na área social), o empresariado pode apresentar-se como integrante do terceiro setor. Ele deixa de falar a partir da esfera econômica e adquire legitimidade para atuar na esfera pública como representante dos interesses da sociedade civil.

Mas o que há de inovador na forma com que as empresas estão atuando no campo da ação social é o fato delas estarem disputando a hegemonia nesse espaço social através da proposição de novos conceitos e modelos para a ação social que são formulados a partir de sua própria perspectiva. E é por isso que para se entender todas as implicações da ação empresarial voltada para as questões sociais, além de mapear e mensurar as ações das empresas, é necessário buscar identificar e compreender quais os sentidos que a noção de *social* adquire ao ser definida e disseminada a partir do campo empresarial.

O social a partir do ponto de vista empresarial

Nesse estudo, a compreensão dos significados que a visão empresarial atribui à noção de *social* foi buscada através da leitura de pesquisas já realizadas, que mapeiam a ação social dos empresários no Brasil, da leitura de material produzido por empresas, institutos e fundações de origem empresarial para divulgarem suas ações de caráter social (publicações, folders, sites e informativos na internet). Também foram utilizados dados obtidos através de observações de eventos que congregam organizações que atuam no âmbito do chamado *terceiro setor* (congressos, seminários, workshops, salões, feiras).

O que fazem as empresas?

Em relação ao tipo de envolvimento que as empresas têm com os beneficiários de suas ações sociais, as pesquisas tendem a classificar as ações empresariais da seguinte forma:

- *ações voltadas para o bem-estar de funcionários e seus dependentes*: com relação a essas práticas, as empresas dão ênfase às ações que extrapolam aquelas que são exigidas pela legislação;
- apoio a entidades sociais ou envolvimento direto em *ações voltadas para problemas da comunidade* onde a empresa se localiza, ou com problemas de comunidades com as quais os funcionários das empresas se identificam (desenvolvimento local, apoio a ações comunitárias);
- apoio a organizações ou envolvimento direto em ações voltadas para *causas e demandas sociais específicas com as quais a empresa se identifica* de forma mais imediata (da doação financeira ou material à transferência de *know-how* administrativo; da promoção de campanhas educativas ou informativas ao envolvimento de funcionários em programas de trabalho voluntário);
- financiamento de *programas e projetos sociais* que, em função de seu caráter inovador, desempenho e potencial de replicação, *servem de modelo para ações em outros contextos sociais e institucionais, incluindo as políticas públicas*. Esse tipo de ação é o principal objetivo das organizações empresariais classificadas como *grantmakers*, isto é, doadoras de recursos para financiar a ação social (Falconer, 2001). O GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) é uma das entidades que defendem essa forma de atuação;
- *responsabilidade social*: definida genericamente como atitude de *compromisso com a ética na conduta empresarial*, essa expressão também remete à idéia de *responsabilização das empresas em relação às implicações de sua atuação na sociedade*, levando-se em consideração, além da dimensão econômica, as dimensões ambiental, política e social. Essa última forma de entendimento fundamenta diversos modelos e ferramentas de gestão empresarial, sendo que um dos mais conhecidos no Brasil é o modelo divulgado pelo Instituto Ethos (voltaremos a essa questão mais adiante).

Temáticas e públicos focados pela ação social empresarial

Em termos do público e das temáticas para as quais as ações empresariais estão voltadas, os levantamentos mostram que elas se concentram no atendimento a crianças e jovens, preservação ambiental, educação, cultura (geralmente no sentido restrito de manifestações artísticas), saúde e, em menor grau, em temas relacionados com o desenvolvimento comunitário, direitos humanos, etc.

Não há dúvidas de que a valorização de certos temas por parte das empresas é reflexo de sua valorização pela sociedade mais ampla. Como já apontou Livia Barbosa (2002), as empresas acolhem na pauta de suas ações as temáticas que fazem parte da agenda sócio-política mais global, e que resultaram de lutas e demandas oriundas da sociedade civil.

Mas também é claro que, dentre os temas que compõem a agenda constituída pela sociedade, nem todos são igualmente passíveis de serem incorporados às práticas empresariais. Alguns são mais compatíveis com o perfil da empresa ou, então, mais interessantes para a manutenção de uma boa imagem da empresa no mercado, na medida em que garantem uma vinculação positiva entre a ação empreendida e as marcas e produtos. Daí pode-se compreender porque as temáticas que são alvo de uma valorização incontestada pela sociedade mais ampla, como a atenção às crianças e aos jovens, as ações de caráter educativo e cultural (sempre no sentido restrito de manifestações artísticas) tendem a ser preferidas pelas empresas.

A defesa do meio ambiente também é tema de muitos projetos e campanhas que têm o apoio ou são desenvolvidos pelas empresas. Os mais comuns são os programas de coleta de lixo reciclável (que também podem ser vinculados à temática do desenvolvimento comunitário), e os projetos de educação ambiental. Mas geralmente a temática ambiental é alvo de intervenção direta quando ela é vista como um foco importante de questionamento das empresas por parte da sociedade ou mesmo de conflito aberto com a comunidade na qual as empresas estão inseridas. Um bom exemplo disso são os projetos de criação de áreas de preservação ambiental, de reflorestamento, de tratamento de água, etc. que são desenvolvidos por empresas fortemente poluidoras.

Assim, é comum que empresas se envolvam em ações voltadas exatamente para os problemas pelos quais sua atuação ou o consumo de seus próprios produtos são responsabilizados, como é o caso das empresas produtoras de bebidas alcoólicas que fazem

campanhas pela diminuição dos acidentes no trânsito, ou da uma empresa de tabaco que criou um programa de prevenção do consumo de cigarro pelos jovens. O mesmo se pode dizer de outra, que promoveu um programa de prevenção do trabalho infantil dirigido aos seus fornecedores de matéria prima, que historicamente têm a viabilidade econômica de suas pequenas propriedades rurais baseada no trabalho familiar (Brant; Correia, 2003; Pincelli, 2005).

As empresas também se envolvem em ações de maior amplitude social, nas quais a atuação empresarial encontra-se subordinada ao controle de outros agentes (organismos do Estado, organizações comunitárias, confessionais). Nesses casos, as empresas tendem a restringir sua participação ao fornecimento de apoio financeiro ou de algum tipo de patrocínio para a divulgação de campanhas e programas de caráter social. Através da divulgação desses projetos, as empresas ganham maior visibilidade, ao mesmo tempo em que estabelecem a vinculação de sua imagem com a solução de problemas sociais.

Mais raramente, embora existam casos exemplares, empresas e/ou suas organizações também se envolvem diretamente em ações que têm por objetivo equipar, qualificar profissionais e transferir modelos de gestão e avaliação para organizações, públicas ou privadas (conselhos municipais, escolas, hospitais, ong's, organizações filantrópicas voltadas à assistência social), responsáveis pela implementação de políticas e pela prestação de serviços nas áreas de assistência social, educação, saúde, geração de renda, etc.

A grande diversidade de temáticas e de modalidades da ação empresarial no campo da ação social não deixa de ser algo inédito e digno de atenção por parte dos cientistas sociais. Mas provavelmente a principal novidade que se coloca no atual processo de engajamento das empresas em ações de caráter social está nas formas pelas quais essas ações são gerenciadas.

A gestão empresarial da ação social

Independentemente da motivação que orienta os agentes que implementam as ações sociais, do tipo de ação desenvolvida, da temática e do público a serem contemplados, a gestão das ações empresariais na área social está se tornando uma atividade profissional cada vez mais qualificada. Isto acontece, em primeiro lugar, porque as empresas estão fundando novas organizações (fundações ou institutos) ou criando novos setores em sua

estrutura organizacional que têm a função específica de realizarem a gestão de sua atuação na área social.

É comum que os profissionais que ocupam esses novos espaços de trabalho voltados para a atuação social já tenham uma trajetória anterior de militância ou engajamento em organizações voltadas para questões de caráter social (movimentos sociais, partidos políticos, atuação religiosa ou ação voluntária em causas humanitárias).

Possuindo ou não essa experiência anterior, esses profissionais têm como se qualificar muito rapidamente para o desempenho de suas novas atividades, dada a crescente oferta de cursos, treinamentos, seminários, workshops que vem sendo feita pelas entidades do chamado terceiro setor, incluindo as de origem empresarial, e a abundante bibliografia de orientação prática que se encontra à disposição do público, grande parte dela com o patrocínio de empresas e suas organizações.

Dentre as características que a participação empresarial na formação do campo da ação social vem assumindo, talvez a mais significativa esteja no fato das empresas e suas organizações terem se tornado produtoras e disseminadoras de um *know-how* específico para esse tipo de atuação, isto é, de um arsenal de *conceitos, tecnologias e ferramentas de gestão social*.

É o que podemos verificar através da leitura do material que costuma ser distribuído nos inúmeros eventos que vêm acontecendo em todo o Brasil para a divulgação da ação empresarial no campo social. Essas publicações apresentam praticamente a mesma interpretação da realidade social e um invariável repertório de argumentos para justificar a necessidade do envolvimento das empresas na área social. A seguir, os mais recorrentes:

- a importância da participação do empresariado, como cidadão, em uma sociedade democrática;
- a necessidade das empresas agirem de forma a compensar a incapacidade do Estado em cumprir sua função de promotor do bem-estar social;
- a necessidade de se oferecer respostas às urgentes demandas colocadas pelos grupos sociais mais desfavorecidos, pelos quais as empresas, por fazerem parte da comunidade local, também são responsáveis.

Não por acaso, são esses os mesmos argumentos que as organizações não empresariais que atuam em causas sociais (entidades assistenciais, ong's, etc.) utilizam em suas campanhas para buscar o apoio das empresas para as suas ações.

Já nos folhetos e manuais produzidos e distribuídos por entidades que procuram estimular e orientar as empresas em sua iniciação ao universo das ações sociais, encontramos um vocabulário e um conjunto de imagens que se afinam totalmente com aqueles que tradicionalmente dominam o discurso empresarial. De acordo com esse discurso:

- *responsabilidade social* é um *modelo de gestão* adequado a todos os tipos de organização;
- os *problemas sociais* a serem contemplados pelas ações empresariais são concebidos exclusivamente em termos de *carências ou demandas por bens ou serviços*;
- As *demandas sociais* são vistas como *focos de ação* a serem definidos pelas empresas através do uso de ferramentas de gestão tais como o *planejamento estratégico*;
- As *populações a serem beneficiadas* pela ação promovida ou financiada pelas empresas são identificadas como *público-alvo*;
- Quando *voltadas para os funcionários das empresas* (e seus dependentes), as ações implementadas de acordo com o modelo de gestão da responsabilidade social empresarial concebem seus beneficiários como *público interno*;
- A criação de *programas de inclusão* que visam incorporar ao quadro funcional das empresas indivíduos pertencentes a grupos sociais que são alvo de discriminação social (mulheres, negros, deficientes) é justificada por eles serem capazes de produzir um *diferencial competitivo* para as empresas, uma vez que a diversidade social seria produtora de conhecimentos e valores que ajudariam a empresa a *lidar com a diversidade presente no mercado*.
- As empresas que “estimulam” a *participação de seus funcionários* em ações sociais sob a forma de *trabalho voluntário* devem desenvolver programas que estejam *alinhados com os seus objetivos de negócios*. Além de *fortalecer a imagem da empresa junto aos formadores de opinião*, esses programas ajudam a fazer com que os funcionários *desenvolvam habilidades e internalizem conceitos*. Eles podem torná-los *mais satisfeitos e, até mesmo, mais produtivos* (Corullón; Medeiros Filho, 2002). Para desenvolver esse tipo de ação, já existem profissionais especializados na implementação de programas de trabalho voluntário junto a empresas.

As empresas estão deixando de praticar somente a filantropia paliativa para atuar em ações de impacto social de longo prazo. Os estudiosos afirmam que esse é um fenômeno global, disseminado pelas multinacionais. "As empresas estão percebendo que podem proporcionar à sociedade uma contribuição maior do que apenas doar dinheiro, comida ou roupas", diz a consultora de voluntariado empresarial, Ruth Goldberg. "Elas devem promover o desenvolvimento social, **compartilhando com as entidades seu conhecimento em gestão**, que é o que as empresas sabem fazer", afirma.

Para que as ações sejam efetivas, Ruth diz que as empresas não devem só fazer doações, mas precisam **estimular o trabalho voluntário entre funcionários**. A estratégia do BankBoston, por exemplo, acompanha essa tendência. Desde a criação da Fundação BankBoston, em 1999, o banco deixou de apenas fazer doações para mobilizar seu quadro de funcionários em prol de ações sociais. "Há três anos desenvolvemos uma gincana chamada rali social, que **mobiliza 3.900 dos nossos 4.000 funcionários**", diz a superintendente da fundação, Sonia Consiglio. A gincana tem como objetivo chamar a atenção do maior número de pessoas para o voluntariado e formar multiplicadores de conhecimento. Nem por isso o banco deixa de incentivar ações filantrópicas, como o apoio às crianças da cidade de Russas, no interior do Ceará. **Em 2000, foram descontados R\$ 25 da folha de pagamento de cada funcionário que colaborava com o projeto**. O dinheiro foi utilizado para custear o material didático e o transporte escolar. "Nossa atitude não foi paternalista porque não adotamos as crianças. Apenas contribuímos financeiramente para que elas pudessem voltar a estudar", diz Sonia. Hoje a fundação ajuda a gerenciar o projeto. (Domenich, 2001) [Grifos nossos]

- O engajamento nas *questões sociais* deve ser visto como *elemento estratégico na gestão das empresas* e como tal deve assumir a forma de uma ação planejada, com objetivos definidos, submetida ao controle, à avaliação, e alvo de um cuidadoso trabalho de divulgação. Tudo isso deve ser feito através do uso de um *instrumental específico*: metodologias de diagnóstico, planejamento, ferramentas de gestão de projetos, de monitoramento, avaliação e marketing, modelos de relatórios e de balanços, etc.
- Dentre os instrumentos para a avaliação e divulgação das ações sociais, os mais conhecidos são *os balanços sociais*³ e os *selos sociais* (por exemplo: Selo Empresa Amiga da Criança). Além disso, a categoria “*empresa cidadã*” já divide o espaço com as categorias “*destaque empresarial*” ou “*excelência empresarial*” em diversas *premiações* que são oferecidas pelas associações e federações empresariais em todo o país, bem como por organizações do sistema S (SEBRAE, SESI) e organismos governamentais.

³ O primeiro modelo de balanço social mundialmente disseminado foi o proposto pela Global Reporting Initiative (GRI), em 1997. No Brasil, os modelos de balanço social mais amplamente divulgados são os propostos pelo IBASE (<http://www.ibase.org.br>) e pelo Instituto Ethos (<http://www.ethos.org.br>).

➤ Também já foram desenvolvidas algumas metodologias de *certificação social* que seguem o modelo das certificações empresariais já amplamente reconhecidas no mercado como forma de orientar e avaliar as empresas na implantação de padrões de controle de seus processos visando à qualidade, bem como de controle do impacto ambiental produzido por suas atividades. Dentre essas metodologias, podemos citar a *Social Accountability* (AS 8000), criada em 1997, voltada para o controle dos aspectos relativos aos direitos trabalhistas; a *Social and Ethical Accountability* (AA 1000), criada em 1999, relativa às relações das empresas com a comunidade; também em 1999 foi criada a OHSAS 18001, certificação voltada para as questões de segurança e saúde ocupacional nas empresas; a *ABNT NBR 16001*, proposta por uma comissão liderada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); a *Norma Internacional de Responsabilidade Social* (ISO 26000), que ainda está em processo de formatação, pela *International Organization for Standardization*, com a participação de representantes da ABNT. (Melo Neto, 1999; Gife, 2005; Credidio, 2006).

As certificações sociais têm como foco as formas como as empresas atuam em seu próprio campo, isto é, as dimensões sociais e ambientais da atividade econômica, e não apenas a atuação das empresas junto a grupos sociais carentes de assistência que se encontram no exterior das empresas. No Brasil, uma metodologia de gestão e avaliação da responsabilidade social empresarial que tem esse perfil que e tem sido muito difundida é a proposta pelos *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. Como diversas outras, essa metodologia é apresentada como instrumento de orientação e avaliação dos valores que pautam as ações das empresas e das formas de relacionamento que elas mantêm com as “partes interessadas”, isto é: público interno, meio-ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade (Instituto Ethos, 2002). Esse tipo de abordagem se baseia na teoria *stakeholders*, que propõe que a gestão empresarial leve em consideração a relação da empresa com todos os setores e atores envolvidos ou implicados pelo funcionamento da empresa (Freeman, 1984).

Em moldes similares, também vêm sendo formatadas outras formas de normatização, índices e metodologias de gestão que incluem a questão da responsabilidade social, tendo como base a noção de *desenvolvimento sustentável*. Embora tenha se originado a partir dos debates acerca da questão ambiental, essa noção teve seu conteúdo ampliado, passando a englobar as dimensões econômicas e sociais, e muito rapidamente foi

incorporada ao discurso da gestão empresarial, já estando presente em modelos de gestão que se propõem adequados a todo o tipo de organização, seja ela privada, pública, governamental ou da sociedade civil.

- No *setor financeiro*, as dimensões sociais e ambientais da atuação empresarial já são vistas como fatores estratégicos a serem considerados na avaliação das potencialidades de crescimento e lucratividade das empresas, na medida em que o tratamento adequado dessas dimensões *diminuiria os riscos e agregaria valor ao empreendimento econômico*. Embora, em termos práticos levem em consideração quase que exclusivamente a dimensão ambiental, diversos bancos privados e estatais já usam esse tipo de parâmetro na avaliação das empresas que se candidatam aos seus programas de crédito.

Desde que o secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), Kofi Annan, lançou, em 1999, a idéia (concretizada em 2000) do Pacto Mundial – um conjunto de princípios que dá forma ao conceito de “cidadania corporativa” –, surgiram inúmeras iniciativas nessa direção. Responsabilidade empresarial, investimento sustentável, respeito aos acionistas e aos vários públicos de interesse da empresa (os stakeholders, ou seja, clientes, fornecedores, trabalhadores, comunidade, governos), ação segundo normas éticas e legais são expressões que vêm se impondo gradativamente no dia-a-dia e na estratégia das organizações. Antes segmentado e dirigido a objetivos específicos, esse comportamento vai ganhando abrangência, partindo do setor produtivo e invadindo com vigor a seara das instituições financeiras. De tal sorte, que ganha agora o mundo inteiro a sigla ESG (fatores ambientais, sociais e de governança corporativa). Ouviremos falar muito doravante desse amplo guarda-chuva que acolhe todos os aspectos da responsabilidade socioambiental. (Bovespa, 2006)

- A ação social das empresas também já é vista como um *fator de rentabilidade do capital investido em ações*. Para mensurar a influência desse fator na rentabilidade das empresas, as bolsas de valores desenvolveram novos índices compostos exclusivamente por ações de empresas consideradas socialmente responsáveis. Nos Estados Unidos, esse tipo de índice já está sendo utilizado desde 1999, o *Dow Jones Sustainability Index*. Na Bolsa de Londres, desde 2001 o FTSE4Good (índice de investimentos éticos) acompanha o desempenho de empresas consideradas socialmente responsáveis. No Brasil, a Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP) desenvolveu a metodologia para a criação do *Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)*, que a Bovespa implementou a partir de 2005.

No mundo de hoje, argumentam, graves problemas como mudanças climáticas, crise e desperdícios energéticos, pobreza absoluta, preconceitos raciais e sociais, exploração do trabalho infantil, corrupção têm de ser

incorporados aos planos das organizações. Se não forem – se as organizações continuarem optando por lucros de curto prazo em prejuízo da sustentabilidade de longo prazo –, é sua própria sobrevivência, não apenas resultados daqui e dali, que estará posta em risco por essas ameaças modernas. Por outro lado, se o fizerem, verificarão que preservar a imagem e outros valores “intangíveis” trará respostas bem concretas em termos de lucros futuros.

O setor financeiro, tal como outros segmentos do setor produtivo, vem crescentemente aderindo a essa segunda corrente. O número de adesões ainda é pequeno, mas o que conta é a qualidade das instituições e a abrangência dos compromissos.

Há várias iniciativas nesse campo: fundos globais de investimento que têm a sustentabilidade socioambiental ou a responsabilidade corporativa lato sensu como critério de aplicação de recursos (ABN, Itaú, Unibanco, por exemplo, no Brasil); índices como o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), que tem três empresas brasileiras listadas (Aracruz, Banco Itaú e Cemig) ou o índice socioambiental de empresas de energia da Goldman Sachs (que lista a Petrobras), cujos nomes falam por si sós; os Princípios do Equador, formulados pela International Finance Corporation (IFC), braço do Banco Mundial para o setor privado, que estabelecem critérios ambientais e de responsabilidade social para concessão de créditos a projetos de valor superior a US\$ 50 milhões (aos quais já aderiram Bradesco, Banco do Brasil, Itaú, Itaú-BBA e Unibanco); os Princípios para o Investimento Responsável (PRI, na sigla em inglês), destinados a nortear a ação dos fundos de pensão. (Bovespa, 2006)

O fato das empresas passarem a incorporar em sua agenda a preocupação sistemática com aspectos sociais e ambientais de sua atuação significa, sem dúvida, um ganho da sociedade. E se tratando de empresas capitalistas, é compreensível que essa incorporação implique na adequação dessas questões aos limites colocados pela lógica de funcionamento do mercado.

A disseminação das ferramentas de gerenciamento da responsabilidade social empresarial está calcada num arcabouço ideológico que tem as características daquilo que Livia Barbosa chamou de “cultura de negócios”. Segundo essa autora, embora aconteça de maneira difusa e assistemática, a disseminação da “cultura de negócios” cria um repertório de imagens, discurso, valores e práticas comuns às pessoas que participam do universo empresarial, independentemente da localização geográfica e da origem nacional das empresas. E mesmo quando contemplam temáticas oriundas da agenda sócio-política das sociedades contemporâneas, como aconteceu com a questão ambiental, com a questão da segurança no trabalho e com a da diversidade social, o processo de incorporação das questões sociais por parte das empresas passa invariavelmente pela neutralização da dimensão política e do potencial contestador que elas tinham em sua origem. A visão empresarial “doméstica” o entendimento das questões sociais, transformando sua superação

em uma questão de competência na implementação de *tecnologias gerenciais* adequadas. (Barbosa, 2002, p. 313)

Mas o que há de específico no atual processo de envolvimento das empresas com a questão social é o fato das empresas e de suas organizações estarem engajadas na criação e disseminação de conceitos e modelos de atuação para a resolução de problemas sociais. E o aspecto mais surpreendente desse fenômeno está no fato de que os conceitos, o arcabouço ideológico e as ferramentas gerenciais assim produzidos estão sendo incorporados de forma muito rápida por praticamente todo o tipo de organização, sejam elas privadas (empresas, escolas, associações, sindicatos) ou públicas (organismos estatais, hospitais, universidades), além de organizações políticas, religiosas, entidades filantrópicas tradicionais, organizações não governamentais, etc.

Tudo isso aponta para a necessidade de pensarmos sobre as implicações do fato de que os significados que a sociedade atribui à noção de *social* estejam cada vez mais sendo definidos a partir da ótica e de lógicas que pautam o campo empresarial.

“Precisamos saber o que queremos, medir resultados, ter indicadores reais e não políticos. Isso é gestão. Trabalhamos cada vez mais para que haja o entendimento por parte do governo de que utilizar o modelo de gestão das empresas é a solução”. É o que pensa o empresário Elcio Anibal de Lucca, presidente da Serasa, uma das maiores empresas do mundo em análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios, e considerada modelo por sua gestão socialmente responsável. Em 2003, Anibal de Lucca recebeu o prêmio de líder empresarial nacional de responsabilidade social da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB). INSTITUTO ETHOS, 2004

Conclusão

O crescimento e a visibilidade que a atuação empresarial na área social vem adquirindo podem ser interpretados como um sinal de que essa foi a alternativa escolhida por uma parte significativa do empresariado para dar conta das dificuldades e contradições presentes no processo de constituição de sua legitimidade como ator social e político na sociedade contemporânea.

Esse texto buscou mostrar que para se compreender de forma mais profunda as implicações dessa escolha é preciso que as análises levem em conta que a ação das empresas na área social e, principalmente, a criação de organizações empresariais com o objetivo específico de atuarem nessa área (fundações e institutos empresariais) fornecem ao empresariado a legitimidade necessária para que ele participe ativamente na constituição

de um novo campo social, o chamado “terceiro setor”, tornando-o um ator muito poderoso na luta pela definição dos princípios e dos modelos para a ação que devem reger as práticas no interior desse campo.

As empresas e suas organizações vêm atuando como financiadoras, assessoras, planejadoras e avaliadoras de programas e ações sociais que são desenvolvidos por elas mesmas, em parceria com o Estado e com diversos tipos de organizações da sociedade civil. Mas a atuação do empresariado vai muito além da contribuição para a implementação de políticas e projetos sociais. Podemos dizer que o conhecimento e as tecnologias sociais que estão sendo produzidos e disseminados pelas empresas e suas organizações, assim como o arcabouço ideológico que os justificam, avalizam a proposição, por parte do empresariado, de um modelo, não apenas para gerir atividades de caráter econômico ou ações sociais empreendidas no âmbito do chamado terceiro setor, mas de um *modelo empresarial para a compreensão e para a gestão da sociedade*.

Referências Bibliográficas

- ASCHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo, Saraiva, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.
- BRANDT, Grazielle Betina, CORREIA, Sílvio Marcus de Souza. Globalização e peasant culture: conflito cultural na cadeia produtiva da agroindústria tabagista no Brasil meridional. II Seminário Internacional Organizações e Sociedade: temas emergentes. *Anais*. Porto Alegre, PUCRS, 2003.
- CAPELLIN, Paola et al. As Organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In *Empresa, empresários e Globalização*. Rio de Janeiro, Relume Dumará/FAPERJ, 2002.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Luís Roberto. Entre o justo e o solidário: os dilemas dos direitos de cidadania no Brasil e nos EUA. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v.11, n. 31, p. 67-81, jun 1996.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Luís Roberto. Justiça, solidariedade e reciprocidade: Habermas e a Antropologia. In ADORNO, Sérgio (Org.) *A Sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade*. Porto Alegre, Editora da Universidade - UFRGS/SBS, 1995.
- CORULLÓN, Mônica B. G.; MEDEIROS FILHO, Barnabé. *Voluntariado nas empresas: gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo, Peirópolis, 2002. (Sistema FIEMG).
- CREDIDIO, Fernando. Certificações Sociais. *Revista Filantropia* – OnLine. nº57, maio de 2006. <http://www.revistafilantropia.com.br/revista/> 25/05/2006.
- DOMENICH, Milella. Empresas trocam doações por trabalho social de longo prazo. *Folha de São Paulo*, 28 outubro de 2001.
- EXAME. *Guia de boa cidadania corporativa*. dez. 2002, Edição especial.

- FALCONER, Andrés Pablo. *Recursos Privados para Fins Públicos: as Grantmarkers Brasileiras*. São Paulo, Peirópolis, GIFE, 2001.
- FERNANDES, RUBEN Cesar. *Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1994.
- FIERGS, CONSELHO DE CIDADANIA. *A Contribuição social do industrial gaúcho*. Porto Alegre, 1999.
- FREEMAN, R. Edward. *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston, MA, Pitman, 1984.
- FUNDAÇÃO SEMEAR. *Pesquisa sobre responsabilidade social no vale dos sinos*. Novo Hamburgo, 2001.
- GIFE, 7º Encontro Ibero-Americano do Terceiro Setor. 3º Congresso GIFE sobre Investimento Social Privado. Anais, São Paulo, 2004 (CD Rom).
- GIFE. *Investimento social privado: perfil e catálogo de associados GIFE*. São Paulo, 2001.
- GOHN, Maria da Glória. *Cultura, Mídia e Novo Associativismo no Terceiro Setor*. 9º Congresso Brasileiro de Sociologia (mimeo).
- GRACIANO, Sofia; RAMOS, Rita (Orgs.) *Empresa e jovem: formar e transformar*. Recife, Instituto Ação Empresarial pela Cidadania, 2004.
- GUIA DA SUSTENTABILIDADE E CIDADANIA CORPORATIVA. Revista Amanhã, Ano I, 2005.
- <http://www.bovespa.com.br/InstSites/RevistaBovespa/97/Governanca.shtml>
- IBGE, *Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2002*. Rio de Janeiro, IBGE, 2004. 2ª. Edição (Estudos e pesquisa, informação econômica n.4)
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA, *Ação Social das Empresas*. www.ipea.gov.br. s/d.
- INSTITUTO ETHOS. Gestão de empresas deve ser modelo para o governo, diz presidente da Serasa. *Informativo* n.º - 222 - 11/03/2004. <http://www.ethos.org.br/sistemas/comunicacao/noticias/>
- INSTITUTO ETHOS. *Indicadores Ethos de responsabilidade social*. São Paulo, 2002.
- IOSCHPE, Evelyn B. (Org.). *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. São Paulo. Paz e Terra, 1997.
- LANDIM, Leilah (Org.) *Ações em Sociedade: militância, caridade, assistência, etc.* Rio de Janeiro, NAU, 1998.
- MELO NETO, Francisco; FROES, César. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro, Quality Mark, 1999.
- PAOLI, Maria Célia. *Empresas e Responsabilidade Social: os enredamentos da cidadania no Brasil*. In SANTOS, Boaventura de Souza. *Democratizar a Democracia: os caminhos da democracia participativa*. 2. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- PELIANO, Anna Maria T. Medeiros (Coord.) *Bondade ou interesse? como e porque as empresas atuam na área social?* Brasília, IPEA, 2001.
- PEREIRA NETO, Francisco. *Assistência Social e Caridade em Porto Alegre. I Seminário Organizações e Sociedade: perspectivas transdisciplinares*. Porto Alegre, P.P.G. Ciências Sociais – PUCRS, 2001.
- PINCELLI, Ângela Cristina S. *Trabalho infanto-juvenil na fumicultura e responsabilidade social empresarial: o discurso da Souza Cruz*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, UFSC, Florianópolis, 2005 (Dissertação de Mestrado).

- PINHEIRO, Leandro R. *Parceiros, Voluntários e Gestão de Competências*. PUCRS, 1999 (Trabalho de Graduação – Mimeo).
- REVISTA BOVESPA. *Governança: responsabilidade socioambiental valoriza as empresas*. jan.-mar., 2006.
- SALAMON, Lester. A Emergência do Terceiro Setor: uma revolução associativa global. *Revista de Administração*. São Paulo, V. 33, n. 1, pp. 5-11, janeiro/março 1998.
- SILVEIRA, Sérgio Skieresinski. *A Inserção do Psicólogo no Terceiro Setor*. UNISINOS, 2001 (Trabalho de Graduação – Mimeo.).
- SOBOTTKA, Emil A. ONGs e "terceiro setor" Uma crítica a sua contribuição ao exercício da cidadania. *I Seminário Organizações e Sociedade: perspectivas transdisciplinares*. Porto Alegre, P.P.G. Ciências Sociais – PUCRS, 2001.
- STEIL, Carlos et al. ONGs no Brasil: elementos para uma narrativa política. HUMANAS: Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS. *Projetos Sociais*. IFCH, Porto Alegre, v. 24, n. ½, 2001. pp.37-55.
- TENÓRIO, Fernando Guilherme . *Um espectro ronda o terceiro setor, o espectro do mercado: ensaios de gestão social*. Ijuí, Ed. Unijuí, 2004.
- VIEIRA, Geraldino et. al. (Ed.) *Investimento social na mídia: discurso da iniciativa privada na imprensa brasileira*. São Paulo, GIFE, ANDI, 2000.