

# O PAPEL DAS EMPRESAS NO CENÁRIO DEMOCRÁTICO CONTEMPORÂNEO: BREVES REFLEXÕES ACERCA DO TEMA NO BRASIL

## THE ROLE OF COMPANIES IN THE CONTEMPORARY DEMOCRATIC SCENARIO: BRIEF REFLECTIONS ON THE SUBJECT IN BRAZIL

Priscila Riscado<sup>†</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo central trazer um breve debate acerca do papel de um ator que ganha relevância no cenário democrático brasileiro, em especial após o término da ditadura militar: a empresa. Busca-se compreender o papel que as grandes empresas exercem no âmbito da democracia brasileira recente, em especial a partir da adoção de uma postura socialmente responsável adotada por estas. A partir de um debate teórico acerca da temática proposta, realizado no âmbito da Ciência Política, Sociologia e da Administração de Empresa, tentou-se aqui compreender o papel de protagonismo exercido pelos empresários, em especial a partir da década de 90 no Brasil. Além disso, buscou-se também como a empresa busca se aproximar, a partir de programas de responsabilidade social, de ações que tradicionalmente são realizadas no âmbito do Estado. Pode-se perceber que essas ações, que não possuem regulação por parte do Estado, têm como objetivo aproximar as empresas da sociedade, tornando-se assim uma nova forma de legitimação da empresa no cenário democrático recente.

**Palavras-chave:** Empresa. Responsabilidade social. Democracia. Brasil. Estado.

**Abstract:** This article is mainly aimed to bring a brief discussion about the role of an actor who becomes relevant in the Brazilian democratic scenario, especially after the end of the military dictatorship: the company. We sought to understand the role that large companies play in the context of the recent Brazilian democracy, especially since their adoption of a socially responsible attitude. From a theoretical debate about the proposed theme – carried out under Political Science, Sociology and Company-Management – an attempt was made here to understand the leading role played by entrepreneurs, especially from the 1990s in Brazil. In addition, we also attempted to understand how the company seeks to approach, from social responsibility programs, activities which are traditionally carried out within the State. These Actions – that lack regulation by the State – aim to bring together businesses and society, thus making up a new form of legitimacy of the company in the recent democratic scenario.

---

<sup>†</sup> Doutora em Ciência Política. Professora Adjunta do Bacharelado em Políticas Públicas - IEAR/UFF. E-mail: priscilariscado@gmail.com.

**Keywords:** Company. Social Responsibility. Democracy. Brazil. State.

## 1 Introdução

O cenário democrático contemporâneo existente no Brasil nos leva a uma figura chave para o entendimento dos rumos tomados pelo país: os empresários. Para entender melhor esse ator tão importante, a autora Ana Maria Kirschner analisa os empresários e a mudança na mentalidade dos mesmos, em especial a partir das mudanças econômicas ocorridas nos anos 90<sup>1</sup>. Todavia, também destacamos um outro estudo de Kirschner sobre a Sociologia das empresas. A evolução da Sociologia das empresas também nos parece muito importante, pois inseriu o estudo das empresas e a importância deste no âmbito das Ciências Sociais<sup>2</sup>.

Kirschner inicia seu estudo sobre a sociologia das empresas relacionando a importância de seu tema às mudanças ocorridas no mundo atual, em especial aquelas oriundas do advento do fenômeno da globalização. A autora busca mostrar com seu trabalho que elementos permitiram que a empresa ressurgisse como objeto sociológico.

Inicialmente Kirschner ressalta o contexto de crise econômica e o crescimento do desemprego na Europa na década de 80, que, segundo a autora, acabaram por contribuir para a valorização da capacidade da empresa de salvaguardar o emprego, que é entendido pela autora como um valor essencial da socialização na sociedade contemporânea. O papel da empresa então iria além do econômico. Ela seria, além de provedora do emprego, uma agente de estabilização social (KIRSCHNER, 1998).

Kirschner, a partir de Bernoux, lembra que a Sociologia das empresas não poderia se desenvolver enquanto se pensasse que certas limitações impunham um determinado tipo de organização. Até que se admitisse a legitimidade de lógicas diferentes na empresa – questão que surge em oposição ao debate com a sociologia da organização – não era possível conhecer a empresa através de uma abordagem sociológica.

A autora destaca a importância de pesquisas sobre as práticas de trabalhadores em seu ambiente de trabalho e de temas ligados à cultura das empresas que acabaram por emergir na sociologia dentro do contexto descrito acima. Esses estudos fizeram as empresas aparecerem na Sociologia como um lugar em que se tece uma teia social particular, onde se desenvolve uma criação social autônoma. Nos estudos da sociologia das empresas passou-se a admitir a existência de racionalidades e lógicas diferentes no seio da empresa. A técnica, o econômico e a cultura começaram a ser considerados como elementos determinantes da organização, e esta passou a ser vista como um *construto*, resultado da agregação de decisões individuais. Pensar e analisar sociologicamente a empresa como *construto* social e objeto sociológico significa ser capaz de entender a empresa como capaz de ser autônoma e criadora do social, no sentido literal do termo, isto é, daquilo que une os indivíduos e constitui uma sociedade. A partir de estudo de

<sup>1</sup> Para saber mais sobre este debate, ver Kirschner (1999).

<sup>2</sup> Para saber mais sobre este debate, ver “A sociologia diante da globalização: possibilidades e perspectivas da sociologia da empresa”, também de Ana Maria Kirschner (1998).

Sainsaulieu, Kirschner ressalta que, ao entender a empresa como *construto* social, considera-se esta como um lugar autônomo de criação e regulação de relações sociais. E é também um lugar de identidade, cultura e convenções. A empresa apresenta uma certa autonomia em relação aos meios ambientes econômico, sociopolítico e institucional em que está inserida. Para Sainsaulieu, os diferentes meio ambientes constituem a realidade à qual a empresa não só se adapta, como também transforma (SAINSAULIEU, 1987 apud KIRSCHNER, 1998).

Ainda segundo Kirschner, a empresa também pode ser entendida como um sistema aberto, ou seja, como um sistema que faz constantes trocas com seu meio, que tem necessidade dessas trocas para existir. Entretanto, essas trocas não dependem apenas do meio. Um sistema não é aberto a qualquer tipo de influência. Ele possui uma fronteira seletiva que filtra o que deixa passar. Em contrapartida, exporta para seu meio ambiente produtos muito controlados.

Como dito inicialmente, a autora entende como sendo de grande importância as mudanças no contexto em que as empresas estão inseridas. Por isso, Kirschner destaca a importância dos efeitos sociais da atuação da empresa e apropria-se da noção de transformação social para representar esses efeitos. Segundo a autora, essa noção mostra que a empresa modifica seu meio escolhendo o que lhe interessa. Ela apropria-se de determinados elementos impondo a marca de sua especificidade. Essa transformação conjuga múltiplos aspectos da situação, técnicos, jurídicos, econômicos e humanos, cujas consequências são inseparáveis. Essas consequências, a curto prazo, gerariam efeitos perversos ou inesperados em relação aos objetivos proclamados. Já a longo prazo contribuiriam para modificar o meio ambiente, o que pode acarretar evoluções ou ruptura macroeconômica para toda a sociedade.

Kirschner finaliza seu estudo citando Sainsaulieu para destacar o papel da empresa como sendo um locus de produção, de sociabilidades, de projetos, de articulação da diversidade dos sistemas de representação. Para a autora, a sociologia da empresa vai além dos modelos que definem o espaço fabril como espaço de relações antagônicas de classe. A empresa tem uma função identificadora na sociedade e constitui, portanto, verdadeira instituição social: ela instaura um conjunto de relações sociais e culturais e produz, assim, novas identidades. Nela se desenvolvem relações de oposições e de alianças e o ator vivencia as relações de trabalho de forma interativa e estratégica (KIRSCHNER, 1998). Com isso foi aberto um espaço para reflexões mais complexas sobre a responsabilidade social, sem superar um dos aspectos complexos da responsabilidade social: o debate entre o público e o privado, questão a ser debatida mais adiante.

Entende-se amplamente hoje que as empresas estão inseridas em ambiente complexo, interagindo com instituições e práticas culturais, com diversos grupos sociais “extra empresa”, com o meio ambiente e que suas ações influenciam e são muito influenciadas por esse contexto. Dessa forma, tem parecido importante que a empresa contribua para a comunidade onde ela está inserida, com a preservação do meio ambiente, com o desenvolvimento profissional de seus trabalhadores e com relações transparentes com clientes, fornecedores e governo, entre outros aspectos (ASHLEY, 2001; BARBOSA, 2002).

A partir de Barbosa<sup>3</sup> podemos pensar também que, a partir dos anos 90, existe uma

<sup>3</sup> O debate proposto por Livia Barbosa está presente no artigo “Globalização e Cultura de negócios” (BARBOSA,

Cultura de negócios que favorece às empresas a adotarem um comportamento socialmente responsável, entendendo Cultura de negócios como um “arcabouço” ideológico do mundo empresarial, explicando e justificando as constantes mudanças tecnológicas e gerenciais a que estão sendo submetidas as empresas nos últimos 40 anos. A Cultura de negócios é um repertório de imagens, lógicas e valores acerca de questões como: o que é o mundo dos negócios, quais são os perfis adequados, como as empresas devem ser gerenciadas, quais as tecnologias que apresentam diferencial competitivo etc., que permeiam as empresas, em especial transnacionais, em todas as suas dimensões gerenciais.

Ainda segundo Barbosa, todos os elementos que compõem esses diferentes repertórios estão nos últimos 20 anos diretamente ligados a temas da agenda social e política da sociedade contemporânea, o que demonstra o peso da sociedade civil na definição dos mesmos. A relação entre as utopias da agenda contemporânea e as novas tecnologias gerenciais implica empresas transnacionais gerencialmente determinadas por termos alheios ao universo de negócios.

O processo de incorporação e transformação de temas da agenda social e política em tecnologias gerenciais faz das empresas transnacionais agentes importantes do processo de globalização, fornecendo universos compartilhados – porém não consensuais – de comunicação negocial, de transferência tecnológica e mudança cultural (BARBOSA, 2002).

## 2 Responsabilidade Social Corporativa: alguns aspectos históricos sobre o tema

Como podemos entender ou mesmo caracterizar a responsabilidade social? A partir do trabalho de Ciro Torres<sup>4</sup>, observa-se que a chamada responsabilidade social das empresas nos países considerados como os mais desenvolvidos e democráticos do globo não é um assunto novo. Segundo o autor, desde o início do século XX registram-se manifestações concretas a favor desse tipo de comportamento. Nos anos 20 a ideia de uma atuação social mais efetiva por parte das empresas privadas reapareceu. Essa, porém, continuou não obtendo maior aceitação entre a maior parte dos empresários e intelectuais da época. Ainda com base na pesquisa de Torres, foi somente nos anos 40, em parte da Europa, que se registrou o primeiro apoio empresarial explícito e significativo, oriundo de uma parcela dos empresários ingleses do setor industrial, e que se percebeu a necessidade das corporações atuarem com responsabilidade em relação a seus funcionários e contribuírem de forma efetiva para o bem-estar da sociedade.

Contudo, ainda segundo o autor, foi somente a partir da segunda metade dos anos 60 nos Estados Unidos da América (EUA) e em parte da Europa ocidental, em particular na França e na Inglaterra, que uma parcela da sociedade iniciou uma efetiva cobrança por um comportamento socialmente responsável no âmbito das empresas. A resposta ao crescimento dos movimentos sociais e às lutas pelos direitos civis não tardou a chegar: diversas empresas

---

2002).

<sup>4</sup> O debate proposto por Ciro Valério Torres se apresenta em sua dissertação de mestrado intitulada *Entre o bem-estar social e o lucro: histórico e análise da “Responsabilidade Social das Empresas” através de algumas experiências selecionadas de “Balanço Social”* (2000).

americanas e europeias iniciaram uma sensível mudança na forma de lidar com a matéria-prima utilizada, com os consumidores, fornecedores e com seus trabalhadores. Nos anos 70, algumas empresas perceberam a importância estratégica de dar publicidade às ações sociais realizadas. Assim sendo, foi ainda na década de 70 que se consolidou em alguns países da Europa a necessidade de realização periódica e divulgação anual dos chamados balanços ou relatórios de atividades sociais.

Como já dito anteriormente, foi no início dos anos 60 que se registrou uma popularização do tema da atuação ética e responsável por parte das empresas nos Estados Unidos. Um outro ponto significativo para o fortalecimento do fenômeno neste país, descrito por Torres, foi a Guerra do Vietnã (1964-1973). O repúdio da população a essa guerra deu início a um movimento de boicote à aquisição dos produtos e das ações na bolsa de valores daquelas empresas que, de alguma forma, estavam ligadas ao conflito bélico na Ásia. Essas manifestações, aliadas às lutas pelos direitos civis norte-americanos acabaram trazendo novos e importantes fatores para essa questão: a participação popular, a opinião pública e a cobrança por parte da sociedade de uma nova postura empresarial.

Eduardo Gomes (2004), em trabalho recente, tenta entender os determinantes que conduziram ao surgimento da responsabilidade social empresarial no Brasil através de alguns fatores. Um deles é a crítica ao *Welfare State* e ao abrangente enfoque à questão social por ele assumido, oriunda dos países desenvolvidos do Hemisfério Norte nos anos 80. Para o autor, esses aspectos foram decisivos para a formação de um pano de fundo, que serve de contexto para essas mudanças.

Ressaltando a impossibilidade fiscal do atendimento de todas as necessidades sociais de bem-estar e previdência (naturalmente em constante expansão) e a crescente falta de eficiência dos programas existentes para “compensar” e/ou “incorporar” produtivamente os assistidos/necessitados, tal crítica postulou uma forma de atendimento mais segmentada, em que a sociedade estivesse mais diretamente envolvida, inclusive arcando com os custos dos programas (ou de parte deles). Dessa maneira, procurava-se compensar as limitações da abordagem burocrática à “questão social”, ao mesmo tempo que se propiciava um certo espaço de ação para a sociedade na gestão da assistência social, até então mantida essencialmente nas mãos do poder público (GOMES, 2004).

O autor destaca que essa revisão do *Welfare State* se refletiu no Brasil a partir dos anos 90, onde ascendia a ideologia neoliberal. Centrado em uma ampla crítica ao modelo desenvolvimentista, que havia guiado o Brasil por praticamente cerca de cinquenta anos, formou-se entre as elites brasileiras naquele momento um amplo consenso em torno do ideário neoliberal como única saída para se combater de vez a inflação crônica que nos assolava e que havia chegando à hiperinflação na década anterior.

Diferentemente das tentativas da segunda metade dos anos 80 de se compatibilizar crescimento econômico e redistribuição através de vários planos econômicos “heterodoxos”, a nova orientação prevalecente nos anos 90 priorizava o combate à inflação através de políticas ortodoxas de estabilização, independentemente das consequências regressivas que delas pudessem advir. Assim, além de uma luta irrestrita contra a inflação, a nova postura envolvia a implementação

de amplas reformas liberalizantes na economia e no Estado, como a liberalização, desregulação econômica, privatização das empresas estatais e reforma administrativa, entre outras medidas (GOMES, 2004).

O autor percebe que, frente a esse quadro, foi surpreendente observar que os empresários – tradicionalmente marcados por uma postura reativa às mudanças político-econômicas e sem uma preocupação mais efetiva com as questões sociais – passaram por um processo de profunda renovação, envolvendo-se em vários tipos de ações e projetos sociais, inclusive abrindo-se para participação em novas associações de classe, muito distintas daquelas entidades corporativas em que tradicionalmente tinham se envolvido ao longo da história.

Motivados pelas novas exigências de inserção competitiva de suas empresas na economia nacional e internacional, submetidos também a demandas cada vez maiores dos consumidores, não poucos empresários passaram a se engajar em ações e causas sociais. Tal envolvimento derivou também do próprio processo de transição democrática no qual estes ou outros setores também reconheceram que sua busca de influir na definição de novos rumos para o Brasil não podia passar à margem de um posicionamento sobre nossos problemas sociais, mais do que nunca explicitados.

Gomes classifica então como “pioneiro e emblemático” nessa mudança dos empresários o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Surgido em meados de 1987, o PNBE foi um movimento de reação de jovens líderes da indústria paulista à oligarquização da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a seu silêncio frente às questões em pauta na redemocratização do Brasil.<sup>5</sup> Buscando ter um lugar próprio na organização dos empresários e querendo levar uma nova voz na política nacional, o PNBE entrou na cena política lutando por uma orientação social das políticas econômicas e pelo fortalecimento das práticas democráticas em todos os níveis, inclusive dentro da organização que nascia (GOMES, 2004).

Dessa forma, este novo movimento se notabilizou por uma constante luta por políticas econômicas redistributivas, baseadas na negociação aberta entre as classes, quando esteve proeminente na cena pública nacional entre 1987 e 1994, aproximando-se de uma postura social-democrata. O autor ainda destaca o fato de que, preocupados em superar a rejeição dos empresários à política, os líderes do PNBE desde cedo tentaram sensibilizar a classe para os problemas sociais do país e para as alternativas de solucioná-los através de projetos de intervenção concreta.

Todavia, em artigo escrito por Paola Cappellin, Gian Mario Guiliani, Regina Morel e Elina Pessanha<sup>6</sup>, os autores pretendem compreender as diversas concepções do empresariado brasileiro quanto às relações entre empresa e sociedade. Para isso, os autores buscam mapear as preocupações expressadas pelos empresários e as iniciativas concretamente realizadas no âmbito de uma série de questões que assumem como responsabilidade social. Os autores entendem esta como a promoção de cidadania dos trabalhadores nos locais de trabalho, o desenvolvimento de novas atitudes orientadas a conjugar lucro e competitividade com princípios éticos universais, a preservação do meio ambiente e da qualidade de vida da população (CAPPELLIN et al., 2002).

<sup>5</sup> Para saber mais sobre o tema em questão ver Gomes e Guimarães (1999).

<sup>6</sup> O debate proposto pelos autores encontra-se no texto intitulado “As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social” (CAPPELLIN et al. 2002).

Na percepção dos autores, os diferentes segmentos do empresariado, visando a manter suas empresas nos mercados abertos e globalizados, se veem obrigados a introduzir inovações no plano tecnológico, produtivo, financeiro, patrimonial e organizacional para que sejam incorporados na rotina de trabalho princípios de eficiência, de eficácia e de rentabilidade. As próprias empresas (brasileiras, de capital estrangeiro e multinacionais), por outro lado, são pressionadas pela sociedade local e pelas organizações da sociedade civil – movimento sindical, associações de consumidores etc. – para que atendam às suas demandas por condições de trabalho e qualidade de vida dignas, por melhores produtos e serviços, isto é, para que sejam, de fato, instrumentos de progresso econômico e social. Além disso, as empresas são também solicitadas pelo Estado para serem parceiras e contribuírem na gestão, no apoio e na promoção de ações capazes de atenuar pobreza e reduzir as graves disparidades sociais no Brasil.

Os autores buscam compreender quais perspectivas, modelos de referência e recursos intelectuais orientam as entidades de representação empresarial na abordagem da problemática da responsabilidade social e nas iniciativas institucionais promovidas junto a seus associados ou à sociedade. Interessa a estes evidenciar a dinâmica das definições e das escolhas estratégicas do agir empresarial, isto é, as formas pelas quais as entidades empresariais difundem suas próprias configurações de valores morais, ideológicos e simbólicos, relativos ao agir econômico em tempos de globalização dos mercados. Os autores estão convencidos de que é importante considerar o papel institucional que tais entidades ocupam hoje, já que se apresentam como organizações formais que se especializam na agregação, seleção, defesa e promoção dos interesses e fins coletivos do empresário na arena política. Eles acreditam que, ao compreender como essas entidades buscam subsídios, informações, serviços, recursos e alternativas para promover as iniciativas privadas de seus afiliados e delas próprias, podemos tornar mais compreensíveis os limites e as potencialidades da prática empresarial em vista de um projeto de desenvolvimento democrático.

Situando essa transformação do agir econômico em tempos de globalização, em um contexto mais amplo, Cappelin, Giuliani, Morel e Pessanha, por exemplo, lembram que até duas décadas atrás ocorria uma espécie de “autolegitimação” social das atividades empresariais. Dentro dessa visão, cabia ao Estado exclusivamente a implementação de um projeto distributivo e de respostas à questão social. Aos empresários cabia essencialmente produzir e gerar empregos. Qualquer outra iniciativa social que eles eventualmente fizessem devia-se somente à sua generosidade pessoal.

A visão descrita acima começa a entrar em crise a partir dos anos 80 e sofre várias críticas na década de 90. Atualmente o Estado, ainda segundo os autores, por diversos fatores (como vontade política, incapacidade política etc.), redireciona seu empenho não priorizando a questão social. Com isso, os empresários hoje veem na ideia de responsabilidade social uma forma necessária para firmar sua “legitimação” e assim justificar socialmente sua riqueza e seu poder face às desigualdades distributivas presentes na sociedade. As empresas são entendidas hoje como um patrimônio privado, cujo desempenho passa a ser avaliado socialmente.

Na última década, além dos antigos modelos de filantropia, foi implantada uma vasta gama de planos e programas, não só pelas grandes corporações, mas também por empresas de

médio porte. Os principais programas internacionalmente adotados são: os planos de empregabilidade, as políticas de igualdade de oportunidades, os planos de respeito às diferenças, o *Social Report* (Relatório Social), o *Social Audit* (Balanço Social), as diversas certificações ISO, entre outros.

### **3 Responsabilidade Social Empresarial: a visão da Administração de Empresas**

Dada a origem do fenômeno nos anos 60 e 70 como uma problemática empresarial e dado o surgimento do fenômeno no Brasil conjugado a questões ligadas à redemocratização política do país, a responsabilidade social empresarial tem sido estudada predominantemente pela área da Administração como uma prática gerencial, um estilo de administração mais “humana”.

Torna-se válido ressaltar que o objetivo deste histórico sobre o conceito de responsabilidade social, que contempla o olhar da Administração de Empresas, tem por intenção principal apresentar o surgimento e desenvolvimento dos estudos sobre o tema, através de diferentes interpretações acerca do conceito, uma vez que situar o surgimento do debate em questão pareceu-nos importante, em especial para melhor compreender a análise do fenômeno pelas Ciências Sociais.

Há um certo consenso sobre a origem do fenômeno da responsabilidade social. Na verdade, existe também sobre os “pais fundadores” da disciplina. O autor considerado por muitos como o precursor da abordagem do tema da responsabilidade social, em especial na área da Administração de empresas, foi Howard R. Bowen. Ele publicou em 1957 o livro “Responsabilidades Sociais do homem de negócios”. A obra desse autor mostra-se de extrema importância pois servirá de base inicial para todos os outros estudos sobre o tema.

Em primeiro lugar, é importante registrar que a obra de Bowen tem um forte cunho religioso. E esse caráter religioso pode ser percebido ao longo da obra. Para Bowen, o homem de negócios deve estar imbuído de respeito pela dignidade e pelo valor essencial de todos os homens e de um espírito de compaixão revelado em suas relações com os operários, fornecedores, fregueses e outros com quem tenha transações comerciais. Esse seria então um dos pontos de estímulo para as ações de responsabilidade social. Nos dizeres do próprio Bowen sobre a responsabilidade social dos homens de negócios, ela se refere às “obrigações” dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade. Essa contradição de Bowen (com relação ao caráter obrigatório e religioso da responsabilidade social) fica mais clara quando o autor, um pouco mais adiante, relaciona como sinônimos da responsabilidade social as ideias de “obrigações sociais e moralidade comercial” e complementa que não se lhes deve impor responsabilidades de que não seja lícito esperar que se desincumbam satisfatoriamente. Bowen também recorre à expressão “aceitação voluntária”, o que só mostra como, para este autor, as ideias de obrigação e dever social estão relacionadas com a integridade moral e o “dever cristão” (nas palavras do próprio Bowen) do empresário (BOWEN, 1957 apud ALVES, 2003).



Bowen aponta que o certo caráter de “obrigação” da responsabilidade social não deve ser entendido como uma obrigação imposta pelo poder do governo, mas, ao contrário, como uma obrigação que nasce da situação vivida em um determinado momento histórico e político, pelo receio, justamente, de novas imposições de governo ou, pior, da mudança da própria ideologia do Estado. Bowen está escrevendo em um momento posterior à II Guerra mundial, em que o mundo assiste ao surgimento do Comunismo como uma ideologia que irá se opor e fazer frente ao sistema Capitalista. Por isso, podemos perceber sua preocupação em entender e valorizar as ações de responsabilidade social, pois esta poderia ser uma forma de reestruturar o sistema capitalista.

Para o autor, o fim último da responsabilidade social dos homens de negócios é conseguir melhores relações com os trabalhadores e maior produção desses. Dessa forma as boas relações humanas transformam-se não somente em uma finalidade desejável para o interesse social geral, como igualmente em uma condição para o funcionamento eficiente da empresa, que atende aos interesses desta sob o ponto de vista restrito de obtenção de lucros. Uma orientação sábia quanto a relações humanas é considerada como uma boa política social e um bom negócio. Bowen retrata que o estabelecimento de boas condições de trabalho e de relações humanas representa, de fato, um bom negócio para as empresas, pois promovem a eficiência e ajudam a reduzir os custos.

Ainda segundo Bowen, quando a empresa se demonstra socialmente responsável através de suas ações junto ao público externo (consumidores, comunidade), ela ganha visibilidade e pode elevar sua participação de vendas no mercado. Para ele a empresa deve considerar os interesses do público externo com o qual se relaciona.

Bowen também percebe as mudanças ocorridas na administração de empresas, que já naquela época era percebida por ele como uma arte complexa que exige formação técnica e sensibilidade pessoal. Bowen observa que naquele contexto os interesses na gestão da empresa já não serão tão homogêneos quanto antes, pois a personalidade e os interesses particulares do administrador profissional também passam a fazer parte do processo de gestão empresarial. O dono da empresa ou acionista é levado a perceber que será preciso adotar outra postura; esses “homens de negócios” irão perceber que os diretores de uma empresa são curadores, não apenas pelos acionistas ou proprietários, mas também pelos empregados, fornecedores, consumidores, pela comunidade vizinha e pelo público em geral. Com isso, a administração dos negócios inicia um processo de mudança de mentalidade e novos pontos de vista passam a fazer parte de suas atenções.

Quando o administrador passa a conceber a empresa em uma perspectiva de longo prazo, ele irá preocupar-se com a prosperidade da organização no contexto de suas diversas relações internas e externas. A influência social na tomada de decisão ganha dimensões dentro da empresa e o interesse do acionista deixa de ter o monopólio e a palavra final sobre as ações práticas e estratégicas da firma. Os interesses sociais incorporam-se às decisões empresariais, pois quando os administradores e outros passaram a pensar nela como um ente com interesses e vida próprios, isso foi, de fato, um rompimento com a opinião tradicional de que só importava o acionista. Tornou-se então possível, como estágio seguinte da evolução, pensar não apenas na

prosperidade da empresa, mas também no impacto desta sobre os vários grupos por ela afetados, de que os acionistas são somente um. Por isso Bowen entende que a responsabilidade social não “entra” na empresa só pelas mãos de seus administradores; os projetos também são elaborados pela sociedade ao seu redor (BOWEN, 1957 apud ALVES, 2003).

Bowen não entende a empresa como uma organização passiva, mas como alguma coisa que reage às pressões do meio ambiente. A responsabilidade social pode ser entendida então, entre outras coisas, como uma “resposta” às pressões oriundas da sociedade. Segundo Bowen, o próprio fato de o homem de negócios estar tão interessado na opinião pública e de querer tanto modificá-la é uma indicação nítida do poder dessa opinião pública em sua conduta. Para o autor é uma opção natural a empresa exercer papel ativo na construção de um ordenamento institucional que favoreça sua sobrevivência e seus interesses econômicos (BOWEN, 1957).

Ainda assim, têm sido feitos esforços que incorporam com maior ou menor sucesso as dimensões sócio-históricas do fenômeno. A partir de estudo desenvolvido por Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes<sup>7</sup>, podemos perceber que o fenômeno da responsabilidade social empresarial é concebido na área da Administração como “a decisão (da empresa) de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce” (MELO; FROES, 1999).

Contudo, frisam os autores, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário também seguir o que os autores chamam de “vetores” da responsabilidade social: investir no bem-estar de seus funcionários e em um ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar a sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. Esses vetores direcionariam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

Melo e Froes destacam alguns fatores que estariam impulsionando as empresas brasileiras a atuarem de forma socialmente responsável: enormes carências sociais do país, crescente grau de organização da sociedade brasileira e em especial do chamado Terceiro Setor, a ação social dos concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

Os autores acreditam que para os empresários a responsabilidade social da empresa está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade. O desempenho da empresa depende de recursos naturais, renovações ou não que não pertencem à empresa, mas à sociedade. Quando os usufrui em benefício próprio, a empresa contrai uma dívida social com a comunidade. Por essas razões, prosseguem os autores, justifica-se uma postura socialmente responsável por parte das empresas. Para eles, se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução de problemas que afligem essa comunidade. Investindo em projetos sociais a empresa assume a sua responsabilidade social

<sup>7</sup> O texto citado no presente artigo é o trabalho intitulado “Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial”, de 1999.

e oferece algo em troca ao que por ela foi usurpado da sociedade. Contudo, frisam os autores, essa não é uma ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam a filantropia como forma de redimir-se dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis às custas da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes.

Para Melo e Froes, a responsabilidade social das empresas não implica um simples modismo pois as consequências para elas quando deixam de cumprir suas “obrigações” sociais seriam muito negativas. Segundo os autores, a primeira consequência negativa sentida pela empresa seria sua perda de credibilidade, sendo sua imagem prejudicada. Internamente à empresa, os primeiros efeitos sentidos seriam a deterioração do clima organizacional, uma desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos entre os funcionários, entre outros. Já com relação à comunidade, os efeitos para os autores seriam ainda mais danosos: boicotes de consumidores, perda de clientes, reclamações de fornecedores e revendedores, queda das vendas etc.

O quadro descrito acima já ocorre com empresas que, segundo os autores, só almejam o lucro e se mantêm indiferentes à pobreza e à miséria das comunidades que estão próximas às suas instalações comerciais, industriais e administrativas. E, fundamentalmente, para Melo e Froes, as empresas se esquecem que essa comunidade desprezada é o seu mercado. Ainda que não seja diretamente o mercado consumidor, certamente o será enquanto fornecedor de mão de obra e de serviços (MELO; FROES, 1999).

Outro trabalho analisado é o de Patricia Ashley (2001), que associa um estudo sociológico a questões relativas à Administração propriamente dita. Para Ashley, a responsabilidade social nas empresas é uma forma de comprometimento e relacionamento da empresa com a sociedade e os seus agentes tendo como base alguns princípios éticos por elas escolhidos. O objetivo dessa nova postura seria garantir a sobrevivência da empresa em ambiente complexo, competitivo e globalizado por meio da agregação de “valor social” ao negócio das empresas, uma vez que as implicações sociais deste não podem ser desconsideradas.

Dessa forma, Ashley acredita parecer importante que a empresa contribua para a comunidade onde ela está inserida, para a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento profissional de seus trabalhadores e relações transparentes com clientes, fornecedores e governo, entre outras possibilidades. Assim, em vários países do mundo, a sobrevivência das empresas passou a ser função de como a estratégia de negócios lida com essas variáveis de forma a obterem eficiência e lucratividade com a preservação da imagem e reputação da empresa no mercado e na sociedade (ASHLEY, 2001).

A autora destaca que, cada vez mais, os empresários estão entendendo que a responsabilidade social nas empresas pode criar o diferencial competitivo em um mundo globalizado, assegura a fidelização de clientes e possibilita melhor compreensão das mudanças ocorridas em seus ambientes externo e interno. Essa discussão torna-se relevante na medida em que busca melhor entendimento do papel do Estado na sociedade atual (ASHLEY, 2001).

Contudo, como já dito anteriormente neste trabalho, a responsabilidade social não é um fenômeno propriamente novo, e Patrícia Ashley nos fornece um exemplo bastante interessante para pensarmos as mudanças ocorridas nas discussões sobre o tema. O exemplo em questão refere-se ao julgamento do caso Dodge *versus* Ford, que envolvia a questão da ética, da responsabilidade

e da arbitrariedade dos dirigentes empresariais<sup>8</sup>. Ashley ressalta que a noção dominante na época, de que a corporação deve responder apenas a seus acionistas, passou a ser questionada após os efeitos da Grande Depressão e da II Guerra Mundial, em especial por alguns trabalhos sobre o tema. Alguns autores começam então a defender a ideia de que os acionistas das empresas eram passivos proprietários que abdicavam do controle e responsabilidade em favor da diretoria da corporação. Em um contexto de expansão do tamanho das corporações e, conseqüentemente, do seu poder sobre a sociedade, as cortes americanas, em diversas decisões, foram favoráveis às ações filantrópicas por parte das corporações (ASHLEY, 2001).

Patricia Ashley entende que o movimento de mudança em direção à responsabilidade social empresarial não pode ser considerado um movimento homogêneo, uma vez que o entendimento do conceito de responsabilidade social não está suficientemente debatido para se chegar a uma definição consensual (ASHLEY, 2003).

Por isso a autora acredita que os fundamentos para o sucesso do negócio empresarial devem ser reconfigurados, e as ações de responsabilidade social devem obedecer aos seguintes pontos: repensando os produtos em termos de ciclo de vida do produto, avaliando seu desenho, sua concepção, sua função, consumo de energia, água e gestão de resíduos; repensando as relações de trabalho, buscando a legalidade e a qualidade de vida no ambiente de trabalho; repensando os mecanismos de captação de expectativas dos agentes de mercado, da sociedade e do Estado; buscando ter critérios de avaliação dessas expectativas com base em uma gestão por princípios e valores a serem explicitados e publicados; alterando o sistema de seleção e capacitação de fornecedores para que compartilhem responsabilidades na rede de produção, distribuição e consumo de produtos e serviço; por último, educando consumidores e compradores organizacionais para mostrar a relevância de obter o apoio deles na seleção de seus produtos.

Ashley defende aqui a ideia de que a empresa deve sair do campo das ações dissociadas da razão de ser empresa, abandonar a benevolência empresarial para buscar objetivos estratégicos, táticos e operacionais para atingir a missão da empresa em um paradigma da responsabilidade social enquanto requisito para a sustentabilidade empresarial (ASHLEY, 2003).

Existem, contudo, importantes autores que se opõem fortemente à ideia de responsabilidade social, ou melhor, de qualquer tipo de preocupação social por parte da empresa. Um dos maiores expoentes dessa corrente, tida por muitos como conservadora, será o economista Milton Friedman. O debate prosseguiu e, posteriormente, Friedman repetiu o que a justiça havia prescrito no caso Dodge *versus* Ford. Para ele a única forma aceitável de uma empresa praticar responsabilidade social é através da maximização do lucro da mesma para seus acionistas. Caso a empresa se dedique a algum outro tipo de responsabilidade, estará incorrendo em autotributação e, ao invés de ser elogiada, deve ser processada, pois estaria se “desviando” de seus objetivos fundamentais (FRIEDMAN, 1977).

<sup>8</sup> De um lado, Henry Ford, com a decisão de não distribuir parte dos dividendos esperados, alegando motivos sociais para proceder dessa forma (ele reverteu os mesmos para investimentos na capacidade de produção, aumento dos salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte do preço dos carros); do outro lado, os Dodge, de quem os interesses como acionistas eram contrariados. O caso terminou na Suprema Corte de Michigan, sendo favorável aos Dodge, usando como justificativas a finalidade da corporação, que seria beneficiar os acionistas, e a limitação da arbitrariedade dos dirigentes, que seria somente quanto aos meios para alcançar o benefício dos acionistas.

## 4 A interpretação das Ciências Sociais acerca do fenômeno da responsabilidade social

Tendo assim se constituído no campo da Administração de Empresas, o fenômeno da responsabilidade social empresarial tem sido objeto das Ciências Sociais, mais precisamente dos Estudos sobre empresas e empresários. Um bom vínculo entre as disciplinas pode ser visto no artigo de Cheibub e Locke<sup>9</sup>.

Cheibub e Locke, em artigo de enorme relevância para o debate sobre o tema da responsabilidade social, ressaltam que devemos tomar como dado que as empresas assumem suas obrigações legais, sejam elas de qualquer natureza: tributária, fiscal, trabalhista, ambiental, entre outras. Por isso, segundo esses autores, atualmente o conceito de responsabilidade social corporativa deve ser não apenas incluir como também ir além dos requisitos econômicos e legais. Os autores argumentam que não faz sentido denominar de responsabilidade social o cumprimento da lei. Para esses autores, não podemos chamar de responsabilidade social as ações, programas e benefícios que foram adotados pelas empresas como resultado de negociação trabalhista, pois, nesse caso, se está adiante de uma questão de poder, barganha política, e não de responsabilidade social.

Os autores classificam a responsabilidade social em quatro modelos básicos das diferentes formas pelas quais a empresa pode se inserir de forma socialmente responsável em seu meio social. Na visão dos autores, esses modelos têm por base duas dimensões: a primeira seria os grupos ou atores beneficiários da gestão da empresa; a segunda se refere aos motivos das ações sociais empresariais.

A primeira dimensão pode ser entendida com um contínuo que vai do modelo dos acionistas ou donos (*stockholders*) ao modelo das partes interessadas (*stakeholders*). Na segunda dimensão figuram os motivos das ações empresariais. De um lado, têm-se as motivações de ordem moral, valorativa, ações com objetivo mais amplo que os ligados aos interesses da empresa. Do outro lado, tomam lugar as ações instrumentais, que têm por finalidade atender aos interesses imediatos das empresas.

Os quatro modelos identificados pelos autores são: Produtivismo, Idealismo Ético, Filantropia e Progressista. A posição identificada como Produtivismo baseia-se no interesse da própria empresa, de seus acionistas (*stockholders*), definindo os potenciais beneficiários da ação social. As ações só se realizam se houver benefícios para a empresa. O modelo chamado Filantropia caracteriza-se por uma gestão empresarial para os acionistas, em que as ações sociais se realizam por conta de uma motivação moral. Essas ações não necessariamente trazem benefícios para a empresa. Já o modelo do Idealismo Ético caracteriza-se por uma gestão empresarial centrada nos benefícios para o público mais amplo (*stakeholders*) e também apresenta uma motivação moral para as ações extra-empresa. Por último, o modelo Progressista, que se caracteriza por uma gestão empresarial para o público mais amplo, possui uma instrumental para as ações sociais e as ações só se realizam se elas se converterem em benefícios claros para a empresa.

<sup>9</sup> O debate proposto por Cheibub e Locke está no texto “Valores ou Interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas” (2002).

Todos os modelos descritos acima são considerados como formas de responsabilidade social das empresas. A discussão que resta com relação a esses modelos é quanto a sua desejabilidade, viabilidade e eficácia. Ainda segundo os autores, há na literatura sobre a questão, especialmente na brasileira, uma tendência de se privilegiar a filantropia e o idealismo ético. Assim, o discurso do movimento pela responsabilidade social das empresas assume um caráter eminentemente normativo.

Todavia, contrariando o discurso expresso pela maior parte da literatura sobre o tema, que atribui às empresas obrigações morais e éticas na prática da responsabilidade social empresarial, Cheibub e Locke rejeitam a reivindicação de ações de responsabilidade social empresarial por parte das empresas com base em argumentos morais e políticos. Assim os autores consideram que não há, em princípio, base moral e política para que as empresas assumam responsabilidades sociais, ações que excedam suas responsabilidades legais e que não interesse, imediata e diretamente, aos negócios desenvolvidos por elas. Assim não se pode ter expectativas legítimas de que as empresas assumam essas responsabilidades. Ninguém teria o direito de exigir que as empresas pratiquem alguma forma de responsabilidade social empresarial, logo não há a obrigação por parte delas de o fazer. Não temos fundamentos para exigir essas ações de empresas e empresários, da mesma forma que não os temos para exigir que professores, advogados, médicos, engenheiros ou quaisquer outros atores sociais excedam os ditames legais. Podemos louvar atos de filantropia e de responsabilidade empresarial, podemos até mesmo incentivá-los, mas o fundamental é que não temos o direito de esperar que empresários e empresas sejam obrigados a praticar esses atos. Pelo menos não enquanto tivermos o direito de esperar o mesmo para qualquer outro ator social (CHEIBUB; LOCKE, 2000).

Para os autores, responsabilidade social, portanto, implica ações que vão além da “letra da lei” e que não resultam de um embate político com sindicatos ou organizações de trabalhadores. É, na verdade, apenas e necessariamente um conjunto de ações que vão além do que é requerido por lei, obrigação ou por necessidade. Contudo, a responsabilidade social empresarial é entendida pelos autores como autointeresse, já que não há bons argumentos morais que justifiquem a participação das empresas, dos empresários e dos executivos destas em projetos ou programas de responsabilidade social, privilegiando estes a quaisquer outros atores sociais. A responsabilidade social deve ser do interesse econômico das empresas. Se for do seu interesse, elas devem assumir mais posições sociais.

Os autores ainda destacam que consideram analiticamente supérfluo e, talvez, até mesmo prejudicial inquirir sobre os motivos que levam as empresas a assumirem determinadas responsabilidades sociais. Dizer se os determinantes da responsabilidade social são interesses ou valores (fazendo referência ao título do artigo) é, na opinião de Cheibub e Locke, uma questão política e moralmente irrelevante, além de mal formulada, pois para eles as empresas podem e/ou devem ter responsabilidades sociais apenas se for de seu interesse, do interesse de seu negócio e trazer benefícios para sua atividade, sua posição de mercado etc. (CHEIBUB; LOCKE, 2000).

Um outro ponto importante ressaltado por esses autores é a ausência da dimensão política na discussão sobre as relações entre empresas e sociedade. Para eles, as ações de responsabilidade social têm consequências não apenas para a empresa ou para os grupos diretamente beneficiados

por elas, mas para a sociedade como um todo. Por essa razão, é fundamental discutir o alvo, as intenções dessas práticas empresariais. Os autores entendem que as empresas poderiam com isso ter um aumento acentuado de seu poder que, além de econômico, passaria a ser também social. Isso ocorreria com a transformação e passagem da empresa em uma “fonte produtora de bem-estar social”, além de sua função primeira como fonte produtora de “bem-estar” econômico dos trabalhadores e da comunidade onde está inserida.

Por fim, Cheibub e Locke chamam a atenção para o fato de que a crescente prática de responsabilidade social não é totalmente isenta de riscos sociais e políticos, principalmente quando se traduz em ações filantrópicas e/ou financiamentos a programas sociais. Tal processo poderia levar a uma redução da esfera pública e à fragilização da própria noção de cidadania como direitos públicos, garantidos pelo Estado. As vantagens vistas pelos autores na prática da responsabilidade social tanto para as empresas e seus *stockholders* e para todos os *stakeholders* estariam ligadas à adoção do modelo chamado produtivista, pois neste ambos os grupos teriam benefícios. Esse seria o único modelo em que a empresa faria responsabilidade social reconhecendo a importância da existência de uma sociedade organizada (em grupos, associações etc.). A empresa também deve fazer ações socialmente responsáveis que privilegiem o investimento ao bem público e a transparência administrativa (CHEIBUB; LOCKE, 2000).

## 5 Responsabilidade Social Corporativa: um panorama das ações das empresas no Brasil

Com a repercussão que a prática da responsabilidade social teve no Brasil, não é de se estranhar que a maior parte do setor privado brasileiro esteja envolvida de alguma forma com a área social. Essa análise pode ser feita quando tomamos por base os resultados finais da pesquisa do IPEA intitulada *Pesquisa Ação Social das Empresas*, que foi coordenada por Ana Maria Peliano e realizada pelo IPEA em todo o país. Segundo os dados dessa pesquisa, 59% das empresas desenvolvem ações em benefício da comunidade. Essas empresas dão sua contribuição, seja fazendo doações eventuais a pessoas carentes ou desenvolvendo projetos mais estruturados. O investimento realizado atingiu R\$ 4,7 bilhões em 2000. Apesar de expressivo, o valor corresponde a apenas 0,4% do PIB do País.

De acordo com a coordenadora-geral da pesquisa, Anna Maria Peliano (2001, p. 11), “esses dados comprovam que há uma injeção de recursos privados na área social, porém com fins públicos”. E as perspectivas de crescimento desse envolvimento são animadoras, pois 39% dos entrevistados, segundo dados da pesquisa, declaram que pretendem ampliar sua participação no futuro próximo.

A atuação da iniciativa privada tem variações em cada uma das regiões, mas é sempre significativa. Os dados nacionais mostram que o maior percentual de empresas atuantes no campo social está no Sudeste, onde 67% têm algum tipo de envolvimento para além de seus muros. Mas em todas as regiões pelo menos cerca de 50% dos empresários dão sua contribuição para a melhoria das condições de vida das populações a sua volta.

Essa pesquisa acabou dando origem ao trabalho chamado “A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas no Sudeste brasileiro”. A pesquisa, feita em todo o país, obtendo resultado proporcional por todas as regiões, revelou que, dentro de um universo composto por 445.000 empresas privadas da Região Sudeste, com um ou mais empregados, 300.000 empresas (o que corresponde a 2/3 ou 67% do universo pesquisado) realizam algum tipo de ação social para a comunidade.

Mesmo sendo um trabalho eminentemente quantitativo, a pesquisa trouxe alguns dados que estimularam esse projeto, em especial a surpreendente e expressiva participação de micro, pequenas e médias empresas. Entre as microempresas, a participação chega a representar 61% do total entre as analisadas. As pequenas e médias empresas também apareceram com uma significativa atuação nesse sentido, contribuindo para a alta média nacional de atuação socialmente responsável de quase 60% das empresas existentes no país.

A pesquisa também mostra que o grande motor da ação social empresarial em geral é a filantropia. Contudo, essa motivação é mais presente nos empresários de pequeno e médio porte: 83% e 80%, respectivamente. Um outro ponto interessante diz respeito à execução das atividades sociais nas empresas. São os próprios donos das pequenas empresas (86%) que se declaram responsáveis pelas atividades sociais realizadas. Entretanto, esses dirigentes não mostram uma preocupação efetiva em avaliar ou acompanhar os resultados de sua atuação na área social. Apenas 10% das pequenas empresas avaliam seus resultados.

Um outro estudo analisado nesta dissertação foi a pesquisa realizada pelo Núcleo de responsabilidade social empresarial do Sistema FIRJAN intitulada “Iniciativa Privada e Responsabilidade Social: uma pesquisa sobre as ações das empresas do Estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental”, que foi de grande importância para a realização desta dissertação, pois o foco de análise e a amostra selecionada nesta pesquisa mostra-se intimamente ligada ao presente trabalho.

A pesquisa da FIRJAN apresenta vários traços comuns à pesquisa de Peliano (2001) no que diz respeito, por exemplo, à justificativa utilizada pelos grupos empresariais para o envolvimento com o tema da responsabilidade social e com relação à motivação das empresas para a realização de ações sociais. No primeiro ponto, ambos captam em suas pesquisas que nos últimos anos o envolvimento das empresas com a responsabilidade social vem crescendo de forma mais generalizada porque agora as empresas percebem que a solução dos problemas sociais é uma responsabilidade de todos e não apenas do Estado. Sobre o segundo ponto, a pesquisas convergem apontando que são as razões humanitárias ou religiosas que, majoritariamente, levam as empresas a participar de ações sociais em benefício da comunidade. Em ambas, essa motivação humanitária é mais recorrente em pequenas e médias empresas do que em grandes.

A pesquisa da FIRJAN define “ação social” (sendo neste caso este conceito sinônimo ao de responsabilidade social) como atividades que as empresas realizam em benefício da comunidade externa e como atividades ou benefícios não obrigatórios por lei que destinam aos seus empregados ou a estes e seus familiares, estando excluídas neste aspecto, portanto, as atividades executadas pela empresa por obrigação legal, tais como o cumprimento de normas trabalhistas.



Um outro fator é a diferença entre as atitudes que as empresas deveriam adotar com relação aos problemas sociais. Enquanto nas grandes empresas o apoio aos empregados para que se envolvam em ações comunitárias é bastante grande (representando 61% destas), as Pequenas (46,3%) e Médias (47,3%) acreditam que as empresas devem apenas fazer bem seu trabalho e esperar que o poder público faça sua parte. O porte da empresa também revela algumas tendências com relação aos tipos de práticas diferenciadas de responsabilidade social adotados. As grandes empresas mostram-se maiores contratantes de portadores de deficiência física (61,1%). Contudo, as pequenas e médias adotam com maior frequência a prática de contratação preferencial de pessoas que se encontram desempregadas ou “fora” do mercado de trabalho.

No Rio de Janeiro, como em todo o Brasil (como visto pela pesquisa de Peliano), as maiores empresas apresentam um percentual mais alto de realizações de ações sociais (chegando a 63,2%). Um dado curioso apreendido pela pesquisa da FIRJAN diz respeito ao tipo de ação que a empresa realiza na área social. A maioria das empresas, independentemente do porte, atua preferencialmente por meio de ações filantrópicas convencionais, tais como doações materiais. Todavia, as grandes empresas são as que menos fazem doações em dinheiro, ao contrário das pequenas. As grandes são também as que mais desenvolvem projetos ou programas sociais (representado 46,2%), enquanto que entre as pequenas esse percentual cai para apenas 5,0%.

Torna-se válido destacar que a pesquisa realizada pela FIRJAN considera a hipótese de que maioria das empresas ainda realiza ações para a comunidade com baixo foco na geração de resultados sociais efetivos e evidenciam uma grande necessidade de avanço no que se refere à avaliação do impacto das ações. Essa hipótese tem por base a constatação de que praticamente a metade das empresas entrevistadas, independente do porte, não fez referências a resultados ou afirmou não conseguir identificar ou avaliar os resultados de suas ações sociais.

Por último, a análise de dados conforme o porte da empresa relacionado à questão da motivação da mesma para realizar ações sociais apontou, da mesma forma que Peliano, que, quanto menor o estabelecimento, mais intensamente suas ações são conduzidas por motivos humanitários ou religiosos e a inspiração pessoal de dirigentes das empresas parece um motivo mais presente também em estabelecimentos de menor porte.

Esse panorama nos ajuda a compreender, ainda que de forma breve, como a responsabilidade social corporativa tornou-se um fenômeno cada vez mais importante para as empresas brasileiras, tendo essas adotado de forma crescente essa postura no cotidiano empresarial. Todavia, a responsabilidade social não é capaz de gerar um vínculo permanente ou estável entre empresa, sociedade e Estado, o que nos parece tornar o fenômeno passível de questionamentos e reflexões.

## 6 Considerações finais

O presente artigo buscou responder à seguinte questão: a adoção de uma postura socialmente responsável redefine a posição privilegiada da grande empresa no contexto democrático recente? Tomando por base o debate realizado ao longo deste estudo, acreditamos

que a resposta à pergunta é afirmativa. A grande empresa redefine sua posição privilegiada no contexto democrático atual a partir da responsabilidade social corporativa.

O ponto de partida apresentado no presente trabalho nos ajudou na compreensão acerca do papel central desempenhado pela grande empresa no contexto democrático atual. A ideia de que a grande empresa é um ator que distorce a democracia liberal no capitalismo *alerta para o papel-chave ocupado pelas grandes empresas no contexto atual: essas seriam instituições políticas não estatais. Por essa razão, não parece possível manter-se a empresa fora das análises acerca dos processos decisórios ocorridos no âmbito político, apoiando-se no fato de que essas são instituições privadas – e que, por conseguinte, atenderiam exclusivamente a interesses privados. A compreensão de que a empresa é um construto social – tal qual proposto por Kirschner (1998) – que influencia e sofre influência do meio no qual está inserida, aliada ao alcance e à força que apresenta na sociedade contemporânea, parece-nos indicar objetivamente a interferência que as empresas exercem no futuro das sociedades, demonstrando concomitantemente o papel de destaque que desempenham no meio social. A atuação socialmente responsável de uma empresa – com ênfase em suas ações e projetos implementados voltados para o público externo, tais como comunidades circunvizinhas, sociedade em geral etc. – pode ser entendida como uma demonstração acerca das formas através das quais tais empresas cada vez mais extrapolam sua atuação puramente privada no contexto atual.*

Debater aspectos relacionados ao estágio atual da democracia liberal sem abordar a empresa e o papel exercido por esta no contexto contemporâneo é, sobretudo, um equívoco analítico acerca de uma maior compreensão da democracia atual.

Outra reflexão sobre o papel e os limites de ação da empresa no contexto atual diz respeito ao fato de as empresas cada vez mais se comportarem como um ator político, com ênfase em sua atuação em processos decisórios relacionados à sociedade, mas continuam a ser reguladas apenas pelo mercado. Aspectos como a globalização e a desregulação dos mercados financeiros globais na conjuntura neoliberal atual justificariam esse comportamento. A adoção de uma postura socialmente responsável pelas empresas é analisada a partir deste cenário: o crescimento de ações de responsabilidade social entre as corporações. Chama a atenção o fato de que, atrelada ao discurso e às ações ditas socialmente responsáveis, aparece associada à empresa a ideia de “cidadania corporativa”. Não é possível considerar a empresa como um cidadão. Por essa razão, torna-se urgente refletir sobre o papel da empresa no contexto capitalista democrático neoliberal atual: os Estados são, reconhecidamente, atores responsáveis no que diz respeito à promoção de bens coletivos e à regulação da esfera pública em geral. São legitimamente reconhecidos pela sociedade para exercer esse papel. Ao definir e assumir para si uma postura socialmente responsável, a empresa estaria desempenhando ações que vão além de seu papel natural: o de gerar empregos e maximizar os lucros para seus acionistas. Todavia, não se pode creditar a essas tarefas, como a de perseguir a promoção de bens públicos em geral, tarefa já abraçada por outro ator: o Estado.

A reflexão sobre o papel da empresa na esfera social contemporânea, a partir das ações de responsabilidade social corporativa, ganha contornos cada vez mais relevantes no debate acerca do papel do Estado, sobretudo porque o crescimento do escopo dessas ações seria capaz

de levar a empresa a promover ações de políticas públicas, tais como projetos voltados para a educação, saúde, promoção da criança e do adolescente, ações voltadas à defesa do meio ambiente, entre outras. Essas ações se justificam não só por uma iniciativa espontânea da empresa, mas também por novas demandas oriundas da sociedade civil organizada.

Por vezes, a responsabilidade social corporativa nos parece um tema antigo, tal como espaço e quantidade de notícias em geral vinculadas a ele. No entanto, é ainda hoje novo se pensarmos que se trata de um fenômeno que ganhou espaço continuado e crescente no debate acerca das empresas nos últimos 20 anos, e que o crescimento do espaço ocupado pela responsabilidade social – tanto no debate teórico quanto na prática empresarial – não por acaso ocorre concomitantemente ao debate sobre os caminhos da democracia liberal no contexto capitalista contemporâneo. Ademais, as transformações ocorridas em todo o mundo, sobretudo a partir das décadas de 60 e 70, remontam ao contexto responsável pela redefinição de novas demandas sociais que irão repercutir de forma direta na ação das corporações, fazendo com que estas imponham novos contornos à sua postura junto aos demais atores, sobretudo a sociedade. As origens do fenômeno da responsabilidade social assinaladas no trabalho de Howard Bowen (1957) reiteram a condição crucial que o contexto socioeconômico representou para o desenvolvimento e ascensão da adoção da postura socialmente responsável entre as empresas. A responsabilidade social parece ser o caminho encontrado pelas corporações para que consigam manter – tal qual descrito pelo trabalho de Ana Maria Kirschner (1998) – sua posição de centralidade no sistema capitalista atual, caracterizado por inúmeras transformações e pautado por novas demandas, de âmbito local, nacional e global. Concomitante ao processo de transformação da empresa, é possível observar também as mudanças ocorridas entre os empresários. O papel adotado por eles passa, ainda, por um processo de transformação necessário para que as empresas sobrevivam e se desenvolvam sob a égide de um contexto marcado, em um primeiro momento, pela ameaça ao sistema capitalista – como ressaltado por Bowen (1957) – e, posteriormente, pelas demandas sociais presentes nas democracias contemporâneas.

## Referências

ASHLEY, Patricia (Org.). *A lei como dimensão da responsabilidade social empresarial*. 2003. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/a-lei-como-dimensao-da-responsabilidade-social-empresarial/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

ASHLEY, Patricia. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.

\_\_\_\_\_. *A sustentabilidade da responsabilidade social nos negócios*. 2003. Disponível em: <[www.responsabilidadesocial.com/artigos](http://www.responsabilidadesocial.com/artigos)>. Acesso em: 29 set. 2013.

BARBOSA, Livia. Globalização e cultura de negócios. In: KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R.; CAPPELLIN, Paola (Org.). *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/FAPERJ, 2002.

\_\_\_\_\_. *Culturas e empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. Coleção Ciências Sociais passo a passo, n.10.

BOWEN, Howard R. *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAPPELLIN, Paola et al. As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R.; CAPPELLIN, Paola (Org.). *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/FAPERJ, 2002.

CAPPELLIN, Paola. *Práticas privadas de bem-estar: algumas perguntas à luz do conceito sociológico de solidariedade*. IV Workshop “Empresas, Empresários e Sociedade”. Universidade Federal de Juiz de Fora. 24 e 26 de novembro de 2004.

CHEIBUB, Zairo; LOCKE, Richard. Valores ou interesses? Reflexões sobre a Responsabilidade Social das Empresas. In: KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R.; CAPPELLIN, Paola (Org.). *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/FAPERJ, 2002.

DINIZ, Eli. *Crise, reforma do estado e governabilidade - Brasil, 1985-1995*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e liberdade*. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

GOMES, Eduardo R. *Origens da responsabilidade social no Brasil*. Pesquisa “Cidadania e Direitos”. Relatório de trabalho. Universidade Federal Fluminense, dez. 2004.

GOMES, Eduardo R.; GUIMARÃES, Fabricia C. Os empresários entre a tradição e a renovação: o caso do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). *Revista Internacional de Estudos Políticos*, v. 2, n. 1, 1999.

KIRSCHNER, Ana Maria. Empresários brasileiros dos anos 90: sucessão e mudança de mentalidade? In: KIRSCHNER, Ana M.; GOMES, Eduardo R. (Org.). *Empresa, empresários e sociedade*. Rio de Janeiro: Sete Letras/Fundação José Bonifácio, 1999.

\_\_\_\_\_. A sociologia diante da globalização: possibilidades e perspectivas da sociologia da empresa. *Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 4, 1º sem. 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*. 2. ed., Rio de Janeiro: Qualimark, 1999.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e Responsabilidade Social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Souza (Org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

PELIANO, Ana M. T. Medeiros. (Coord.). *A iniciativa privada e o espírito público*. Brasília, DF: IPEA, 2001.

Conexão Política, Teresina v. 4, n. 1, 81 – 101, jan./jun. 2015

\_\_\_\_\_. *Bondade ou interesse?* Como e por que as empresas atuam na área social. Brasília, DF: IPEA, 2001.

RIBEIRO, Carlos A. C. A responsabilidade social da empresa: uma nova vantagem competitiva. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 46-50.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. *Ação social das empresas privadas: uma metodologia para avaliação de resultados*, vol. I e II. Tese (Doutorado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, EBAPE, Fundação Getúlio Vargas (FGV). Rio de Janeiro, 2004.

SEN, Amartya. *Sobre ética e economia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SILVA, Ciro Valério Torres da. *Entre o bem-estar social e o lucro: histórico e análise da “Responsabilidade Social das Empresas” através de algumas experiências selecionadas de “Balanço Social”*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2000.

WERHAHN, Peter H. *O empresário: a sua função econômica e responsabilidade sócio-política*. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer Stiftung, n. 23, 1995.