

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA SILVÉRIO TERRA FRANÇA

EMPRESAS, EMPRESÁRIOS E INSTITUIÇÕES:
UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL



CURITIBA
2012

ANDRESSA SILVÉRIO TERRA FRANÇA

EMPRESAS, EMPRESÁRIOS E INSTITUIÇÕES:
UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Linha de Pesquisa: Sociedade e Política nas Democracias Contemporâneas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Neves Costa

Co-Orientador: Prof. Dr. Sérgio Soares Braga

CURITIBA

2012

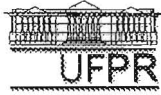
Catálogo na Publicação
Aline Brugnari Juvenêncio – CRB 9ª/1504
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

França, Andressa Silvério Terra
Empresas, empresários e instituições: uma análise de
responsabilidade social das empresas no Brasil / Andressa
Silvério Terra França. – Curitiba, 2012.
276 f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Neves Costa
Tese (Doutorado em Sociologia) – Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Responsabilidade social da empresa. 2. Ação social.
3. Empresas. 4. Empresários. I. Título.

CDD 658.408



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar-sala 906 Fone e Fax: 3360-5173

PARECER

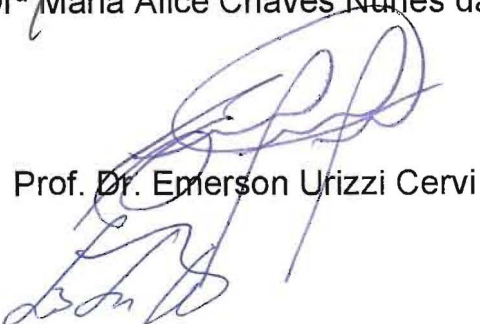
A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o(a) candidato(a) **Andressa Silvério Terra França**, em relação ao seu trabalho de tese intitulado “EMPRESAS, EMPRESARIOS E INSTITUIÇÕES: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL” é de parecer favorável à APROVAÇÃO..... do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de *Doutor* em Sociologia, linha de pesquisa “Sociedade e Política nas Democracias Contemporâneas” da área de concentração em Cultura e Poder. Curitiba, 01 de junho de 2012.



Profª Drª Paola Cappellin Giuliani



Profª Drª Maria Alice Chaves Nunes da Costa



Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi



Prof. Dr. Sergio Soares Braga



Prof. Dr. Paulo Roberto Neves Costa – *orientador e presidente*

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para sua concretização, e a todos aqueles que acreditam na possibilidade de construirmos um mundo mais justo, ético, sustentável e, portanto, mais humano para nós e para as gerações futuras.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de um longo processo e, como tal, diversas foram as etapas a serem vencidas. Quero que todos aqueles que me ajudaram nesta árdua jornada sintam-se incluídos nestes agradecimentos. No entanto, não posso deixar de mencionar algumas pessoas que foram extremamente importantes durante todo o processo de desenvolvimento e conclusão desta tese.

Sobretudo, e em primeiro lugar, eu agradeço a Deus, pela força, inspiração e equilíbrio recebidos em todos os momentos, que me possibilitou mais esta conquista.

Aos meus pais José Antonio e Silvia, que me proporcionaram uma vida digna e não mediram esforços para que eu pudesse chegar até aqui. A eles, antes de mais ninguém, devo a minha educação e muito da minha formação. Às minhas irmãs Monique e Polyana, à minha sobrinha Manuela, bem como minha "pequena" grande família, pelo amor e apoio que sempre deram. Amo muito vocês!

Aos meus segundos pais Pedrina e José Roberto, pelas orações, pelo carinho e pelas preocupações. A vida fica mais fácil quando se tem pessoas especiais como vocês ao nosso lado. Obrigada por tudo!

Um agradecimento especial aos meus amigos, que mesmo de longe sempre me deram todo o apoio e, especialmente à Camila e ao Eduardo por terem compartilhado comigo momentos importantes na minha vida. Obrigada pela amizade sincera!

Ao Professor Doutor Paulo Roberto Neves Costa, que me orientou nessa longa caminhada de pesquisa, por suas claras ideias e senso crítico apurado, pela dedicação e, sobretudo, pela sua orientação baseada na confiança. Muito obrigada pelo exemplo de profissionalismo.

Ao Professor Doutor Sérgio Soares Braga, que tem me acompanhado desde o mestrado, agradeço pela atenção, incentivo e apoio ao longo de todos esses anos. Muito obrigada pelos ensinamentos que, com certeza, enriqueceram de forma inestimável minha formação como pesquisadora.

Ao Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi, pelas importantes observações feitas durante o exame de qualificação que foram extremamente relevantes para o

delineamento e direcionamento da análise dos dados. Agradeço também pelo aceite em participar da defesa e por suas recomendações para a finalização da tese.

Às professoras Doutoras Maria Alice Nunes Costa e Paola Cappellin, por terem participado da minha banca examinadora, pelas valiosas sugestões, críticas e contribuições que apresentaram ao trabalho em sua versão final.

Agradeço à UFPR, *alma mater* de parte significativa de meu percurso acadêmico e especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, com carinho especial ao Professor Doutor José Miguel Rasia e à Sueli Helena Andolfato de Sales, por acreditarem no meu trabalho e terem me convidado para retornar ao programa de doutorado.

À CAPES, pelo auxílio financeiro durante a realização do trabalho e pelo incentivo à pesquisa em nosso país.

A todas as empresas e seus responsáveis, que aceitaram participar da pesquisa e dedicaram tempo para responder o nosso questionário, fornecendo informações que foram absolutamente cruciais para o resultado final.

Agradeço também aos integrantes do grupo de pesquisa “Empresariado e Ação Política”, pela amizade, colaboração e contribuições dadas em nossas reuniões. E aos demais colegas do doutorado que de uma forma contribuíram no desenvolvimento do trabalho.

Finalmente, mas não menos importante, agradeço imensamente ao meu namorado José Ricardo, a quem devo grande parte dessa conquista. Obrigada pela paciência, pelas madrugadas não dormidas, pela ajuda no desenvolvimento deste trabalho, pelas valiosas contribuições. Enfim, muito obrigada pelo companheirismo durante toda minha caminhada, pois com certeza sem o seu apoio nada disso teria sido possível!

A todos, o meu sincero MUITO OBRIGADA!

"Não sabendo que era impossível, foi lá e fez."

Jean Cocteau

RESUMO

A questão da “responsabilidade social empresarial” (RSE) ou “responsabilidade social corporativa” (RSC) tem sido objeto de inúmeros trabalhos desde a década de 70. O objetivo do trabalho é analisar o processo de institucionalização das práticas relacionadas ao movimento pela responsabilidade social entre as grandes empresas no Brasil. Com base na literatura do chamado Novo Institucionalismo Sociológico, buscou-se fazer uma análise sobre o quanto (e como) a RSE é uma instituição – no sentido de estar efetivamente incorporada às práticas empresariais dessas organizações. Tentando elucidar tal questionamento, este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa de *survey* aplicada, prioritariamente, junto a um grupo de empresas que se apresentam como as “maiores e melhores” do Brasil, de acordo com o ranking da Revista Exame, edição de 2009. A institucionalização das práticas de RSE pelas empresas é aqui entendida a partir da análise de cinco arranjos estruturais específicos: (i) adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social, (ii) elaboração e divulgação de balanço ou relatório social anuais; (iii) instituição de áreas específicas para tratar da responsabilidade social (formalização de área de RSE); (iv) volume de investimentos sociais; (v) e, por fim, a existência de links nos websites das empresas para o tema da RSE. Assim, investiga-se em que medida esses arranjos fazem parte do cotidiano das grandes organizações, e como eles estão incorporados à estrutura organizacional. Os resultados da pesquisa sugerem a não homogeneidade do movimento no Brasil, com algumas empresas ainda localizadas no estágio inicial de incorporação das práticas de RSE. Na análise dos dados, observou-se que os graus de institucionalização das práticas de responsabilidade social são influenciados, por no mínimo, três conjuntos de fatores: o faturamento da organização, a proximidade com o consumidor e o impacto ambiental de suas atividades. São esses atributos que essencialmente vêm facilitando os gestores das grandes empresas no Brasil a agirem conforme os ideais da RSE.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Ação social. Empresas. Empresários. Instituições. Novo Institucionalismo.

ABSTRACT

The issue of "corporate social responsibility" (CSR) has been the subject of numerous studies since the 70s. The objective is to analyze the process of institutionalization of practices related to the movement for Social Responsibility among large companies in Brazil. Based on the literature of the so-called New Sociological Institutionalism, we attempted to do an analysis on how (and much) CSR is an institution - in order to be effectively incorporated into business practices of these organizations. Trying to clarify this question, this paper presents the results of a survey applied research, primarily with a group of companies that are considered the "biggest and best" of Brazil, according to the ranking of the Exame Review, 2009 edition . The institutionalization of CSR practices by companies is here understood from the analysis of five specific structural arrangements: (i) adoption of management systems of social responsibility, (ii) development and dissemination of corporate social report, (iii) the institution specific areas to address the social responsibility (CSR formalization area), (iv) volume of social investments, (v) and, finally, the existence of links to websites of companies to the topic of CSR. Thus, we investigate to what extent these arrangements are part of daily life in large organizations, and how they are incorporated into the organizational structure. The survey results suggest the inhomogeneity of the movement in Brazil, with some companies still located at the initial stage of incorporation of CSR practices. In data analysis, we observed that levels of institutionalization of social responsibility practices is influenced by at least three sets of factors: billing, the proximity to the consumer and the environmental impact. These are attributes that are essentially facilitating the managers of large companies in Brazil to act as the ideals of CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Social action. Companies. Entrepreneurs. Institutions. New Institutionalism.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa | 32 |
| Figura 2 – Abordagem estratégica da RSE | 33 |
| Figura 3 – Modelo VBA | 34 |
| Figura 4 – Vetores da Responsabilidade Social | 46 |
| Figura 5 – Estágios da Responsabilidade Social | 51 |
| Figura 6 – Dimensões do Modelo MRMRSN..... | 53 |
| Figura 7 – Dinâmica da institucionalização de uma prática social..... | 80 |
| Figura 8 – Representação do espaço social segundo a teoria dos campos de Bourdieu..... | 85 |
| Figura 9 – Processo de institucionalização das práticas de RSE..... | 90 |
| Figura 10 – O modelo de criação de valor a partir da conduta socialmente responsável..... | 98 |
| Figura 11 – Empresas listadas na Revista Exame– Balanço das 500 | 177 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Modelos de Responsabilidade Social Empresarial..... | 48 |
| Quadro 2 – Distinções entre as correntes teóricas neoinstitucionalistas..... | 70 |
| Quadro 3 – Efeitos das ações de responsabilidade social | 105 |
| Quadro 4 – Documentos internacionais “facilitadores” do movimento pela RSE ... | 116 |
| Quadro 5 – Normas e certificações sociais: resumo | 119 |
| Quadro 6 – Projetos de Lei e outras Proposições sobre RSE em tramitação na Câmara..... | 143 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 – Teses e Dissertações sobre RSE no Brasil, Banco de Teses – CAPES | 45 |
| Gráfico 2 – Quais as principais ações desenvolvidas pelas empresas em 2000 e 2004? | 122 |
| Gráfico 3 – Por Quais Motivos as Empresas Realizaram Ações Sociais, em 2000 e 2004? | 124 |
| Gráfico 4 – Grau de interesse dos consumidores quanto às ações sociais das empresas – Brasil – evolução 2002 a 2007 (em %) | 134 |
| Gráfico 5 – Expectativas dos consumidores por responsabilidade operacionais e cidadãos das grandes empresas – Brasil (2007) | 134 |
| Gráfico 6 – Posição das empresas na Revista Exame..... | 186 |
| Gráfico 7 – Proporção de empresas que realizaram ações sociais..... | 189 |
| Gráfico 8 – Principais motivos para a não-realização de ações sociais | 189 |
| Gráfico 9 – O que levaria a empresa a realizar ações sociais?..... | 190 |
| Gráfico 10 – Motivos para realizar ações sociais | 192 |
| Gráfico 11 – Frequência do atendimento social | 193 |
| Gráfico 12 – Realizar ações sociais faz parte da estratégia da empresa?..... | 194 |
| Gráfico 13 – Investimento social privado, por região..... | 196 |
| Gráfico 14 – Áreas de atuação predominantes | 200 |
| Gráfico 15 – Público-alvo dos Projetos Sociais | 202 |
| Gráfico 16 – Tempo de duração dos projetos sociais | 203 |
| Gráfico 17 – Proporção de empresas que realizaram parcerias | 205 |
| Gráfico 18 – Composição das alianças entre empresas e outras organizações | 205 |
| Gráfico 19 – Abrangência dos Projetos..... | 208 |
| Gráfico 20 – Elaboração de relatório ou balanço social | 211 |
| Gráfico 21 – Proporção de empresas segundo data de publicação do primeiro relatório social | 213 |
| Gráfico 22 – Proporção de empresas segundo a data de criação das áreas de RSE | 216 |
| Gráfico 23 – Existência de setor de responsabilidade social, por número de funcionários..... | 217 |
| Gráfico 24 – Responsáveis pela definição das ações sociais | 218 |
| Gráfico 25 – Proporção de empresas segundo a filiação a ONGs..... | 219 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 26 – Impacto das ações sociais sobre os negócios da empresa | 222 |
| Gráfico 27 – Impacto das ações sociais sobre os negócios da empresa | 223 |
| Gráfico 28 – Grau de institucionalização das práticas de RSE pela posição no Ranking da Revista Exame | 228 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 – Currículos na Plataforma Lattes – CNPQ..... | 44 |
| Tabela 2 – Ações sociais por tipo e periodicidade – 2006..... | 127 |
| Tabela 3 – Correlação dos projetos com os ODM, por regional do Sesi – 2006.... | 129 |
| Tabela 4 – Áreas de atuação dos associados, com percentual dos que atuam em cada uma..... | 130 |
| Tabela 5 – Participação do debate sobre o comportamento das empresas – Brasil (em %)..... | 135 |
| Tabela 6 – Métodos de Aplicação dos Questionários | 183 |
| Tabela 7 – Departamento / Área dos respondentes..... | 187 |
| Tabela 8 – Perfil das empresas pesquisadas..... | 187 |
| Tabela 9 – Comparativo Faturamento e Crescimento das empresas em 2009..... | 188 |
| Tabela 10 – Ações sociais por tipo..... | 191 |
| Tabela 11 – Investimento Social Privado, por número de empregados | 195 |
| Tabela 12 – Investimento social privado, por setor de atividade..... | 197 |
| Tabela 13 – Total de recursos destinados às diversas áreas de atuação (em Reais) | 201 |
| Tabela 14 – Tipos de incentivo fiscal utilizados pelas empresas | 204 |
| Tabela 15 – Voluntários por número de funcionários..... | 207 |
| Tabela 16 – Beneficiários dos projetos sociais, por abrangência..... | 208 |
| Tabela 17 – Empresas que realizaram diagnóstico, por número de funcionários | 209 |
| Tabela 18 – Práticas formais de avaliação adotadas pelas empresas..... | 210 |
| Tabela 19 – Percentagem de projetos que recebem monitoramento e avaliação de resultados, por área de atuação..... | 210 |
| Tabela 20 – Elaboração de relatório social, por setor de atividade | 212 |
| Tabela 21 – Metodologia para elaboração de relatório social | 213 |
| Tabela 22 – Quem publica Relatório Social? Pela posição no Ranking da Revista Exame | 214 |
| Tabela 23 – Quem publica Relatório Social? Pelo número de empregados | 214 |
| Tabela 24 – Adoção de sistemas gestão da RSE | 215 |
| Tabela 25 – Existência de setor de responsabilidade social, pela posição no Ranking da Revista Exame | 217 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 26 – Participação das empresas em ONGs de RSE, por setor de atividade | 220 |
| Tabela 27 – Ícone/link específico para RSE na Internet, pela posição no Ranking da Revista Exame | 221 |
| Tabela 28 – Como a organização/empresa, em geral, avalia os resultados de suas ações..... | 222 |
| Tabela 29 – Estágio de incorporação da RSE às práticas empresariais..... | 224 |
| Tabela 30 – Teste U Mann-Whitney entre grau de institucionalização das práticas de RSE e filiação a ONGs..... | 225 |
| Tabela 31 – Teste de Ranking de Wilcoxon entre grau de institucionalização das práticas de RSE e filiação a ONGs | 226 |
| Tabela 32 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e faturamento da empresa | 227 |
| Tabela 33 – Média e mediana de investimento social segundo a posição no ranking | 229 |
| Tabela 34 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e número de empregados | 229 |
| Tabela 35 – Teste U Mann-Whitney entre grau de institucionalização das práticas de RSE e proximidade com o consumidor | 230 |
| Tabela 36 – Teste de Ranking de Wilcoxon entre grau de institucionalização das práticas de RSE e proximidade com o consumidor..... | 230 |
| Tabela 37 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e impacto ambiental..... | 231 |
| Tabela 38 – Teste de Ranking entre grau de institucionalização das práticas de RSE e impacto ambiental | 232 |
| Tabela 39 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e origem do capital da empresa..... | 233 |
| Tabela 40 – Teste Qui-quadrado entre utilização de normas de RSE e origem do capital da empresa | 233 |
| Tabela 41 – Utilização de normas de RSE por origem do capital | 233 |
| Tabela 42 – Existência de área formal de RSE por origem do capital | 234 |
| Tabela 43 – Média e mediana de investimento social por origem do capital..... | 234 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 18 |
| 2 O FENÔMENO DA RSE | 24 |
| 2.1 Balanço do “estado das artes” dos estudos sobre RSE..... | 26 |
| 2.1.1 Produção científica internacional sobre RSE..... | 26 |
| 2.1.2 Panorama internacional dos modelos de RSE | 30 |
| 2.1.3 O debate sobre Responsabilidade Social no Brasil..... | 36 |
| 2.1.4 Modelos nacionais de RSE..... | 46 |
| 2.2 O debate sobre RSE no campo das ciências sociais..... | 54 |
| 2.3 Breve Conclusão..... | 61 |
| 3 COMO E POR QUE A RSE ESTÁ SE TORNANDO UM PROCESSO INSTITUCIONALIZADO NAS EMPRESAS | 64 |
| 3.1 Pressupostos da abordagem institucional..... | 66 |
| 3.2 A abordagem institucional e os estudos sobre RSE | 79 |
| 3.3 Breve Conclusão..... | 86 |
| 4 INSTITUIÇÕES QUE FAVORECEM A EXPANSÃO DO DISCURSO SOBRE “EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL” | 92 |
| 4.1. Discursos ligados à Responsabilidade Social das Empresas | 92 |
| 4.1.1 O discurso do “dever moral” | 93 |
| 4.1.2 O discurso sobre “ganhos de Imagem e reputação”..... | 96 |
| 4.1.3 O discurso sobre “consumo responsável” | 100 |
| 4.1.4 O discurso sobre “ <i>stakeholders</i> ”..... | 103 |
| 4.1.5 O discurso sobre “sustentabilidade” | 106 |
| 4.1.6 O discurso do retorno em isenções fiscais | 109 |
| 4.1.7 Outros discursos..... | 112 |
| 4.2 Códigos, Normas e Acordos Internacionais de Natureza Voluntária..... | 115 |
| 4.3 Normas de Responsabilidade Social | 117 |
| 4.4 Pesquisas sobre RSE | 120 |
| 4.4.1 A primeira pesquisa oficial sobre RSE: IPEA | 120 |
| 4.4.2. A visão da indústria: FIEP | 124 |
| 4.4.3. A pesquisa do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas: Censo GIFE | 129 |
| 4.4.4. A visão da mídia: O Guia Exame de Sustentabilidade | 131 |
| 4.4.5. A percepção dos consumidores: a pesquisa Akatu | 132 |
| 4.5 Políticas Públicas de Fomento à RSE..... | 137 |
| 4.6 Legislação Brasileira sobre RSE | 143 |

| | |
|---|-----|
| 4.7 Incentivos fiscais..... | 148 |
| 4.7.1 Incentivos fiscais para doações a organizações da sociedade civil | 149 |
| 4.7.2 Incentivos fiscais para doações a fundos públicos | 149 |
| 4.7.4 Incentivos fiscais estaduais e municipais | 153 |
| 4.8 Breve Conclusão..... | 154 |
| 5 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RSE | 157 |
| 5.1 Questões de pesquisa | 158 |
| 5.2 Hipóteses de trabalho | 159 |
| 5.3 Definição dos termos e das variáveis..... | 163 |
| 5.3.1 Responsabilidade social | 164 |
| 5.3.2 Participação em ONGs de RSE..... | 166 |
| 5.3.3 Exposição ao consumidor..... | 167 |
| 5.3.4 Impacto ambiental | 168 |
| 5.4 Definição de outros termos importantes..... | 169 |
| 5.4.1 Institucionalização das práticas de RSE..... | 169 |
| 5.5 Design e delimitação da pesquisa..... | 173 |
| 5.5.1 Tipo de pesquisa | 174 |
| 5.5.2 Estratégia de pesquisa | 175 |
| 5.5.3 Delineamento | 176 |
| 5.5.4 População e amostra..... | 176 |
| 5.5.5 Coleta dos dados..... | 178 |
| 5.5.6 Instrumento de coleta..... | 181 |
| 5.5.7 Aplicação dos questionários..... | 182 |
| 5.5.8 Tratamento dos dados..... | 184 |
| 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 185 |
| 6.1 Perfil da amostra | 185 |
| 6.2 Perfil das empresas pesquisadas | 186 |
| 6.3 Ação social..... | 188 |
| 6.3.1 Motivos que levam à não-realização de ações de responsabilidade social | 189 |
| 6.3.2 Motivos que levariam à realização de ações sociais | 190 |
| 6.3.3 Empresas que realizaram ações sociais | 190 |
| 6.4 Investimento Social Privado (ISP)..... | 194 |
| 6.4.1 Ocorrência de investimento social privado segundo o número de empregados..... | 195 |
| 6.4.2 Investimento social privado por região | 196 |
| 6.4.3 Investimento social privado por setor de atividade..... | 197 |
| 6.4.4 Área de atuação dos projetos realizados..... | 198 |

| | |
|---|-----|
| 6.4.5 Estimativa de valores gastos em ISP | 201 |
| 6.4.6 Público-alvo dos projetos realizados | 202 |
| 6.4.7 Duração dos projetos..... | 203 |
| 6.4.8 Uso de incentivos governamentais..... | 203 |
| 6.4.9 Parcerias na implementação de projetos sociais..... | 204 |
| 6.4.10 A presença do voluntariado | 206 |
| 6.4.11 Área de abrangência dos projetos e beneficiários..... | 207 |
| 6.4.12 Planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos | 209 |
| 6.5 Gestão da responsabilidade social | 210 |
| 6.5.1 Relatório Social | 211 |
| 6.5.2 Sistemas de gestão de RSE..... | 214 |
| 6.5.3 Formalização de área de RSE..... | 216 |
| 6.5.4 Participação em ONGs de RSE..... | 218 |
| 6.5.5 Link para RSE nos websites..... | 220 |
| 6.5.6 Resultados das ações de RSE | 221 |
| 6.6 Reflexões sobre a frequência e a intensidade da incorporação dos arranjos estruturais às práticas empresariais..... | 223 |
| 6.6.1 Estágio de incorporação das práticas de RSE | 223 |
| 6.6.2 Correlação entre as variáveis | 225 |
| 7 CONCLUSÕES..... | 236 |
| REFERÊNCIAS | 243 |
| APÊNDICES | 255 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA | 256 |
| APÊNDICE B – CARTA DE APRESENTAÇÃO..... | 266 |
| APÊNDICE C– ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES - ISP..... | 268 |
| APÊNDICE D– CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DAS EMPRESAS | 276 |

1 INTRODUÇÃO

Pelo menos nos últimos vinte anos, as empresas privadas têm aumentado o interesse e os investimentos na área social, passando a defender padrões éticos de relação com seus públicos de interesse e práticas ambientais sustentáveis. Sob o "guarda-chuva" de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), foi incluído um conjunto de normas e práticas que, hoje, se tornou padrão no mundo dos negócios. Discutem-se temas como ética empresarial, sustentabilidade, cidadania empresarial, investimento social privado, empreendedorismo social entre tantos outros termos.

Patrícia Ashley (2005) salienta que o surgimento desse fenômeno está intimamente ligado ao crescente aumento da complexidade dos negócios nos últimos anos, principalmente em decorrência do processo de globalização e da intensidade das inovações tecnológicas, que impõem ao empresariado uma nova maneira de realizar suas ações. Por outro lado, o novo papel da informação e do conhecimento nas economias e no processo produtivo, levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Dessa forma, elas buscam cada vez mais investir em novos processos de gestão para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania.

O "movimento pela responsabilidade social das empresas" não é novo. A preocupação com o tema remonta aos anos de 1950, a partir das conseqüências da expansão da indústria, e surge como fruto de profundas críticas que as organizações receberam, nas últimas décadas por adotarem uma política de negócios baseada estritamente em interesses econômicos. No Brasil, o tema ganhou impulso a partir dos anos noventa, em decorrência das alterações sofridas pelo Estado e do crescimento da participação da sociedade civil. Desde então, o debate tem gerado grande interesse, tanto entre acadêmicos, como entre empresários, administradores públicos e organizações não-governamentais.

O estudo da responsabilidade social das empresas também não é novidade no Brasil. Desde a década de setenta pode-se observar a preocupação com o tema e todo ano, dezenas de artigos sobre este tema são publicados, diversos prêmios são distribuídos para os "melhores trabalhos" e vários eventos são organizados sobre o assunto. No entanto, apesar dessa explosão de interesse sobre RSE, observa-se que há uma tendência na literatura, especialmente nacional, de

privilegiar as questões éticas e morais, ressaltando-se a dimensão normativa do conceito, o que, embora possua seus méritos, não se caracteriza pelo tratamento mais propriamente sociológico da questão.

Também no que tange às abordagens e objetivos, o que se pode notar é que a maioria dos estudos atualmente existentes possui um profundo viés gerencialista/instrumental, voltado para os aspectos operacionais do tema. Sem desmerecer a importância desse tipo de conhecimento, nossa proposta é trazer uma abordagem voltada para a discussão sociopolítica que o tema da RSE encerra em seu escopo, localizando-o no contexto mais amplo dos arranjos institucionais e dos valores que constroem a ação empresarial.

É justamente aqui que nosso objetivo de pesquisa se coloca. Com o intuito de analisar a relação entre o contexto institucional e as ações sociais empreendidas pelas empresas, a investigação centra-se na mensuração de algumas variáveis relacionadas ao conceito de responsabilidade social e que serão analisadas mediante uma pesquisa de *survey* aplicada a uma amostra representativa de empresas que se apresentam como as “maiores e melhores” do Brasil. Aqui se pretende entender de que forma (e o quanto) as práticas de RSE estão institucionalizadas (no sentido de estarem efetivamente incorporadas) ao cotidiano das atividades dessas organizações.

As perguntas centrais que movem nossa pesquisa são as seguintes: por que os empresários investem em ações de Responsabilidade Social Empresarial ou quais são as suas principais motivações?; Quais "atributos" presentes no ambiente da empresa que influenciam as suas ações? Com que objetivos e resultados? Pode-se, enfim, afirmar que a RSE é uma prática institucionalizada nas empresas?

Ao buscar respostas a estes questionamentos, optamos por uma explicação centrada nos mecanismos institucionais e em suas implicações sobre a conduta dos atores. A escolha pela abordagem institucionalista não é original. Essa teoria é muito utilizada no campo da ciência política, da economia e da sociologia e já foi utilizada em outros trabalhos para explicar os incentivos das empresas para a conduta ética e socialmente responsável (LOBO, 2006; MACHADO FILHO, 2002; 2006; VENTURA, 2003; 2005).

Neste sentido, este estudo dá destaque ao papel do ambiente institucional em induzir as ações dos agentes. Nosso pressuposto é o de que as instituições importam como fator motivacional do tipo de conduta das organizações. A empresa

sofre a pressão do seu ambiente institucional, entendido aqui não somente como as normas e procedimentos formais, mas também as crenças, valores e modelos de comportamento, que estabelecem referenciais e cria formas de proceder convencionadas como "corretas" e "necessárias" ao mundo dos negócios. Embora este pressuposto seja ampliado ao longo do trabalho, é sob este enfoque que pretendemos estudar o fenômeno da RSE.

Aqui não se descarta a hipótese do discurso da responsabilidade social enquanto uma ideologia da classe dominante para driblar o conflito capital/trabalho e alienar os funcionários de sua posição de classe. A classe dominante, muito embora alguns autores afirmem que ela não tenha consciência de classe, pretende que suas ideias sejam reproduzidas no contexto das discussões nos vários níveis de relações sociais, para, desta maneira, suas proposições serem vistas como universais e gerais. Sobre este aspecto explica Pierre Bourdieu:

As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes), para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, para a desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 2002, p.10).

Embora a perspectiva da manipulação por um discurso ideologizante da classe dominante seja uma hipótese plausível para compreensão do fenômeno da responsabilidade social nas empresas, nosso trabalho não pretende abordar essa questão e tampouco permite sua constatação. Nosso objetivo é apenas entender como as práticas de RSE estão incorporadas no cotidiano das empresas, ou seja, o quanto elas fazem parte do gerenciamento operacional das organizações, com planejamento definido e departamentos específicos dentro da empresa para desenvolver os projetos etc.

A ação do empresariado enquanto grupo social mostra-se, por excelência, como objeto tanto da sociologia quanto da ciência política. Este grupo social se caracteriza pela sua relação com a propriedade e o controle dos meios de produção. Além disso, o volume de recursos que movimentam, o poder que possuem de interferir diretamente na eleição de representantes públicos, as conseqüências boas ou ruins de suas atividades produtivas sobre o meio ambiente e a contribuição que

podem dar para alterar ou reafirmar padrões de conduta, tudo isso faz das empresas um objeto de estudo que merece ser mais bem explorado pela sociologia. Apesar de sua relevância, argumentamos que tal assunto tem recebido pouca atenção na literatura. Como coloca Cinara Lobo:

Muita atenção tem sido dada, nos estudos institucionais, principalmente na Ciência Política, ao Estado e sua influência na distribuição de renda, fomento à produção, mudança na cultura política e outros temas. Pouco tem se falado da empresa enquanto um 'centro de decisão' importante. (LOBO, 2006, p.257).

Com relação à atuação política do empresariado no novo ciclo democrático brasileiro iniciado com a promulgação da Constituição de 1988, embora já exista um corpo razoável de estudos, a maioria deles enfatiza a presença do empresariado em instâncias tradicionais de atuação política, tais como órgãos parlamentares e legislativos, grupos de pressão, conselhos e câmaras setoriais, e órgãos de representação de interesses no interior no aparelho de Estado (BOSCHI; DINIZ; SANTOS, 2000; DINIZ & BOSCHI, 2004; MANCUSO, 2004; 2007 entre outros). Lembrando que ainda são escassos os trabalhos que buscam analisar de maneira mais sistemática as relações sociais estabelecidas pelo empresariado com atores da sociedade civil no novo período democrático brasileiro. Embora nos últimos anos tenha havido um crescimento bastante notável no número de publicações científicas dedicadas ao tema, grande parte delas está concentrada na área de administração de empresas, sendo as contribuições das ciências sociais e, mais especificamente da sociologia, pouco utilizadas.

Buscando preencher tal lacuna, a presente tese apresenta como diferencial a possibilidade de aprofundamento e complementação dos estudos anteriores sobre empresariado no Brasil. Em relação ao nosso objeto de estudo também chamamos a atenção para o conceito sociológico de empresa. Nosso argumento, é o de que, mesmo pertencendo ao espaço da produção e ser representante dos interesses do mercado, a empresa não é mercado. Nossa perspectiva é de que a empresa pode ser tratada como construto social e objeto sociológico que ultrapassa a dimensão econômica estrita e pode ser considerada uma verdadeira instituição social (BERNOUX, 1995; KIRSCHNER, 1998; COSTA, 2006). As organizações empresariais, nos dias de hoje, não se limitam a gerir e manter recursos econômicos, técnicos e humanos, mas também se mostram igualmente preocupadas com diversos outros temas desde as questões de exclusão social, a

vida política e cultural das comunidades, até a preservação do meio ambiente. A lógica do movimento pela responsabilidade social nas empresas, como demonstramos, possui dimensões que ultrapassam o modelo de racionalidade estratégica ou eficiência e dizem respeito a uma série de atividades que se resolvem de maneira relativamente autônoma.

Não esperamos sair deste trabalho com respostas definitivas. O fenômeno da RSE se dá numa realidade muito nova para produzir explicações acabadas. A intenção é apenas seguir o caminho de reflexão aberto por alguns estudiosos que se propuseram a investigar as atuais mudanças empresariais a partir de um novo enfoque e uma nova abordagem. Com este propósito, pretendemos contribuir para a compreensão das novas arenas de atuação desse grupo social e de sua interação com a sociedade, contribuindo, assim, para pensarmos os próprios limites e perspectivas da democracia no Brasil.

A tese está organizada em seis capítulos, o primeiro dos quais é esta introdução. O segundo capítulo, ***O fenômeno da RSE***, foi concebido como um panorama geral do assunto em torno do qual se estruturam os capítulos subsequentes. Nele apresentamos o “estado das artes” dos estudos sobre RSE, a produção científica nacional e internacional, os modelos explicativos, bem como o debate atual no campo das ciências sociais (incluindo-se aqui as contribuições da “sociologia das empresas”).

Depois de traçar esse panorama, onde tentamos destacar alguns dos principais problemas presentes na literatura, apresentamos os marcos conceituais e os paradigmas de pesquisa que irão nos conduzir ao longo do trabalho, isto é, a nossa perspectiva analítica de interpretação o fenômeno da RSE. Assim, o terceiro capítulo, intitulado ***Como e por que a RSE está se tornando um processo institucionalizado nas empresas***, traz os pressupostos teóricos da pesquisa, a partir das contribuições da escola conhecida como novos institucionalistas (como DiMaggio e Powell, Meyer e Rowan, Scott, entre outros), sobre como o ambiente institucional influencia o cálculo dos atores, a conduta das organizações e os padrões gerenciais. Num segundo momento, expomos os rendimentos analíticos da abordagem institucionalista para a explicação do movimento pela responsabilidade social nas empresas.

O quarto capítulo, ***Instituições que favorecem a expansão do discurso sobre “empresa socialmente responsável”***, explica como o discurso sobre a

“empresa socialmente responsável” foi construído histórica e socialmente pelos diferentes atores (principalmente mídia, comunidade acadêmica, empresários, consumidores e entidades ligadas ao movimento de responsabilidade social nas empresas), bem como apresenta uma visão geral dos produtos materiais mais importantes resultantes dessas práticas (veículos de difusão, instrumentos de validação, mecanismos de coerção, políticas públicas, incentivos fiscais, legislação etc.), que atualmente justificam e contribuem para o processo de institucionalização das práticas de RSE.

O quinto capítulo representa o núcleo da pesquisa e trata da **Análise das práticas de RSE**, a qual adotou elementos da análise quantitativa, isto é, a pesquisa de *survey*. Foram aplicados questionários a uma amostra selecionada de empresas a partir do ranking da Revista Exame que contém a lista das 1.000 maiores empresas brasileiras não-financeiras, segundo o critério de volume de vendas (MELHORES E MAIORES, 2009).

O sexto capítulo intitulado **Apresentação e análise dos resultados**, pode ser considerado o núcleo do trabalho, onde discutimos os principais achados da pesquisa de *survey* realizada junto às empresas. Para o tratamento dos dados dos questionários optou-se por utilizar a análise descritiva e, posteriormente, serão realizados alguns testes estatísticos não-paramétricos para explorar a relação entre as variáveis e comparar os grupos de empresas.

Por fim, nas **Conclusões**, recapitulamos os objetivos e premissas que orientaram o trabalho, discutindo as implicações dos nossos achados na teoria sociológica contemporânea e sobre a própria concepção de empresa na atualidade. Sugerimos, por fim, alguns rumos e desdobramentos posteriores, assim como indicamos as inevitáveis limitações da pesquisa.

Sendo assim, o estudo possui relevância pelo fato de evidenciar uma nova forma de política social que não é promovida pelo governo, e tão pouco por setores não-governamentais, mas sim por empresas privadas auto-intituladas como “socialmente responsáveis”. Igualmente relevante são as evidências de institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas, as quais indicam que os empresários vêm modificando sua própria visão sobre o seu papel na sociedade e o vêm fazendo de maneira absolutamente voluntária, o que só reforça o potencial orgânico desse movimento.

2 O FENÔMENO DA RSE

O crescente aumento da complexidade dos negócios nos últimos anos, principalmente em decorrência do processo de globalização e da intensidade das inovações tecnológicas e da informação, levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Dessa forma, elas buscam cada vez mais investirem em novos processos de gestão para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento (ASHLEY, 2003).

Por outro lado, as mudanças na economia capitalista ocorridas nos últimos trinta anos, levaram à degradação generalizada das condições de trabalho e da vida de muitos trabalhadores (MEDEIROS & SALM, 1994; NUN, 2000; CASTEL, 1998). Estamos falando de fenômenos tais como o aumento do desemprego, queda dos salários, subemprego, etc. A estas questões somam-se o problema da miséria, da desigualdade de renda e precariedade das condições de vida, principalmente em se tratando de países subdesenvolvidos. Neste sentido, as empresas se vêem pressionadas pela comunidade local e organizações da sociedade civil para que atendam a demandas por condições de trabalho e qualidade de vida dignas, entre outros temas. Além disso, são também solicitadas pelo Estado para serem parceiras e contribuírem na gestão, no apoio e promoção de programas sociais capazes de atenuar a pobreza e diminuir as desigualdades sociais.

As mudanças observadas no mundo empresarial têm motivado inúmeros trabalhos nas ciências sociais que analisam desde a questão da inovação e desenvolvimento, passando pelas estratégias de ação corporativa e política dos empresários, a relação das empresas com o Estado e com as políticas públicas, as empresas e o universo cultural contemporâneo, entre outros temas, até a questão da atuação empresarial no espaço das políticas e projetos sociais, incluindo aqui a chamada “responsabilidade social das empresas”¹. Esta tese se coloca na trilha desses últimos estudos.

A atuação social de empresários em comunidades não pode ser considerada como um fenômeno recente. A partir de trabalhos como o de Torres da Silva (2000), observamos que a chamada responsabilidade social das empresas nos países

¹ Conferir, por exemplo, os trabalhos apresentados nas várias edições do Workshop “Empresa, Empresários e Sociedade”. (Disponível em: <<http://www.nesfi.ufsc.br/7workshop/>>)

considerados como os mais desenvolvidos e democráticos do globo não é um assunto novo, já que desde o início do século XX registram-se manifestações concretas a favor deste tipo de comportamento. Contudo, um rápido apanhado da literatura publicada nos últimos anos, revela que o conceito ainda não se encontra suficientemente consolidado e que, portanto, ainda pode ser considerado em construção (WOOD, 1991; SCHWARTZ & CARROLL, 2008; ASHLEY & CARDOSO, 2002; CHEIBUB & LOCKE, 2002).

Autores como Gleuso Duarte e José Dias (1986) afirmam que a Responsabilidade Social Empresarial é um conceito que suscita várias interpretações. Para alguns autores, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável. Esta variedade de significados se justifica, segundo os autores citados, pelo fato de Responsabilidade Social, apesar de utilizadas há mais de três décadas, ainda ser um conceito controvertido e de difícil precisão.

Em que pesem as inúmeras definições, por vezes conflitantes, de RSE, é necessário estabelecer as convergências analíticas, bem como os fundamentos pragmáticos e teóricos mais importantes que balizam a discussão. É o que buscaremos fazer ao longo deste capítulo. Inicialmente, será apresentado um breve panorama da literatura e do *mainstream* acadêmico sobre a RSE. O objetivo principal é esclarecer o que se entende por RSE, que dimensões estão implicadas nesta noção e que modelos de RSE estão presentes na literatura, tanto nacional como internacional. Mostramos que o envolvimento de empresários com questões sociais não é tão recente quanto se pensa. Uma das diferenças do envolvimento atual está na amplitude que essas ações passam a ter no meio empresarial e na mídia prioritariamente a partir da década de 1990. A outra diferença está no foco da atuação social e o público-alvo: anteriormente, o público-alvo era a fábrica e o operariado (público interno), agora o foco está voltado também para a comunidade (público externo).

Em seguida, analisaremos a visão das ciências sociais em relação ao assunto, incluindo aqui as mudanças de concepção sobre o que seja “empresa”, com base na nova concepção da “Sociologia das Empresas”. Desta forma, poderemos avançar na análise quanto ao que hoje se denomina como investimento social privado (ISP) – objeto principal do nosso trabalho. Finalmente, concluímos com algumas breves considerações críticas sobre a própria noção de RSE e como o conceito será trabalhado em nossa pesquisa.

2.1 Balanço do “estado das artes” dos estudos sobre RSE

O balanço do “estado das artes” da reflexão sobre Responsabilidade Social será apresentado levando-se em consideração a produção científica nacional e estrangeira a respeito do tema. Para tanto, iremos dividir nossa exposição em quatro partes, que serão aqui denominadas: produção científica internacional sobre a responsabilidade social, panorama internacional dos modelos de RSE, responsabilidade social no Brasil e modelos nacionais de RSE.

2.1.1 Produção científica internacional sobre RSE

Em se tratando da produção científica internacional sobre RSE, é importante ressaltar que os Estados Unidos ocuparam uma posição de destaque (e, durante muitos anos, quase hegemônica) nesse campo, pois foi lá que nasceu e se desenvolveu a maior parte dos estudos sobre o assunto (e escolas de pensamento), os quais somente mais tarde vieram a difundir-se por outras regiões do mundo, inclusive o Brasil.

Uma primeira e importante referência para a discussão sobre as “responsabilidades sociais” por parte das empresas é a obra seminal de Howard R. Bowen (1953), intitulada “Responsibility of the Businessman”². Este autor tem sido reconhecido como o primeiro acadêmico a desenvolver um ensaio sobre o tema da Responsabilidade Social, no qual indaga que tipo de responsabilidades para com a sociedade pode-se, legitimamente, esperar que os empresários (“homens de negócios”) assumam. Numa atitude vanguardista para a época, ele afirma que os

² O título foi originalmente publicado no Brasil em 1957. A esse respeito ver: BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

são gerentes são responsáveis pelas conseqüências de seus atos num âmbito muito mais abrangente do que aquele restrito às demonstrações de lucros e prejuízos. A idéia de responsabilidade social deste autor, embora esteja inserida num campo mais individual (as responsabilidades sociais dos “homens de negócios”), mostra-se de extrema importância, pois servirá de base para posteriores estudos na área.

Foi também nesta época, que Theodore Levitt (1958) se contrapôs à idéia de Bowen de que as empresas deveriam estar sujeitas a uma Responsabilidade Social, afirmando que a função das empresas é gerar lucro e o papel de cuidar do bem-estar social cabia ao governo. Em seu artigo intitulado “The dangers of social responsibility”, publicado em 1958 pela *Harvard Business Review*, acautelava que “government’s job is not business, and business’s job is not government” (LEVITT, 1958, p. 47).

Todavia, nos estudos de Economia e Gestão, a idéia de Responsabilidade Social Empresarial tem o seu mais conhecido e contundente crítico no professor da Universidade de Chicago e prêmio Nobel da Economia, Milton Friedman. Em 1970, o *New York Times Magazine* publica o famoso artigo “The social responsibility of business is to increase its profits”, escrito por Friedman como protesto às iniciativas sociais recém-tomadas pela *General Motors*. Neste artigo, Friedman afirma que o papel social das empresas é gerar lucro para seus acionistas e que desvios dessa rota (custeando programas de responsabilidade social, por exemplo) apenas elevam os custos e penalizam a sociedade. Em uma entrevista publicada na revista *Business & Society* (New York, USA), Milton Friedman argumenta que:

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros [...]. A maior parte daquilo que se deblatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto, a questão que devemos nos colocar: será que os administradores - desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm.” (MILTON FRIEDMAN, interview with John McClaughry, contributing editor of *Business & Society*, on the topic of corporate social responsibility.—“Milton Friedman Responds,” *Chemtech*, February 1974, p. 72, tradução nossa)

Os argumentos contra as ações sociais das empresas foram articulados por Milton Friedman (1970) e alguns de seus seguidores como Neil Chamberlain (1973), Henry G. Manne (2006), entre outros. Comentando a argumentação de Friedman contra a RSE, qualificada por este como sendo uma “doutrina fundamentalmente

subversiva”, Samuel Mercier (2003, p. 47) faz notar que, de um ponto de vista estritamente econômico, Milton Friedman tem razão: “a única responsabilidade social da empresa consiste em maximizar a sua riqueza e a dos seus proprietários”. Nesta óptica, ainda segundo Mercier, “a empresa tem como função a produção e não pode ter responsabilidade: só as pessoas têm responsabilidade. Os dirigentes da empresa não são senão agentes da empresa.” (idem, p.47).

Não tardaram a aparecer réplicas inflamadas contestando tal argumento. A pressão ambiental é muito forte nesse período: em 1972, em Estocolmo, na Suécia, foi realizada a primeira Conferência sobre o Meio Ambiente. Nesta mesma época, fortaleceram-se os movimentos ecologistas. Igualmente importante foi a publicação do relatório do Clube de Roma, intitulado *The Limits of Growth*, em 1972, que vem fornecer ainda mais argumentos aos grupos contestatários.

Priscilla Kreitlon (2008) explica que, nesse período, começam a surgir discussões filosóficas sobre as finalidades da economia, inspiradas pela obra extraordinariamente influente de John Rawls (1972). Por outro lado, o surgimento da bioética inspira o desenvolvimento de um novo ramo da ética normativa e aplicada, voltada especificamente para o mundo dos negócios e das empresas: assim nasce formalmente a escola da ética nos negócios (*Business Ethics*), campo interdisciplinar onde dialogam entre si, sobretudo a Filosofia e a Administração de Empresas. A abordagem normativa, característica dessa escola de pensamento, se baseia no argumento de que as atividades empresariais estão sujeitas ao julgamento moral. Assim, a responsabilidade social da empresa está associada diretamente à sua responsabilidade moral.

No final dos anos 70, a idéia de responsabilidade social ganha um novo contorno. A “responsabilidade dos homens de negócios” é substituída pela noção de “responsabilidade social empresarial”, tendo sido caracterizada pelas tentativas de formalizar o conceito, que passou a ser compreendido em nível mais amplo, o qual evoluiu do nível individual para o corporativo. As decisões empresariais deixam de ser atribuídas apenas aos indivíduos, e considera-se a hipótese de que possam ser tomadas pela própria organização.

Assim, a partir dos anos 1980, o que se tornou evidente, na opinião de Archie Carroll (1999), foram as pesquisas para medir e gerenciar a RSE associadas ao desempenho financeiro, como os estudos de Wartick e Cochran (1985). Dito de outra maneira, o foco de interesse deslocou-se da definição (ou conceitualização)

para a operacionalização, incluindo diversos temas complementares tais como políticas públicas, ética empresarial, teoria dos *stakeholders* e desempenho social corporativo (CARROLL, 1999).

Convém acrescentar que data dessa época o surgimento de outra vertente teórica dedicada a estudar as relações entre negócio e sociedade: a *Business and Society*, que irá influenciar profundamente as discussões posteriores sobre RSE (KREITLON, 2008). Diferentemente da escola da ética nos negócios (a *Business Ethics*), esta nova escola de pensamento adota uma perspectiva sociopolítica, e sugere uma abordagem social ou contratual aos problemas entre empresas e sociedade.

Nesta linha de pesquisa pode-se mencionar a renomada teoria dos *stakeholders*, desenvolvida por Edward Freeman (1984), que buscava responder ao seguinte questionamento: a quem a empresa deve responsabilidades? Freeman delineou o impacto das organizações sobre os diversos públicos de interesse (chamados de *stakeholders*³), incluindo governo, concorrência, consumidores, meio ambiente, mídia, além dos grupos tradicionais como acionistas, clientes, fornecedores, funcionários. A teoria dos *stakeholders* reconhece atores sociais que interagem com a empresa, considerando que esses diferentes públicos interferem nas decisões da empresa na qual possuem algum interesse.

Ainda no início dos anos oitenta, quase que simultaneamente à abordagem contratual, surge a abordagem estratégica (ou gerencial), representada pela escola de gestão de temas sociais (*Social Issues in Management*). Essa escola de pensamento é de natureza nitidamente instrumental, e trata os problemas sociais como variáveis a serem consideradas no âmbito da gestão estratégica. Os projetos sociais corporativos, sob esta visão, são vistos como parte da estratégia das empresas, e não mais como iniciativas periféricas. Pois só assim, como afirmam Porter e Kramer (2006), eles conseguem gerar o máximo benefício social para as comunidades e o máximo benefício econômico para a própria empresa.

A partir dos anos 1990, o que se nota é que, no sentido de definições, poucas contribuições foram dadas (FREIRE et al., 2008). Entretanto, como indica Pierre Lecours (1995), o vocabulário da responsabilidade social (como ética, dever moral, etc.) começa, a partir daí, a ser gradualmente substituído por terminologias mais

³ A definição de Freeman para *stakeholder* é: “qualquer grupo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos de uma organização.” (FREEMAN, 1984, p. 49, tradução nossa).

sociológicas como poder, legitimidade, racionalidade. Ao mesmo tempo, a idéia de responsabilidade social dissocia-se progressivamente da noção discricionária de filantropia, e passa a referir-se às conseqüências das próprias atividades das empresas.

No que diz respeito à pesquisa, segundo Kreitlon (2008), este período caracteriza-se, por um lado, pela diversificação das correntes teóricas dedicadas ao assunto e, por outro lado, por uma crescente institucionalização do fenômeno: além do grande volume de publicações, cursos são oferecidos nas escolas de Administração, surgem empresas de consultoria especializadas, criam-se normas e certificações, proliferam discursos e iniciativas empresariais relacionados à RSE, assim como os incentivos e programas governamentais.

Segundo Robson Freire, Sônia Santos, Maria de Souza e Carlos Rossetto (2008), os debates sobre a RSE nos anos 2000, concentraram-se em esclarecimentos, avaliações e atualizações, como já demonstrado em épocas anteriores, e nas tentativas de integração e unificação das teorias prevalecentes. Neste sentido, Schwartz e Carroll (2003; 2007) admitem que o momento atual seja de integração de alguns temas complementares, que mantêm inter-relação com a RSE como: ética empresarial, gestão de *stakeholders*, sustentabilidade e cidadania corporativa. Tais convergências, segundo os autores, são frutos de um processo de construção progressiva, que poderá contribuir para a construção de um paradigma no campo.

Por se tratar de um campo ainda não consolidado, os esforços na experimentação de metodologias, modelos empíricos e métodos para o estudo da RSE, não têm sido poucos. Ao analisar a evolução do debate, tanto no Brasil quanto no exterior, observa-se o esforço em desenvolver e propor “modelos” que ditem as diferentes formas com que as empresas podem ser inserir no meio social. A próxima seção procura fundamentar esta visão, apresentando um mapeamento recente, que fornece uma visão geral dos principais modelos de RSE ao longo dos anos.

2.1.2 Panorama internacional dos modelos de RSE

A partir da década de 1970, vários modelos de RSE foram propostos a fim de construir um quadro teórico coerente e integrado no que se refere ao estudo das relações entre empresas e sociedade. Não se pode esconder o forte moral dessas

propostas. Seu caráter normativo, e muitas vezes instrumental, estabelece as condições de como as empresas “devem agir” no mundo real. Como argumentam Gomes & Moretti (2007), a idéia de criar “modelos” para, a partir deles, ditar o “certo” e o “errado” parece ser uma tônica bastante comum quando se dialoga com a literatura sobre Responsabilidade Social Empresarial.

Robson Freire, Maria de Souza e Elaine Ferreira (2008) classificam os modelos de RSE presentes na literatura em três categorias: de desempenho (CARROLL, 1979; TUZZOLINO e ARMANDI, 1981; WARTICK e COCHRAN, 1985; WOOD, 1991; SWANSON, 1995; HOPKINS, 1997); conceituais (CARROLL, 1991; SCHWARTZ e CARROLL, 2003 e 2008); e de estratégia (CARROLL & HOY, 1984; PORTER & KRAMER, 2006).

Avaliando os modelos da década de 1970, os autores verificam que o foco do conceito de RSE migra da figura do indivíduo (empresário/ homem de negócios) para a organização, confirmando a evolução do debate como já afirmado anteriormente. O componente ético passa a ser levado em conta e a questão que se apresenta é se as empresas e/ou empresários/ dirigentes devem assumir alguma responsabilidade além daquelas exigidas por lei – no sentido pretendido por Milton Friedman e seguidores.

Para compor esta discussão, nesta época, Carroll (1979) propôs um modelo tridimensional, que consistia em avaliar o desempenho das empresas de acordo com três critérios: as categorias de responsabilidade social, o envolvimento em questões sociais e a filosofia da responsabilidade social corporativa. Segundo o autor, o cumprimento destas dimensões determinaria o chamado “desempenho social corporativo” (CSP- *“Corporate Social Performance”*), um conceito ainda pouco utilizado na época.

Seguindo a trilha de estudos aberta por Carroll, os trabalhos dos anos oitenta são marcados pela tentativa de mensurar o desempenho social das organizações, o que conseqüentemente levou à proposição de modelos mais sofisticados como o de Archie Carroll & Frank Hoy (1984) e Steven Wartick & Philip Cochran (1985), sendo que este último mais tarde serviria de apoio a um dos modelos mais referenciados no meio acadêmico, como o de Donna Wood (1991).

No início dos anos de 1990, Carroll (1991) sugeriu a Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa, constituída por quatro dimensões da responsabilidade social: econômica, legal, ética e discricionária, conforme ilustrado

na figura a seguir.

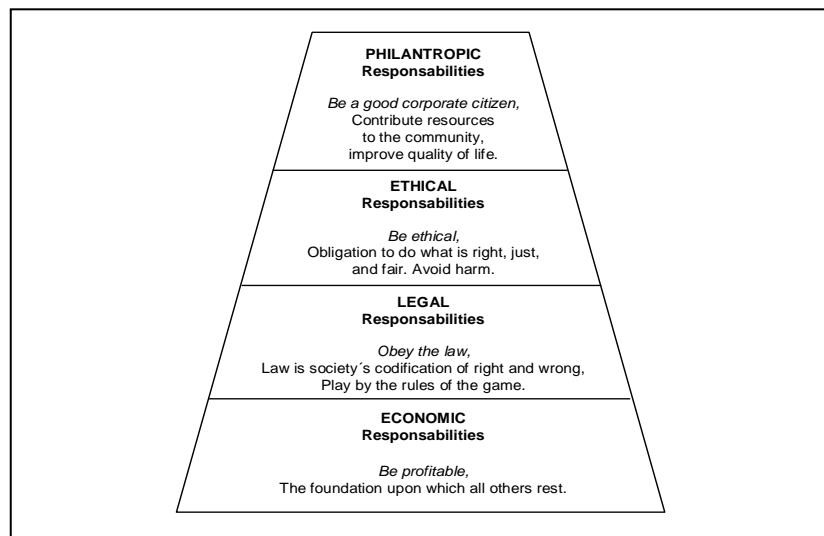


Figura 1 – A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa
 Fonte: CARROLL (1991, p.42).

A tendência na literatura em criar modelos acentuou-se na década de noventa e pode ser verificada em Wood (1991), que se apóia principalmente em Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985) para compor a sua definição de desempenho social corporativo. No clássico artigo intitulado *Corporate Social Performance Revisited*, Wood faz uma síntese da literatura acadêmica sobre Responsabilidade Social Corporativa ao mesmo tempo em que constrói, com base em definições prévias de RSE, um arcabouço teórico para pesquisa do desempenho de responsabilidade social corporativa. O modelo proposto pela autora define desempenho social das empresas como a configuração de princípios de responsabilidade social, o processo de capacidade de resposta social e políticas, programas e resultados observáveis do comportamento empresarial. (WOOD, 1991, p. 693). Por sua vez, os modelos de Swanson (1995) e Hopkins (1997) encontraram sustentação em Wood (1991).

Ao avaliarem os modelos propostos a partir dos anos 2000, Robson Freire, Souza e Ferreira (2008) enfatizam o surgimento de novas dimensões ou, melhor dizendo, uma intenção de se ampliar o escopo de algumas já existentes como no caso das dimensões econômico-ética, econômico-legal, legal-ética e econômico-legal-ética de Schwartz e Carroll (2003). Os autores citam os trabalhos de Michael Porter e Mark Kramer (2002; 2006) que procuram integrar mais intimamente a RSE às estratégias de negócio da empresa, conhecido como "core business".

Os trabalhos de Porter e Kramer reforçam a inclusão da RSE estratégica, considerando o envolvimento da empresa na sociedade a partir das questões sociais genéricas, os impactos sociais da cadeia de valor e as dimensões sociais do contexto competitivo (Figura 2).



Figura 2 – Abordagem estratégica da RSE

Fonte: PORTER & KRAMER (2006, p.10).

Para estes pesquisadores, as políticas sociais devem trazer benefícios para os dois lados, ou seja, tanto para a sociedade, quanto para a empresa: “em vez de se deixar levar pela boa intenção ou apenas reagir à pressão externa, a organização pode definir uma pauta afirmativa de RSE que gere o máximo benefício social e, ainda, retornos para a empresa.” (PORTER & KRAMER, 2006, p. 8). Neste sentido, a empresa deve investir nas mesmas áreas em que desenvolve seus negócios. Com isso, entende-se que a empresa atua de forma a integrar no seu planejamento resultados econômicos e sociais ao mesmo tempo. Por exemplo, uma empresa de software que incentiva projetos de inclusão digital na comunidade em que se encontra instalada. Dessa forma, ela consegue melhorar os níveis educacionais da população e também estará investindo em mão-de-obra local que poderá ser aproveitada por ela mesma. Além disso, é possível que haja um aumento nas compras do software que ela mesma vende. Esse é um discurso bastante corrente que advoga a possibilidade de alinhamento dos interesses da empresa e da comunidade de forma a haver “ganhos mútuos”.

Os modelos mais atuais, segundo Freire et al. (2008), apontam no sentido da integração e unificação de temas complementares à responsabilidade social – como ética empresarial, cidadania corporativa, gestão de stakeholders e sustentabilidade,

na tentativa de sugerir um núcleo comum no campo negócio-sociedade. Os autores citam, como exemplo, o trabalho de Mark S. Schwartz e Archie Carroll (SCHWARTZ & CARROLL, 2008) no qual sugerem o modelo VBA (Value, Balance e Accountability), que está ancorado em três conceitos centrais: valor, equilíbrio e responsabilidade. O valor está relacionado às obrigações das empresas em oferecer benefícios à sociedade na realização de suas atividades; o equilíbrio diz a respeito à harmonia e o balanceamento dos interesses dos *stakeholders*; e a responsabilidade está relacionada à prestação de contas para com a sociedade (ou seja, através de auditorias e publicação de relatórios). Essa estrutura une, em um diagrama de Venn, os temas mencionados (Figura 3).

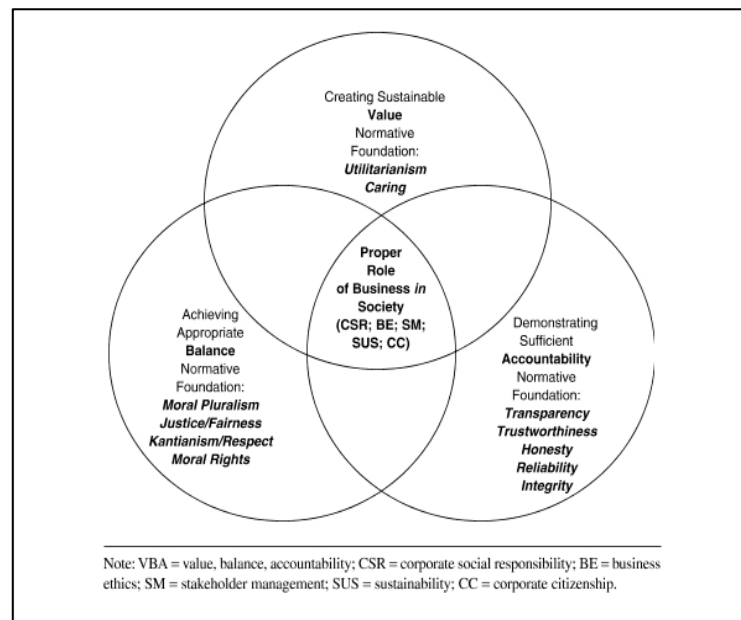


Figura 3 – Modelo VBA

Fonte: SCHWARTZ & CARROLL (2008, p. 175).

A relevância dos modelos explicativos acima está em contribuir para o avanço do conhecimento científico sobre o tema, apontando alguns aspectos que representam o estado da arte sobre a responsabilidade social corporativa no exterior. No entanto, percebe-se que essa literatura é marcada por um profundo viés normativo, e são raros os modelos que apresentam uma reflexão mais crítica, voltada para uma discussão política sobre o tema da RSE. Exceção deve ser feita aos estudos desenvolvidos por Cheibub e Locke (2002) e Darryl Reed (1999).

Em artigo pioneiro publicado no Brasil, Zairo Cheibub e Richard Locke (2002) defendem que, para analisar as relações entre empresas e sociedade, da

perspectiva da Responsabilidade Social Empresarial, é imprescindível introduzir a dimensão política na discussão. Esta dimensão, dizem os autores, tem permanecido ausente do debate até o momento: a maioria dos modelos presentes na literatura sobre RSE se concentra na determinação das razões, dos motivos, das conseqüências e benefícios das ações das empresas assumindo, quase que irrefletidamente, que todos os outros atores sociais ganham com a adoção da RSE. Esta suposição de ganhos/ benefícios para a sociedade, da adoção da responsabilidade social, decorre do fato de que “não há nenhuma consideração da dimensão pública, política dessas ações. Tudo se passa em um vácuo político e social.” (CHEIBUB & LOCKE, 2002, p. 282).

Assim, propõem que se leve em conta as possíveis e prováveis conseqüências políticas da RSE. Desta forma, sugerem que se indague se e como a RSE contribui ou não para que todos os cidadãos tenham garantidos aqueles direitos publicamente aceitos e expressos pela sociedade na sua organização político-legal: o Estado estaria garantindo estes direitos, ou se eximindo, quando permite, ou incentiva, que outros atores sociais também executem ações sociais?

O principal ponto para os autores é que as ações de RSE têm conseqüências não apenas para a própria empresa ou para os grupos beneficiados diretamente por elas, mas para a sociedade como um todo, pois podem influir na distribuição de poder político na própria sociedade. O aumento do poder das empresas – que, além de unidade primária de bem-estar econômico dos trabalhadores e da comunidade em que se insere, passa a ser também fonte de bem-estar social – pode diminuir o poder e autonomia de outros atores sociais como, por exemplo, os sindicatos. Além disso, arrisca-se também a contribuir para o esvaziamento do espaço público e da compreensão de que bem-estar é um direito de cidadania, cuja garantia é obrigação de toda sociedade e não de determinados atores, por mais fortes e influentes que sejam. Este resultado é pouco considerado nas discussões sobre RSE.

Outra discussão importante desenvolvida no final dos anos noventa foi realizada por Darryl Reed (1999), em artigo publicado na *Journal of Business Ethics*. Com base na teoria crítica de Habermas, este autor discute, dentre outras questões, a relação entre RSE e democracia. Neste trabalho, Reed oferece uma concepção mais adequada de responsabilidade corporativa, distinguindo entre três diferentes esferas (legitimidade, moralidade e ética) e elabora, a partir da perspectiva da teoria crítica, as responsabilidades básicas de empresas em cada um desses campos

normativos. A vantagem do modelo teórico deste autor é que ele é capaz de explicar, por exemplo, a relação entre responsabilidade social corporativa e democracia política e como o nível de democracia política afeta as responsabilidades das empresas – aspecto pouco problematizado nos estudos sobre RSE.

2.1.3 O debate sobre Responsabilidade Social no Brasil

De acordo com Robson Freire et al. (2008), no Brasil, os primeiros ensaios encontrados que abordaram a temática da responsabilidade social são mais recentes, e datam do final da década de 1970. Os autores mencionam os artigos pioneiros de Gonçalves & Six (1979), publicado na Revista de Administração de Empresas (RAE), Gonçalves (1979) e Toledo & Santos (1979), estes últimos publicados na Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)⁴. Os dois primeiros tratam do balanço social da empresa como uma ferramenta de gestão. O último apresenta a reflexão dos efeitos do marketing na sociedade em geral.

Segundo Cinara Lobo (2006), a primeira entidade a discutir a “responsabilidade social” da empresa no Brasil, embora o conteúdo seja muito diferente daquele hoje empregado, é a ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil, criada em 29 de março de 1961. Seu objetivo era o estudo e a difusão da Doutrina Social Cristã (DSC) da Igreja Católica, formada, até aquela data, pelas encíclicas papais “*Rerum Novarum*” (1891), “*Quadragesimo Anno*” (1931), “*Pentecostes*” (1951) e “*Mater et Magistra*” (1961)⁵.

No discurso da ADCE, as crises e tensões no ambiente da empresa decorriam do distanciamento do empresariado dos princípios cristãos. Para corrigir tal situação era necessária uma “revolução” nas consciências, fazer o empresariado tomar “consciência plena de suas responsabilidades sociais”, principalmente no que

⁴ Os artigos de referência são: Gonçalves e Six (GONÇALVES, E.; SIX, B. A prática do Balanço Social da empresa. **Revista de Administração de Empresa (RAE)**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 53-58, jul./set., 1979); Gonçalves (GONÇALVES, E. L. Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social da empresa. **R. Adm.**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 73-83, 1979); e Toledo e Santos (TOLEDO, G. L.; SANTOS, D. G. A responsabilidade social no marketing. **R. Adm.**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 45-60, jan./mar. 1979).

⁵ Depois de 1961, foram inseridos à Doutrina Social Cristã os documentos papais “*Octogesima Adveniens*” (1971), publicados por Paulo VI e “*Laborem Exercens*” (1981) de João Paulo II (cf. LOBO, 2006, p.77).

se referiria à relação com seus empregados. É por essa razão que a Carta de Princípios da ADCE diz: “numa época em que todos se batem por direitos, queremos entrar na luta ao apelo de deveres” (ADCE, 1997, apud LOBO, 2006, p.79). O conceito de “responsabilidade social” aparece, assim, com uma conotação diferente da que atualmente é usada, já que possui um caráter notadamente filantrópico e voltado para o público interno das empresas. Trata-se da responsabilidade do empresário para com seus funcionários, do dever cristão em colocar os valores morais acima das preocupações econômicas com o lucro e a produtividade.

A partir da década de 1960, as atividades de responsabilidade social das empresas ganham um novo contorno. As considerações apontadas pelos estudiosos são no sentido de uma mudança do foco filantrópico das organizações para um escopo mais abrangente e voltado aos públicos internos e externos das empresas. Além de um interesse maior dos pesquisadores em conhecer as conseqüências das ações sociais realizadas pelas empresas (MARQUES et al. 2006).

Por sua vez, Maria Alice Costa (2006) explica que as mudanças de conteúdo que o termo responsabilidade social sofreu entre os anos 60-90 acompanharam as alterações sofridas pelo Estado brasileiro na forma de intervenção social. De fato, na década de 80 aconteceu a abertura democrática e o fortalecimento da participação da sociedade civil. É neste contexto que os movimentos sociais se fortalecem, surge e consolida-se o chamado Terceiro Setor. O artigo 6º da Constituição de 1988 garantiu os direitos sociais, configurando-os como dever do Estado e direito do cidadão. Porém, a reforma liberal do Estado iniciada na década de 90, acarretou em várias modificações na Carta constitucional. A “Lei Orgânica da Saúde”⁶ foi aprovada em 1990, a “Lei Orgânica da Seguridade Social”⁷ e a Lei que estabelece o “Plano de Benefícios da Previdência Social”⁸ foram aprovadas em 1991.

A autora explica ainda que a noção de participação da sociedade civil contida na Constituição Federal de 1988, e concretizada posteriormente através de experiências como os Conselhos Gestores e os Orçamentos Participativos, se constituiu através da emergência da chamada “participação solidária”, que veio acompanhada da ênfase no trabalho voluntário e na chamada “responsabilidade social”, tanto de indivíduos quanto de empresas. Quando antes, esta solidariedade

⁶ Cf. Lei n.º 8.080, de 19 de setembro de 1990.

⁷ Cf. Lei n.º 8.212, de 24 de julho de 1991.

⁸ Cf. Lei n.º 8.213, de 24 de julho de 1991.

estava centrada na figura do Estado; a partir da década de 90, o próprio poder público passou a incentivar a coexistência de outra forma de solidariedade - a voluntária – para contribuir na geração de políticas sociais, o que se pôde notar na expansão das organizações não-governamentais ou instituições de solidariedade social deste período. Estas foram viabilizadas pelas chamadas “Lei do Voluntariado”⁹, de 1998 e a “Lei das OSCIP”¹⁰ (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), de 1999. Assim, ao mesmo tempo em que as políticas neoliberais passaram a ocupar o espaço público, as questões sociais passaram a ser incorporadas pelas práticas empresariais.

No que tange à questão ambiental, há uma série de importantes transformações neste período. Além da Lei da Política Nacional do Meio Ambiente¹¹, de 1981, considerada o marco legal da proteção ambiental no Brasil, a Lei dos Crimes contra o Meio Ambiente, de 1998, veio instituir um regime de responsabilidade civil objetiva para os danos ao meio ambiente, conferindo ao Ministério Público a legitimação para agir nessa matéria. Essa legitimação foi ampliada pela Lei n.º 7.347¹², de 1985, que permitiu a ação de outras instituições, inclusive ONGs ambientais, como autoras de ação civil pública visando à reconstituição do bem lesado ou à indenização pelo dano causado ao ambiente.

Enfatizou-se, neste período, o início da participação das empresas em atividades de responsabilidade social no Brasil e o surgimento de organizações não-governamentais voltadas para a disseminação da prática, destacando-se entre estas principalmente: o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), a Fundação Instituto Empresarial e Social (FIDES) e o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE).

O Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) foi um primeiro estágio em relação a uma postura mais ativa e participativa do empresariado na política nacional. 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 ao seu silêncio frente às questões em pauta na

⁹ Cf. Lei n.º 71, de 3 de novembro de 1998.

¹⁰ Cf. Lei n.º 9.790, de 23 de março de 1999.

¹¹ Referimo-nos à Lei n.º 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Alterada e republicada pela Lei n.º 10.165, de 27 de dezembro de 2000.

¹² Cf. Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985.

redemocratização do Brasil. Ainda que restrita a um pequeno grupo de empresários e com um perfil de atuação marcadamente filantrópico¹³, mais recentemente a atuação desta organização vem se desdobrando em outras iniciativas voltadas para problemas sociais, combate à corrupção, e questões ambientais não menos importantes: foi do PNBE que se originaram entidades empresariais como a Fundação Abrinq (em 1990), voltada para a defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, o movimento “Transparência Brasil” (em 2000), voltada à luta contra a corrupção¹⁴, o “Instituto Akatu” (em 2001) voltado para a promoção do consumo consciente¹⁵ e, mais recentemente, o próprio “Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial” (em 2003), engajado na defesa da ética na concorrência¹⁶. Lembre-se, ainda, que o PNBE esteve também à frente da campanha pelo *impeachment* do presidente Collor e da formação do Instituto São Paulo contra a Violência. Não por coincidência, portanto, este movimento acabou por se constituir em referência fundamental dentro da Responsabilidade Social Empresarial. Isto se deu inclusive pelo fato de que um de seus fundadores, Oded Grajew, viria a ser talvez a figura chave nessa área no Brasil: foi ele quem formou a Fundação Abrinq, em 1990, e também quem fundou o próprio Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (GOMES & VELOSO, 2006).

Apesar da importância desse movimento, o engajamento político do empresariado em prol de questões sociais só ocorreu a partir da experiência da Fundação Abrinq, em 1990. Segundo Lobo (2006), foi através dessa entidade que se desenhou uma estratégia de atuação do empresariado em relação a causas sociais, e uma lógica de que era possível conciliar a demanda social com os interesses econômicos. Ainda segundo a autora, a partir da Fundação Abrinq pôde-se notar duas alterações na atuação do empresariado brasileiro no que tange às causas sociais: primeiro, um maior envolvimento político com temas sociais e, em segundo lugar, uma ação política em prol de questões sociais.

De qualquer forma, não menos relevante que a Fundação Abrinq foi a formação do GIFE (Grupo de Fundações, Institutos e Empresas), em 1995. O GIFE

¹³ Desde seus primeiros anos de atuação até os dias de hoje, o movimento do PNBE desenvolveu uma série de iniciativas sociais, desde parcerias empresa-escola ao desenvolvimento de projetos ambientais, passando pelo envolvimento com causas sociais como a luta contra a exploração do trabalho infantil, criação de moradias, combate à corrupção, entre outras questões. A esse respeito, consultar: <<http://www.pnbe.org.br/>>.

¹⁴ Cf. <www.transparencia.org.br/>.

¹⁵ Cf. <www.akatu.org.br/>

¹⁶ Cf. <www.etco.org.br/>

é uma verdadeira organização de cúpula, formada por grandes empresas, fundações e instituições, todas voltadas para ações e/ou investimentos sociais desenvolvidos ou financiados por empresários. A base de associados da Rede passou das 26 organizações que deram origem ao GIFE, em 1995, para 112 em 2008¹⁷. Em sua declaração de princípios afirma que “o Gife existe para congregar entidades e empresas que, livremente e com recursos próprios, investem tempo, talento e recursos materiais, promovendo e executando atividades sistemáticas de apoio ao desenvolvimento social da nação, pelo estímulo à cidadania participativa, objetivando operar dentro de altos padrões éticos” e que “os conceitos e a prática do investimento social defendidos pelo Gife derivam da consciência da responsabilidade e reciprocidade para com a sociedade, assumida livremente por institutos, fundações ou empresas, associados ao Gife”. Dessa forma, o Gife oferece aos empresários, de forma geral, diretrizes gerais de conduta ética e socialmente responsável¹⁸.

Mais concretamente voltado para a disseminação do conceito e das práticas da Responsabilidade Social Empresarial, o Instituto Ethos foi criado em 1998, figurando entre seus instituidores várias personalidades vinculadas à Fundação Abrinq e ao Gife. Esta organização surgiu com a missão de “Mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”¹⁹. Em seu *website*, o Instituto Ethos afirma que propõe-se a disseminar a prática da Responsabilidade Social Empresarial, ajudando as instituições a: (1) compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável; (2) implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo; (3) assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades; (4) demonstrar a seus acionistas a relevância

¹⁷ GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Associados**. (Website). Disponível em: <www.gife.com.br>. Acesso em 7 de dezembro de 2008.

¹⁸ Segundo o último Censo GIFE, os associados investiram cerca de R\$ 1,15 bilhão para projetos sociais, culturais e ambientais feitos de forma planejada, monitorada e sistematizada. Isso equivale a 20% do que o setor privado nacional destina à área social - cerca de R\$ 4,7 bilhões, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). A área priorizada pela rede para o investimento social privado é a Educação, somando cerca de R\$ 124 milhões em 2005. (Disponível em: <www.gife.com.br>).

¹⁹ INSTITUTO ETHOS. **Sobre o Instituto Ethos**. Missão. (Website). Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 7 dez. 2008.

de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos; (5) identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; e (6) prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável (Disponível em <http://www.ethos.org.br/>).

O Instituto Ethos especializou-se em promover a prática de Responsabilidade Social Empresarial através de diferentes linhas de atuação, dentre elas: o desenvolvimento de uma série de ações indutoras direcionadas para as empresas, e a disseminação do movimento, através dos chamados “agentes multiplicadores” (como jornalistas, professores e estudantes). Atualmente, o Instituto Ethos, propaga a prática da responsabilidade social por meio de intercâmbio de experiências, publicações, programas, cursos e eventos voltados ao público em geral e seus associados, que hoje somam mais de 1362 empresas²⁰. Aparentemente, o Instituto Ethos consolidou-se como a instituição mais importante na área de Responsabilidade Social Empresarial no Brasil.

Outra organização que teve papel importante para a propagação da RSE iniciada no final da década de 1990 foi o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas). Além de ter desenvolvido vários projetos e iniciativas em diversas áreas, em 1998, o IBASE, em parceria com diversos representantes das empresas públicas e privadas, foi responsável pela criação e divulgação do modelo de Balanço Social²¹. O Balanço Social, no modelo sugerido pelo Ibase, é um demonstrativo contábil que reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, dependentes, comunidade e meio ambiente. Ou seja, sua função principal é divulgar as informações sociais aos diversos públicos de interesse, dando assim mais transparência ao exercício da responsabilidade social corporativa.

Além destas organizações, pode-se citar também o papel da Fundação

²⁰ INSTITUTO ETHOS. **Empresas Associadas**. (Website). Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 7 dez. 2008.

OBS.: A maioria das empresas associadas refere-se às Grandes Empresas (33,11%), seguida das Pequenas Empresas (27,46%), Micros Empresas (20,78%) e Médias Empresas (18,65%). (Dados atualizados em: 7 dez. 2008).

²¹ O Instituto desenvolve projetos e/ou iniciativas nas seguintes linhas: Alternativas Democráticas à Globalização; Desenvolvimento e Direitos; Direito à Cidade; Economia Solidária; Processo Fórum Social Mundial; Juventude Democracia e Participação; Observatório da Cidadania: direitos e diversidade; Responsabilidade Social e Ética nas Organizações; Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional. (Disponível em: <www.ibase.org.br>. Acesso em: 13 nov. 2010).

Instituto Empresarial e Social (FIDES) – antigo Instituto de Desenvolvimento Empresarial (IDE), uma entidade criada a partir da ADCE. Instituída em 1986, a FIDES foi a responsável no Brasil pela difusão e implantação do conceito de Balanço Social. Hoje, o apoio da instituição consiste na realização de pesquisas, estudos, debates, eventos e atividades em nível nacional e internacional e na implantação de instrumentos de atendimento das responsabilidades sociais da empresa (Disponível em: <http://www.fides.org.br/>).

O esforço das organizações acima, principalmente do Instituto Ethos e Gife, foi bem-sucedido, pois, neste sentido, a discussão se orientou até recentemente. Houve, também, nesse mesmo período — do final dos anos noventa e início do novo século — a contribuição da mídia que, através de diversos veículos, passou a dedicar espaço à divulgação sistemática das iniciativas empresariais na área social. Colunas e cadernos especializados surgiram nos jornais de maior circulação, nos espaços dedicados a economia e negócios. *Spots* radiofônicos e programas televisivos foram criados em canais de difusão nacional.

Apenas a título de exemplo, vale citar a revista Exame, que em 2000 editou o “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, recentemente renomeado de “Guia Exame de Sustentabilidade”, de ampla circulação no meio empresarial. A escolha de todas as empresas destacadas no Guia Exame de Sustentabilidade segue a metodologia elaborada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces)²² da Fundação Getulio Vargas de São Paulo, que avalia as estratégias, compromissos e práticas das empresas nas três dimensões da sustentabilidade: social, econômica e ambiental. A classificação também abrange as práticas de negócios, transparência e governança corporativa. Os números do Guia Exame de Sustentabilidade revelam um forte movimento das empresas brasileiras na implantação de programas sociais. (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p. 11).

Além do importante papel dos meios de comunicação para a publicização e ampliação do debate, houve também a contribuição da comunidade acadêmica que, ainda nos dias hoje, busca compreender a profundidade dos diferentes temas que se interrelacionam sob o guarda-chuva temático da “Responsabilidade Social

²² O Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) é uma iniciativa da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP) dedicado a disseminar o conceito de desenvolvimento sustentável em suas várias dimensões. O GVces é responsável também pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, que reúne as empresas listadas na bolsa que se destacam por seu alinhamento estratégico com questões relacionadas à sustentabilidade.

Empresarial”.

Os números que pudemos levantar a respeito da produção científica no Brasil confirmam a hipótese de que o estímulo para se pensar a responsabilidade social, bem como a mudança de foco do conceito de RSE, coincide com a propagação, iniciada no final da década de 1990, das organizações mencionadas anteriormente.

Para entendermos este aspecto do problema, retomamos os resultados de uma pesquisa realizada por Robson Freire et al. (2008), em que analisam a evolução da produção científica nacional e internacional sobre Responsabilidade Social Corporativa, entre os anos de 1950 e 2007²³. De acordo com os pesquisadores, até as décadas de oitenta e noventa, os estudos ainda foram escassos, só se intensificando a partir dos anos 2000: de 309 artigos sobre RSC encontrados no Brasil, desde a década de 1960, 91,3% foram publicados a partir dos anos 2000, fato que justifica a diferença no nível de complexidade se comparados os estudos nacionais com os internacionais (FREIRE *et al.*, 2008). É também a partir desta data que o assunto começou a ganhar espaço na maioria dos periódicos e eventos científicos da área de administração no País. Os autores citam como exemplos o EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, o EnEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, e a RAE – Revista de Administração de Empresas, publicada pela Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

Para fins de ilustração, fizemos uma pesquisa primária realizada na Plataforma Lattes²⁴, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), com o intuito de verificar os principais temas de interesse dos pesquisadores no Brasil no que se refere à responsabilidade social das empresas. A busca se deu a partir das palavras-chave contidas nos currículos dessa base de dados e atualizados nos últimos dezoito meses. No final da pesquisa obteve-se os seguintes resultados (Tabela 1):

²³ A pesquisa baseou-se em artigos científicos publicados a partir de 1950, disponíveis nas seguintes bases de dados: EBSCO, PROQUEST e SAGE, utilizando-se como palavras chaves as expressões: *corporate citizenship, corporate social performance, corporate social responsibility, corporate strategy e social responsibility models*. Já os trabalhos nacionais foram obtidos, por meio eletrônico, nos periódicos e nos anais de eventos científicos da área de Administração, classificados pelo Sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), como categoria “A” e “B”.

²⁴ A Plataforma Lattes é um sistema do CNPQ que armazena currículos dos pesquisadores, acadêmicos e instituições de Ciência e Tecnologia de todo Brasil. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/>

Tabela 1 – Currículos na Plataforma Lattes – CNPQ

| Assunto (Palavras-chave) | Nº de currículos, por Área | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| | Administração | Comunicação | Economia | Sociologia | Outras | Total |
| <i>Responsabilidade Social Corporativa</i> | 1805 | 367 | 326 | 179 | 240 | 2917 |
| <i>Cidadania Corporativa</i> | 504 | 208 | 119 | 122 | 196 | 1149 |
| <i>Ética Empresarial</i> | 2008 | 546 | 323 | 346 | 1164 | 4387 |
| <i>Gestão de Stakeholders</i> | 431 | 50 | 65 | 26 | 59 | 631 |
| <i>Sustentabilidade Empresarial</i> | 1816 | 303 | 551 | 221 | 693 | 3584 |
| Total | 6564 | 1474 | 1384 | 894 | 2352 | 12668 |

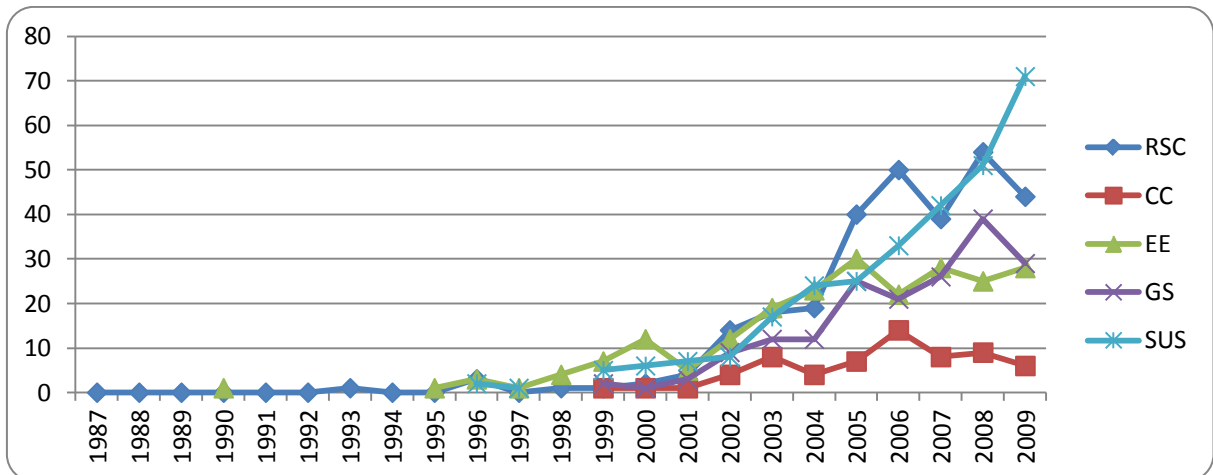
Fonte: elaboração própria (Pesquisa realizada na Plataforma Lattes – CNPQ, em 7 nov. 2010)

As áreas de atuação que mais se destacaram nas pesquisas das palavras-chave selecionadas foram: Administração, com 6564 currículos, seguido pela Comunicação, com 1474 currículos, e a Economia, com 1384 currículos. A Sociologia aparece com um número menor de currículos: 894 no total. A multidisciplinaridade que o tema da responsabilidade social pode levar muitos currículos a se repetirem em mais de uma área, mas o fato é irrelevante para o argumento.

A partir das palavras-chave, pudemos então levantar a produção científica no Banco de Teses e Dissertações da Capes²⁵ para compararmos os períodos anterior e posterior ao ano de 1998. Os resultados da breve pesquisa realizada no acervo da Capes foi de 18 trabalhos até 1998, contra 1027 trabalhos no acumulado até 2009, um aumento bastante significativo (Gráfico 1). Esses números nos revelam que, após 1998, a produção científica de trabalhos sobre Responsabilidade Social cresceu bastante, mas seria precipitado estabelecer a razão precisa para esse fato. Podemos somente inferir, a partir dos dados encontrados, que o aumento do interesse coincidiu com o surgimento de organizações ligadas à RSE e ampliação da cobertura do tema pelos meios de comunicação.

²⁵ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, ligada ao Ministério da Educação. É atualmente uma Fundação Pública e o órgão responsável pelo Plano Nacional de Pós-Graduação *stricto sensu*. O Banco de Teses faz parte do Portal de Periódicos da Capes/MEC e está disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do>>.

Gráfico 1 – Teses e Dissertações sobre RSC no Brasil, Banco de Teses – CAPES



Fonte: elaboração própria (Pesquisa realizada no Banco de Teses – CAPES, em 7 nov. 2010)

Nota: RSC: Responsabilidade Social Corporativa; CC: Cidadania Corporativa; EE: Ética Empresarial; GS: Gestão de Stakeholders; SUS: Sustentabilidade Empresarial.

Outras pesquisas realizadas a partir de outras fontes também chegaram aos mesmos resultados, como a realizada por Adriano Gomes e Sérgio Moretti (2007). Os autores procederam a uma pesquisa no jornal *Folha de São Paulo*, com o propósito de verificar como o assunto foi coberto pela imprensa escrita diária. De acordo com os pesquisadores, em 1997 o jornal fez 147 menções a alguma das seguintes palavras: responsabilidade social das empresas, responsabilidade social empresarial, responsabilidade social corporativa, filantropia, ética empresarial. Já em 1998, foram 190, saltando para 290 em 1999. A partir de então, o número médio de menções para os anos 2000 até 2004 (momento de realização do estudo) foi de 262. Embora tivesse havido uma queda relativamente aos dois anos de pico do assunto, o número médio dos anos seguintes ainda foi 70% maior do que em 1997 (GOMES & MORETTI, 2007, p.186).

Os resultados apresentados acima reforçam a tese de que o interesse pelo tema da RSE, tanto entre empresários, como entre acadêmicos e pesquisadores, começou a se intensificar no final da década de 1990, coincidindo com o surgimento de ONGs ligadas ao movimento e o aumento da cobertura pelos meios de comunicação. Além disso, o crescente número de trabalhos publicados nos últimos anos (em periódicos e eventos) demonstra a preocupação da comunidade acadêmica em refletir sobre essa questão, o que justifica a sua importância ainda para o atual momento.

2.1.4 Modelos nacionais de RSE

Na esteira do debate acadêmico sobre RSE, a partir dos anos 2000, os estudiosos no Brasil passaram a propor “modelos” capazes de representar um cenário de gestão classificado como socialmente responsável e, paralelamente, apresentar uma proposta metodológica para a avaliação do grau de profundidade com o qual as organizações incorporam as práticas de RSE na execução diária de suas relações comerciais. Tais modelos representam também as diferentes formas de manifestação da responsabilidade social, bem como sumarizam também os argumentos para a adesão das empresas a práticas que denotem responsabilidade social. Da forma como estão estruturados, eles se constituem em verdadeiros referenciais para a compreensão do desenvolvimento e do debate sobre a postura socialmente responsável das empresas no Brasil, ao longo do tempo.

Ao que parece, é bastante evidente hoje na literatura brasileira, o entendimento que as ações de Responsabilidade Social Empresarial vão além do que é requerido por lei, por obrigação ou necessidade (MELO NETO & FROES, 1999; ASHLEY & CARDOSO, 2002; CHEIBUB & LOCKE, 2002; IPEA, 2000; INSTITUTO ETHOS, 2003; CORRÊA & MEDEIROS, entre outros). Para alguns autores brasileiros contemporâneos (MELO NETO & FROES, 1999, p. 104), a responsabilidade social assume outras características, englobando o público interno e externo, além do investimento na preservação ambiental, mas não necessariamente privilegiando uma categoria em particular. Há pelo menos sete vetores, ilustrados na Figura 4.

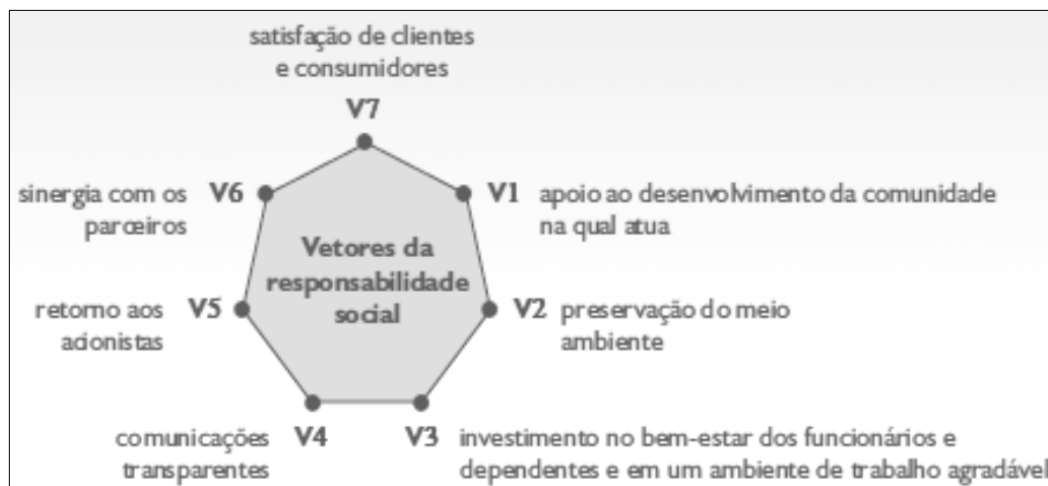


Figura 4 – Vetores da Responsabilidade Social

Fonte: ASHLEY & CARDOSO (2002, p. 9).

Cheibub e Locke (2002), em artigo já mencionado anteriormente²⁶, destacam que atualmente, a discussão sobre responsabilidade social tem que tomar como dado que as empresas cumprem com suas obrigações legais - sejam estas de qualquer natureza: tributárias, fiscais, trabalhistas, ambientais etc. Os autores argumentam que não faz sentido denominar de responsabilidade social o cumprimento da lei. Além disso, para os autores, não podemos chamar de responsabilidade social as ações, programas e benefícios que foram adotados pelas empresas como resultado de negociação trabalhista visto que, neste caso, se está diante de uma questão de poder, barganha política e não de responsabilidade social.

Cheibub & Locke afirmam que basicamente dois argumentos são levados em conta pela literatura para explicar a adesão das empresas às práticas que denotem responsabilidade social: o primeiro é o argumento moral – a questão dos valores, e o segundo é questão econômica – dos interesses. Assim, os autores classificam a responsabilidade social em quatro modelos básicos que expressam as diferentes formas pelas quais as empresas podem se inserir de forma socialmente responsável em seu meio social.²⁷: (i) produtivismo: gestão empresarial centrada apenas nos beneficiários para os acionistas (*stockholders*) e, motivação instrumental para ações sociais da empresa, isto é, só realiza ações que tragam benefícios tangíveis para a empresa; (ii) filantropia: gestão empresarial para os acionistas e, motivação moral para a ação extra-empresa, isto é, não necessariamente trazem benefícios tangíveis para a empresa; (iii) idealismo ético: gestão empresarial centrada nos benefícios para o público mais amplo (*stakeholders*) e, motivação moral para ações extra-empresa; (iv) progressista: gestão empresarial para o público mais amplo e, motivação instrumental, isto é, prática de ações que revertam em benefícios claros para a empresa (Quadro 1).

²⁶ O artigo de referência é: CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. Valores ou Interesses? Reflexões sobre a Responsabilidade Social das Empresas. In: KIRSCHNER, Ana Maria et al (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: FAPERJ/ Relume Dumará, 2002. p. 279-291.

²⁷ Estes modelos têm por base duas dimensões: a primeira se refere aos grupos ou atores beneficiários da gestão e das ações das empresas. Nesta dimensão, coloca-se em um extremo do contínuo os acionistas ou donos (modelo dos *stockholders*) e, no outro extremo, todos os grupos que têm uma relação com uma empresa e que podem se beneficiar, mediata ou imediatamente, de suas ações (modelos dos *stakeholders*). A segunda dimensão salienta os motivos das ações sociais empresariais. Neste caso, consideram-se, por um lado, aquelas ações que tenham objetivos mais amplos que os imediatamente ligados aos interesses da empresa (motivações de ordem moral, valorativa) e, por outro, ações que atendam aos interesses imediatos das empresas (motivos instrumentais).

| Quadro 1 - Modelos de Responsabilidade Social Empresarial | | |
|--|---------------------|-----------------|
| <i>Motivação da ação</i> | <i>Instrumental</i> | <i>Moral</i> |
| <i>Alvo da ação</i> | | |
| <i>Acionistas/ donos</i> | Produtivismo | Filantropia |
| <i>Stakeholders</i> | Progressista | Idealismo ético |

Fonte: CHEIBUB & LOCKE (2002, p.281).

Por um lado, sustenta-se que é do interesse das empresas a realização de ações sociais diversas. Estas ações trazem benefícios para a imagem da empresa, fortalecendo sua marca, reforçando o moral e, até mesmo, elevando a cotação das ações. Nesta linha, incluímos a abordagem estratégica de RSE, que sustenta que a Responsabilidade Social Empresarial é um importante instrumento gerencial que as empresas devem lançar mão em um mundo crescentemente competitivo. Esta é uma posição claramente progressista.

Por outro lado, sustenta-se que as empresas têm obrigações morais com a sociedade, que permite que elas exerçam suas funções produtivas. Desta forma, elas têm e devem fazer com os benefícios materiais de sua ação empresarial atinjam diretamente os mais diversos setores da sociedade. Elas devem assumir um papel mais ativo na resolução de problemas sociais, já que são atores que detêm muitos recursos – o que os permite e, de certa forma, as obriga a assumir esse papel. Esta é claramente a base dos argumentos a favor da filantropia e do idealismo ético.

Avaliando os modelos presentes na literatura, Cheibub e Locke (2002, p.281) afirmam que há uma tendência na literatura, especialmente na discussão brasileira sobre a questão, de se privilegiar a filantropia e o idealismo ético ressaltando-se a dimensão valorativa, ética da RSE. Embora se argumente que é do interesse das empresas a realização de ações que não lhes tragam benefícios diretos e imediatos, o discurso do ‘movimento’ é eminentemente normativo: sustenta-se que as empresas têm obrigações morais com a sociedade, que elas devem assumir um papel mais ativo na resolução de problemas sociais, que elas têm e devem fazer com que os benefícios materiais de sua ação empresarial atinjam diretamente os mais diversos setores da sociedade e assim por diante. Todavia, menos dominante é a linha que procura analisar criticamente a RSE, mostrando que, embora positivo

sob muitos aspectos, não é uma panacéia para as empresas e muito menos para a sociedade.

De fato, ao realizarmos um rápido apanhado da literatura brasileira sobre RSE, nota-se que as questões de compromisso moral são sempre muito exploradas nas definições. As empresas, neste sentido, assumem voluntariamente responsabilidades éticas, além das obrigações legais, mesmo que estas não diretamente relacionadas às suas atividades produtivas. Essas responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (e considerados legítimos) pelos membros da sociedade, ainda que não codificados em leis.

Especificamente na área de ética e responsabilidade social há muitos trabalhos interessantes²⁸. Patrícia Ashley, bastante citada na produção bibliográfica que vem do Rio de Janeiro, coordenou vários trabalhos desenvolvidos em torno do tema da “Responsabilidade Social nos Negócios”. O fundamento ético e moral pode ser encontrado em uma das definições da autora:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY & CARDOSO, 2002, p.6-7).

Todavia, contrariando o discurso expresso pela maior parte da literatura sobre o tema, que atribui às empresas obrigações éticas e morais na prática da responsabilidade social empresarial, Cheibub e Locke (2002, p. 285) rejeitam a reivindicação de ações de responsabilidade social empresarial por parte das empresas com base em argumentos morais e políticos. Para estes autores, Responsabilidade Social Empresarial não é uma questão moral, mas sim de

²⁸ Dentre esses trabalhos, destacam-se as importantes obras de Robbins e Coulter (ROBBINS, S.; COULTER, M. **Responsabilidade Social e Ética da Administração**. São Paulo: Prentice Hall, 1998) e Srouf (SROUR, Robert H. **Ética Empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000). Há ainda o livro coordenado por Patrícia Ashley que contém vários artigos relacionados à questão da ética e a responsabilidade social corporativa (ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002).

interesse econômico das empresas. Na visão dos autores, este é o melhor fundamento (senão o único), para que elas promovam tais atividades. Somente se lhes interessar, devem assumir mais funções sociais.

Cheibub e Locke consideram analiticamente supérfluo, e talvez até mesmo prejudicial, inquirir sobre os motivos que levam as empresas a assumirem determinadas responsabilidades sociais. Interesses ou Valores (fazendo referência ao título do artigo dos autores), qual o determinante da RSE? Na opinião dos autores, esta questão é política e moralmente irrelevante, além de mal formulada: 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.

Em nossa visão, a responsabilidade social das empresas manifesta-se, de forma mais conseqüente e com implicações mais sistemáticas, em ações que sejam de interesse direto das empresas e direcionadas para transformações sociais, políticas e econômicas que afetem sua capacidade de ser uma unidade produtiva eficiente. (CHEIBUB & LOCKE (2002, p. 285)

Assim, as definições mais recentes de RSE, como explicam Gomes e Moretti (2007), tentam manter um equilíbrio entre as questões éticas e gerenciais. Diante dessa visão, a responsabilidade social implica em ações que geram benefícios tanto para as empresas, como a para a sociedade, como pode ser constatado em uma das publicações do Instituto Ethos:

A Responsabilidade Social Corporativa está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da RSE. Mas não é só. Incorporar critérios de responsabilidade social na gestão estratégica do negócio e traduzir as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas na sua avaliação de desempenho é o grande desafio (INSTITUTO ETHOS, 2003, p.13).

De fato, a ligação entre melhor desempenho das empresas e bem-estar da sociedade é um discurso bastante comum na literatura das Fundações e Institutos que ordenam o lado empresarial da RSE. Esse é, a nosso ver, o ponto crucial. Segundo nesta linha, algumas entidades, bem como órgãos da mídia impressa criadores de “Prêmios Sociais”, desenvolveram metodologias de avaliação do desempenho social das empresas, buscando “mensurar” a atuação das empresas no que tange às práticas de RSE. Sob esse aspecto faz-se necessário mencionar novamente o papel do Instituto Ethos (2007), através dos “Indicadores Ethos de

Responsabilidade Social Empresarial”, ao estabelecer as linhas gerais para avaliação do desempenho social das empresas.

De acordo com a leitura dos documentos disponibilizados pelo Instituto Ethos²⁹, a principal finalidade dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial é fornecer às empresas um instrumento de acompanhamento e monitoramento das suas práticas de RSE, tratando-se de uma ferramenta de uso essencialmente interno, como instrumento de auto-avaliação. Estruturados em forma de questionário, os Indicadores Ethos estão organizados em sete grandes temas: (i) Valores, transparência e governança; (ii) Público interno; (iii) Meio ambiente; (iv) Fornecedores; (v) Consumidores e clientes; (vi) Comunidade; e (vii) Governo e sociedade. Os temas dos Indicadores, que equivalem às dimensões do conceito de responsabilidade social para o Instituto, são subdivididos em variáveis. Tanto os temas quanto as variáveis recebem uma redação de caráter normativo para definir o que seria ser socialmente responsável em cada um desses aspectos. O Instituto sugere uma escala evolutiva para representar os estágios de responsabilidade social cujo nível de desempenho evolui do primeiro até o quarto estágio, como ilustra a figura a seguir:

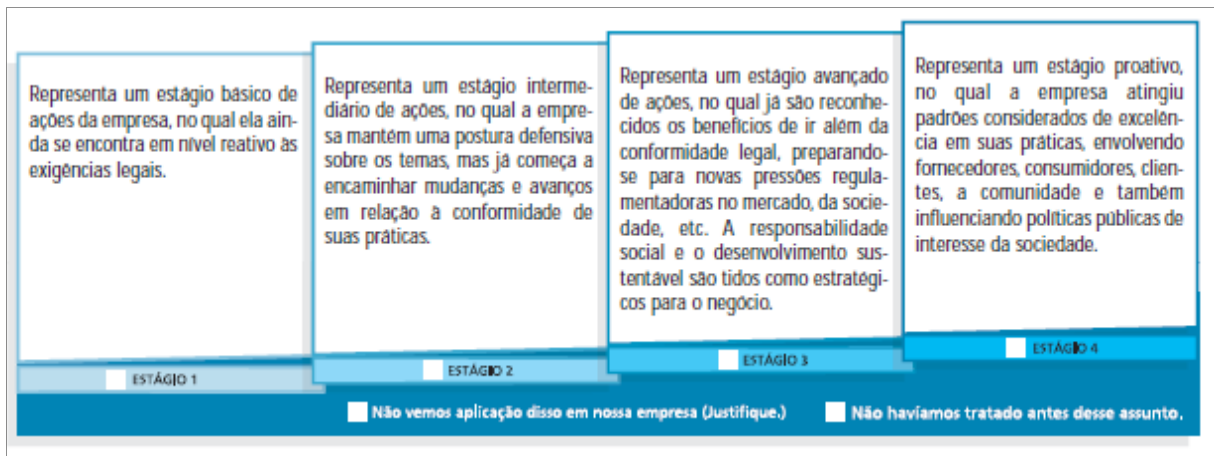


Figura 5 – Estágios da Responsabilidade Social

Fonte: INSTITUTO ETHOS (2007, p.5).

Da forma como são construídos, os Indicadores fornecem um referencial prático para as empresas refletirem sobre um comportamento socialmente responsável. Contudo, tal como se dá em vários dos discursos organizacionais e

²⁹ Os documentos referentes aos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial estão disponíveis em: <www.ethos.org.br/indicadores/>.

diversas outras ferramentas gerenciais que vêm sendo apresentados e oferecidos para orientar as empresas quanto à Responsabilidade Social Empresarial³⁰, nota-se que o Instituto não oferece uma extensiva definição do que seja Responsabilidade Social Empresarial em termos conceituais e tão pouco fundamenta teoricamente a origem dos Indicadores que se pretende medir. Pode-se destacar que não são citadas, em nenhuma das versões publicadas pelo Instituto Ethos, as fontes bibliográficas ou o referencial teórico-empírico que fundamenta os temas e variáveis – o que pode gerar certa confusão acerca do sentido que se quer dar à RSE.

Em trabalho mais recente, Ashley (2005) apresenta uma linguagem para o conceito de RSE por meio de um modelo genérico, o qual está fundamentado em uma abordagem conceitual sistêmica para as relações negócio-sociedade. Para tal, a autora percebe a empresa como “uma rede de relacionamento entre *stakeholders* associados ao negócio, contextualizada no tempo e espaço, e que se encontra diante de desafios éticos e da busca pela congruência entre discurso e prática organizacional” (ASHLEY, 2005, p.110).

O modelo conceitual multidimensional, relacional e multidirecional para a responsabilidade social nos negócios (MRMRSN) estabelece que o desempenho social de uma organização esteja dividido em cinco dimensões, quais sejam: (1) as relações político-sociais (Estado e governo; sociedade civil organizada; famílias e comunidades); (2) as relações econômicas objeto e meio do negócio ou relações core business (ambientes natural e construído, demandantes, ciência e tecnologia e fornecedores); (3) as relações de produção e distribuição internas (agentes de direção, trabalho contratado, capital próprio e de terceiros); (4) a dimensão tempo e espaço, que oferece a necessária contextualização e inserção histórica das relações negócio-sociedade; (5) e, por fim, o denominado vetor comunicação e conhecimento, que permeia todas as dimensões anteriores e diz respeito ao grau de conhecimento e reflexividade compartilhado entre os atores sociais ou *stakeholders* em determinado contexto e entre contextos temporais e espaciais (Figura 6):

³⁰ Os discursos organizacionais, bem como as ferramentas gerenciais de RSE, serão tratados com mais detalhes no capítulo seguinte.

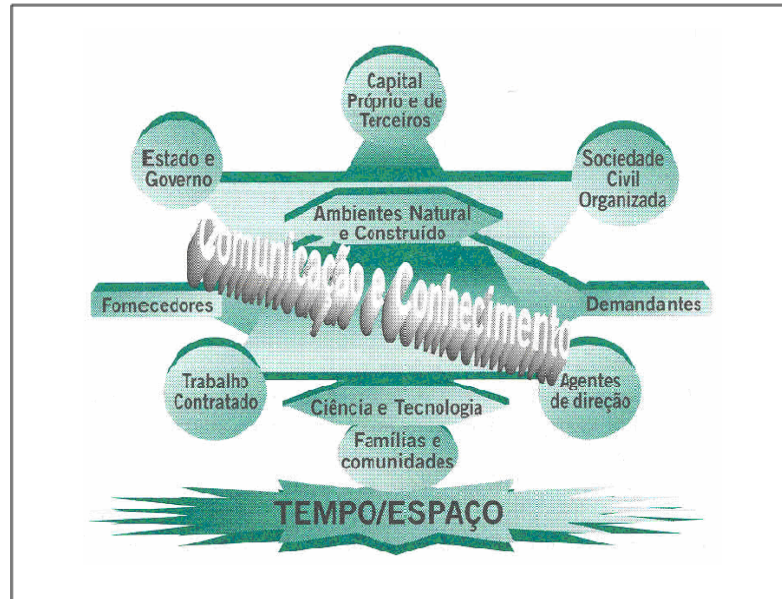


Figura 6 – Dimensões do Modelo MRMRSN

Fonte: ASHLEY (2005, p.121).

Tais dimensões e considerações indicam as diversas arenas de relações de poder que precisam ser consideradas na interação Negócios-Sociedade em diversos contextos. A autora recomenda que nas pesquisas e reflexões sobre RSE, leve-se em consideração, entre outros aspectos: (i) o contexto econômico, legal, social e ambiental em que a empresa opera; (ii) o porte da empresa (seja em termos de faturamento ou de número de funcionários, dependendo do tipo de negócio – intensivo em capital ou intensivo em pessoal empregado); (iii) a natureza jurídica da empresa (limitada, sociedade anônima ou cooperativa); (iv) a origem do capital (nacional, estrangeiro ou combinação de várias nacionalidades, o que implica visões culturais distintas); olhar o setor (primário, secundário ou terciário); (v) o padrão de responsabilidade social de seus concorrentes no segmento do negócio e as expectativas do público comprador de seus produtos e; (vi) o grau de investimento tecnológico requerido para entrar no tipo de negócio e o impacto ambiental ao longo do ciclo de vida do produto – o caso de uma empresa farmacêutica, por exemplo, é diferente do de uma indústria de confecção de roupas, e assim por diante. Neste sentido, um primeiro aspecto que deriva do modelo proposto pela autora é a necessidade de “mapear” tais dimensões e avaliar em que medida estas afetam a orientação da empresa quanto às práticas de Responsabilidade Social

Vários outros modelos, bem como argumentos vêm sendo apresentados e oferecidos para orientar as empresas quanto às práticas de RSE, os quais não serão analisados em momento adequado. No entanto, como notam alguns autores

(GOMES & MORETTI, 2007; MORETTI & FIGUEIREDO, 2007; KREITLON, 2008), percebe-se que a produção desta área sofre o problema da excessiva concentração nos aspectos operacionais, ou seja, na gestão social em si, e pouca reflexão crítica. Além disso, não se pode esconder o apelo moral dessas propostas, como já destacado acima, ao estabelecerem as condições de como as coisas deveriam ser.

Em reforço a esse argumento, Kreitlon (2008) afirma que sendo a RSE uma área de estudos relativamente nova, carece ainda de maiores elaborações conceituais, principalmente de abordagens críticas que interroguem e desafiem os saberes teóricos e práticos predominantes no campo disciplinar onde viceja:

Via de regra, tais saberes são tingidos por um profundo viés gerencialista, devotado à melhoria “científica” do funcionamento organizacional, e questões relativas à eficiência e eficácia são consideradas centrais. Os gestores costumam ser aí apresentados como portadores de racionalidade e iniciativa (como em muitas das formulações sobre gestão estratégica e cultura organizacional), ao passo que os outros agentes – empregados, clientes, cidadãos – são vistos como meros objetos ou instrumentos da ação gerencial (KREITLON, 2008, p.1).

As Ciências Sociais, mais especificamente a Sociologia, diferentemente da maioria dos estudos na área de administração de empresas, contabilidade, economia, entre outras, tem entendido e se posicionado de forma diferente quanto a debate sobre RSE. Seus temas dizem respeito, em sua maioria, às agendas da globalização e exclusão social, dos novos comportamentos empresariais, ou ainda, sob a perspectiva do trabalho. Mais recentemente, uma nova abordagem sociológica surgida na França na década de oitenta (a chamada “Sociologia de Empresas”), propõe um novo paradigma para o estudo das relações empresas-sociedade, trazendo importantes contribuições para a discussão sobre a responsabilidade social. Para o desenvolvimento do nosso trabalho, a sociologia da empresa pode ser de grande ajuda, porque permite pensar nos valores e práticas exercidas dentro das empresas. Na tentativa de elucidar estas questões, o próximo item busca identificar como o conceito do fenômeno da Responsabilidade Social vem se apresentando no âmbito das Ciências Sociais no Brasil.

2.2 O debate sobre RSE no campo das ciências sociais

Após constituir-se no campo da Administração de Empresas, o fenômeno da responsabilidade social empresarial começou a ser objeto também das Ciências

Sociais, mais precisamente em estudos sobre empresas e empresários. Além das reflexões elaboradas a partir da “Sociologia do Trabalho”, existem vários estudos que buscam apresentar uma nova perspectiva de análise para a temática da RSE, incluindo aqui a chamada “Sociologia de Empresas”. Se a primeira basicamente concebe a empresa como um instrumento para a obtenção de lucro e acumulação de capital, a segunda a percebe como um ator social dotado de uma cultura própria, capaz de criar identidade.

A “Sociologia de Empresas” emergiu há pouco tempo no panorama da reflexão nas ciências sociais brasileiras e sua relevância apóia no reconhecimento da empresa como um *locus* de construção social e não apenas uma mera organização econômica. Este ramo da Sociologia, como explica Ana Maria Kirschner (2002), teve origem na França durante a década de 1980 e hoje se encontra bastante consolidado em termos de paradigmas, modelos empíricos e métodos³¹. Sua abordagem pretende ir além dos paradigmas das ciências sociais que definem o espaço fabril como espaço de relações antagônicas de classe (como em Karl Marx), ou como uma organização racional do trabalho (como em Max Weber).

Questões como a centralidade do papel da empresa dentro do sistema capitalista atual são entendidas, por exemplo, a partir do contexto de crise econômica e o crescimento do desemprego na Europa na década de oitenta. Este contexto acabou por contribuir para a valorização da capacidade da empresa de salvaguardar o emprego - que é entendido como um valor essencial da socialização na sociedade contemporânea. Para esses teóricos, o papel da empresa vai além do econômico: além de provedora de emprego é também agente de estabilização social (KIRSCHNER, 1998, p. 20-21).

Na década de oitenta, Sainsaulieu, em seu livro “Sociologie de l’Organisation et de l’Entreprise” analisa as estruturas e o desenvolvimento dos sistemas sociais assim como os jogos de poder que ocorrem no interior das empresas, abrindo espaço para que elas recebam tratamento de objeto sociológico. A empresa é tratada como um “construto social”, capaz de autonomia e criadora do social no

³¹ A autora destaca as pesquisas realizadas pela equipe *Recherche et Intervention sur les Transformations en Entreprise* (RITE) do *Laboratoire de Sociologie des Changements et des Institutions* do *Centre National de la Recherche Scientifique* (LSCI-CNRS). Além do LSCI, a partir da década de 1980, o *Laboratoire d’économie et sociologie du travail* (LEST-CNRS), de Aix-en-Provence, também desenvolveu muitas pesquisas sobre aspectos culturais ligados a empresas. Pode-se ainda citar pesquisadores do *Groupe Lyonnais de Sociologie Industrielle* (GLYSI) e da *Université de Paris/Dauphine*.

sentido literal do termo, isto é, daquilo que une os indivíduos e constitui uma sociedade. Nesta perspectiva, a empresa não pode ser entendida apenas pela lógica da eficiência e do interesse econômico: é também lugar de identidade, cultura e convenções.

Na década de noventa, seguindo a mesma linha, Philippe Bernoux (1995) nos explica que, mesmo pertencendo ao espaço da produção e ser representante dos interesses do mercado, a empresa não é mercado. O autor considera que as relações entre empresas e sociedade não podem se limitar às relações econômicas, pois ela é “um sistema contingente de regras e relações entre atores”. Seus resultados “são fruto de relações criadas nessa empresa e fora dela, da sua estruturação, da sua continuidade, em suma, de um construto social.” (BERNOUX, 1995, p. 104).

Em trabalho mais recente, Sainsalieu e Kirschner (2006) formulam algumas hipóteses para explicar a valorização social que a empresa adquiriu nos últimos 20 anos. A empresa contemporânea não se limitaria, segundo os autores, a gerir e manter recursos econômicos, técnicos e humanos, como teria sido o caso, até alguns anos atrás. Hoje, a invenção e desenvolvimento de novos recursos se impõem como exigência de sobrevivência econômica. Uma das chaves para resolver este problema seria, então, a qualidade da estrutura social das relações humanas de trabalho, pois esta é uma das fontes cruciais de criatividade:

O olhar sociológico sobre a empresa desvela dois fenômenos consideráveis para a compreensão de seu futuro. De um lado, a empresa é uma entidade em si que hoje em dia encontra sua formação e sua eficiência não mais nas virtudes e nas possibilidades de seus dirigentes, mas no valor criador de seu próprio sistema de funcionamento. De outro lado, autônoma porque se tornou social em seu âmago, a empresa não pode mais limitar sua eficiência unicamente ao lucro econômico, ela “fabrica” também emprego, tecnologia, solidariedades, modos de vida, cultura. (SAINSAULIEU & KIRSCHNER, 2006, p.19).

A temática da “Sociologia de Empresas” vem ganhando espaço institucional em grupos de pesquisa no Brasil e constitui-se em tema do workshop “Empresas, Empresários e Sociedade” que reúne, desde 1998, cientistas sociais das mais variadas regiões do país, com formações disciplinares e metodológicas igualmente variadas (história, ciência política, sociologia, antropologia, educação, geografia, entre outras) para debater e aprofundar o conhecimento acerca das empresas e

organizações empresariais e de suas relações com a sociedade contemporânea³². Em particular, a chamada “responsabilidade social das empresas” vem sendo tratada desde 2001, como uma das discussões temáticas do evento. Desde então o número de trabalhos apresentados sob essa temática vem crescendo a cada ano.

Em artigo pioneiro apresentado neste workshop, Cappellin, Giuliani, Pessanha e Morel (2002) avaliam os discursos de presidentes e diretores executivos de diferentes entidades empresariais brasileiras³³. Os resultados da análise preliminar revelam que atualmente os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Assim, as “razões de existência” de uma empresa não são mais exclusivamente econômicas, nem estão mais exclusivamente no domínio da “esfera privada” do empresário: “As empresas são um patrimônio privado, cujo desempenho passa a ser avaliado socialmente” (CAPPELLIN, 2002, p.272). A pesquisa dos autores confirma a tese de que a empresa é um sistema social com dimensões que ultrapassam os objetivos econômicos, e que funciona como um espaço ao mesmo tempo socializador e socializado, em contínua interação com a sociedade.

³² O primeiro Workshop “Empresas, Empresários e Sociedade” foi realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1998, e organizado por pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal Fluminense (UFF). O I Workshop representou o mapeamento dos estudos realizados no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais sobre a inserção dos empresários na conjuntura de consolidação democrática e de liberalização econômica brasileiras. Dele resultou o livro “Empresa, empresários e sociedade”, publicado em 1999 pela Editora Sette, RJ. O II Workshop foi realizado na Universidade Federal Fluminense (UFF), e priorizou estudos que enfocavam a globalização e seus reflexos sobre as empresas. O livro “Empresa, empresários e globalização”, publicado em 2002 (co-edição FAPERJ/Relume-Dumará), contém trabalhos apresentados nesse evento. Em 2002, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) sediou a terceira edição do Workshop, que foi organizado em conjunto com a Universidade Tuiuti. Os estudos apresentados enfocaram as mudanças econômicas e seus reflexos sobre o universo empresarial, as novas formas de governança, a política e a democracia. O IV Workshop foi realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e privilegiou o estudo do mundo empresarial em transformação, a partir das respostas empresariais aos desafios da conjuntura atual. Vários dos trabalhos apresentados nesse evento foram reunidos no livro “Empresas e grupos empresariais: atores sociais em transformação”, publicado em 2006 pela Editora UFJF. A quinta edição do Workshop aconteceu em Porto Alegre, em maio de 2006, e teve como foco temático o mundo empresarial e a questão social. O VI Workshop, realizado em 2008, foi organizado pelo Programa de Pós-Graduação de Ciência Política da Universidade Federal Fluminense e a Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/ USP). A sétima edição do evento realizou-se em 2010, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O tema de referência deste evento foi a análise das empresas e do empresariado no contexto da recente crise econômico-financeira, considerando aspectos sociais, políticos e econômicos.

³³ Foram pesquisadas, pelos autores, 56 entidades distribuídas em cinco estados do Brasil (RJ, SP, MG, RS, CE), por meio de entrevistas realizadas juntos aos presidentes e aos diretores executivos das entidades. As entidades estudadas incluíam: 1) as entidades do sistema corporativo (sindicatos e federações); 2) as associações setoriais voluntárias por setores; 3) as associações voluntárias por afinidades eletivas, filosóficas e culturais.

A partir de trabalho de Livia Barbosa (2001) podemos pensar também que, a partir dos anos noventa, existe uma “Cultura de Negócios” que favorece as empresas a adotarem um comportamento socialmente responsável. Entendendo “Cultura de Negócios” como uma série de fluxos culturais (repertórios de imagens, valores, símbolos e significados) que permeiam o discurso e a atividade empresarial e gerencial das empresas transnacionais, multinacionais e/ou globalizadas. Tais fluxos culturais, que agora começam a chegar ao setor público e às organizações não-governamentais, designam (BARBOSA, 2002, p. 213):

- a) o que é e quais são os múltiplos significados da atividade empresarial e gerencial;
- b) os tipos de mecanismos e relações sociais que as pessoas julgam que predominam ou devem predominar no interior das grandes organizações;
- c) o perfil ideal de agente para atuar neste universo;
- d) o estilo gerencial definido como o mais adequado para se fazer frente às demandas do mundo globalizado;
- e) as diferentes retóricas utilizadas para descrever o mundo dos negócios, das grandes corporações e as suas práticas e políticas gerenciais;
- f) as lógicas e formatos que subjazem aos processos de transmissão e disseminação do conhecimento no interior das organizações;
- g) o por quê das categorias e tecnologias gerenciais.

Segundo a autora, essa cultura de negócios funcionaria como o arcabouço ideológico do mundo empresarial, explicando e justificando as constantes mudanças tecnológicas e gerenciais a que estão sendo submetidas as empresas nos últimos 20 anos. Todos os elementos que compõem esta cultura de negócios estão 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 os tópicos da agenda contemporânea e as novas tecnologias gerenciais demonstra que as empresas transnacionais são gerencialmente determinadas por termos alheios ao universo de negócios. Estes, uma vez incorporados, são transformados em parte do *business* e em elemento de marketing institucional.

Em sua tese de doutorado, Costa (2006), analisa as políticas sociais desenvolvidas por empresas privadas em parceria com o Estado e comunidades, no

campo da saúde³⁴. A autora chama a esta ação de empresas em direção a políticas de cunho social de “investimento social privado” (ISP). Este termo supõe que as empresas formulam voluntariamente programas e projetos sociais para comunidades, preferencialmente as de baixa renda e sob outras formas de risco social e econômico, envolvendo parcerias com o poder público e comunidades.

Segundo Costa (2006, p.17) trata-se de uma “nova forma de fazer política social” e, portanto, de uma “nova relação entre Estado e sociedade”, surgida no mundo capitalista nos anos 1990. Seu principal questionamento e tema de pesquisa, é se estas ações constituem uma nova forma de “solidariedade” – em alusão à idéia de “sociedade providência”, teorizada por Boaventura de Souza Santos.

A autora conclui que esta solidariedade empresarial, presente nos projetos sociais das empresas, não é pura nem desinteressada. Ela traz em seu cerne a expectativa de que fazer o bem “compensa” à empresa e à sociedade. Segundo Costa, este discurso é resultante de uma convergência de fatores que envolvem: 1) as alterações sofridas pelo Estado brasileiro na forma de intervenção social; 2) a emergência das exigências de consumidores/cidadãos no contexto de democratização no País; e 3) a acelerada competição entre empresas que buscam um diferencial no mercado. E demonstra como as ações sociais empresariais desenvolvidas na saúde contêm o valor moral de uma solidariedade limitada e pragmática, que têm servido como estratégia das empresas no enfrentamento das incertezas contemporâneas e na busca de um posicionamento político que as garanta legitimidade:

A solidariedade empresarial é resultado da interação social entre Estado e comunidade, incluindo todas as alterações da regulação social contemporânea. Ela se entrelaça através de ações conjugadas e pela convergência de racionalidades presentes no Estado, na comunidade e no mercado. Desta forma, esta solidariedade é estratégica e pragmática. Se não é um princípio moral absoluto, nem fundada em grandes projetos nacionais, mesmo assim, é melhor do que a indiferença. Nesse sentido, a responsabilidade social das empresas pode representar uma conquista política dos cidadãos/consumidores. Estamos talvez, saindo da irresponsabilidade ou da responsabilidade egoísta e arrogante para um individualismo mais responsável das empresas. (COSTA, 2006, p.248).

³⁴ São três estudos de caso analisados pela autora. O primeiro caso trata do Projeto de Disseminação do Método Mãe-Canguru, desenvolvido em parceria com a Fundação Orsa, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o Ministério da Saúde. O segundo caso é o Projeto Saúde, desenvolvido por iniciativa da Companhia Vale do Rio Doce dentro do Programa de Desenvolvimento Econômico e Social da empresa para a região de Serra Pelada, no Pará. O último caso é o Projeto de Combate ao Câncer Infanto-Juvenil do Instituto Ronald McDonald, que é o “braço social” da rede de restaurantes “fast food” McDonald’s.

Em trabalho mais recente, Priscilla Riscado (2008) busca analisar como o conceito do fenômeno da Responsabilidade Social vem se apresentando no âmbito das Ciências Sociais no Brasil, e apresenta um estudo de caso de um fabricante de colchões de médio porte (Sonoleve), localizado no Grande Rio. No artigo, a autora pretende entender de que forma as empresas - através de programas de responsabilidade social – constroem suas relações com a sociedade: esta relação gera de fato um maior “*empowerment*” para a empresa sobre a sociedade (*stakeholders* em geral) ou o que ocorre é uma relação de benefícios recíprocos, em que a sociedade também se torna um importante ator, ganhando também poder nas relações que envolvem a legitimidade e a sobrevivência da empresa?

Ao analisar as ações de RSE desenvolvidas pela Sonoleve, a autora indica que, desde seu início até hoje, o escopo das ações socialmente responsáveis dessa empresa só se ampliaram, tanto no que diz respeito às ações em si como em relação ao volume de recursos investidos nos programas. Esta é uma análise que se mostra relevante para as Ciências Sociais pois sugere, a partir do que foi exposto no trabalho, que o fenômeno da responsabilidade social pode ser uma, dentre outras, como os conselhos participativos etc., das formas modernas de fortalecimento da democracia. Estas ações seriam capazes de gerar o que a autora denomina de “empowerment social”, pois atingiria tanto a empresa e o empresário, quanto a comunidade em que estas ações estariam sendo desenvolvidas:

Diferente do que o recomendado na análise de Porter, a ação social da Sonoleve se amplia, mas não de forma a se conectar com a “expertise” da empresa. Projetos como a capacitação de costureiras e, mais ainda, a construção de uma clínica no interior da empresa apresenta-se como extremamente significativa, em especial porque a ampliação das ações, que levou a construção da clínica médica e odontológica, por exemplo, não foi baseada em informações sólidas sobre a relação entre aumento da lucratividade da empresa e a implementação dos projetos sociais pela mesma. (RISCADO, 2008, p.18).

Estes são alguns dos vários exemplos de estudos sociológicos que mostram a renovação do ambiente empresarial. Caracterizam também as diferentes formas pelas quais a responsabilidade social pode ser percebida pelos pesquisadores, muito além de um único princípio ou de uma simples pauta do agir econômico. Pode-se perceber com isto a relevância e, conseqüentemente, o crescente espaço que o estudo da RSE vem ganhando no âmbito das ciências sociais. Esses trabalhos realizados no âmbito da sociologia contemporânea no Brasil são algumas das evidências de que a responsabilidade social gera uma série de tencionamentos

acerca das suas razões teórico-empíricas e de que, no Brasil, o assunto ainda carece de estudos sobre seus fundamentos, por se tratar de uma área de investigação recente na academia.

A título de conclusão, é possível tecer algumas breves conclusões resultantes da revisão da literatura e que serão úteis para o desenvolvimento do nosso trabalho.

2.3 Breve Conclusão

O objetivo deste capítulo foi mostrar um panorama geral do fenômeno da RSE, destacando as crescentes transformações ocorridas no meio empresarial e na própria concepção de empresa na atualidade. Assim, se por um lado, a problemática da responsabilidade social das empresas está assumindo importância crescente, envolvendo importantes discussões em diversos setores da sociedade, por outro, aparece como criadora de conceitos, modelos, metodologias, estratégias de ação, cujo conteúdo ainda é claramente “disputado”. Por se tratar de um campo teórico ainda em construção, os esforços em encontrar um núcleo comum não têm sido poucos.

No âmbito do conhecimento das ciências sociais, em especial, podemos identificar convergências analíticas interessantes— como, por exemplo, nos trabalhos de Cheibub & Locke (2002), Kirschner (1998; 2002), Cappellin, Giuliani, Pessanha e Morel (2002), Costa (2006) e Riscado (2008). Vemos em especial, nesta literatura, certo “avanço” metodológico ao entender as organizações empresariais como construto social e objeto sociológico que ultrapassa a dimensão econômica estrita, ou seja, de gerir e manter recursos econômicos, e cumprir com as obrigações legais.

A crescente importância do tema da responsabilidade social tanto no meio acadêmico, como no mundo dos negócios, nos levou à seguinte indagação: como e por que a RSE está se tornando um processo institucionalizado nas empresas? Esclarecemos que, em nossa pesquisa, não adotaremos uma única perspectiva para explicar aspectos da relação entre empresas e sociedade e do comportamento do empresariado. Apesar de seguirmos as sugestões teóricas e metodológicas presentes nos estudos acima mencionados buscamos também explicar o crescente envolvimento das empresas nas questões sociais a partir da literatura do chamado novo institucionalismo sociológico.

Sendo assim, trabalharemos basicamente em dois níveis de análise:

1) Em primeiro lugar, buscaremos caracterizar o perfil das ações sociais realizadas pelas grandes empresas no Brasil, a fim de verificar se os resultados aqui encontrados reproduzem o padrão detectado por algumas pesquisas realizadas em âmbito nacional. Como uma hipótese de trabalho, nosso estudo recupera a ideia de que o envolvimento das empresas na área social possui determinantes nos mecanismos institucionais presentes no ambiente em que ela realiza seus negócios que definem vários cenários possíveis de atuação para a responsabilidade social empresarial.

A partir da escolha de algumas variáveis (como o setor de atuação, porte da empresa, nível de faturamento e origem do capital acionário) bem como outras que posteriormente serão incorporadas a partir da revisão da literatura (como a exposição ao consumidor, o nível de impacto ambiental, e o envolvimento com ONGs relacionadas ao movimento de RSE), tentaremos comparar o desempenho das empresas tanto em relação ao volume de investimentos sociais realizados quanto a incorporação de outras práticas de RSE³⁵.

2) Em segundo lugar, buscaremos compreender o envolvimento das empresas no que tange à realização de políticas de RSE voltadas para a comunidade e sua relação com os novos valores e comportamentos do empresariado na atualidade. Nosso objetivo é verificar qual modelo teórico, ou quais modelos teóricos, é o mais adequado para explicar o fenômeno na atualidade. Nossa hipótese é a de que estamos diante de um modelo de relação entre negócios e sociedade e de comportamento do empresariado que articula de maneira complexa duas racionalidades aparentemente contraditórias: uma lógica “não deliberada” ou “não intencional” mais compatível com as premissas da Teoria do Novo Institucionalismo Sociológico e uma lógica “interessada” ou “intencional”, mais próxima aos pressupostos da Teoria da Escolha Racional.

Neste sentido, partilhamos de duas explicações básicas:

Em primeiro lugar, pressupõe-se que o movimento pela RSE não acontece de forma consciente e deliberada, com uma finalidade explícita. Semelhante à tese

³⁵ Mais especificamente serão analisados cinco arranjos estruturais específicos: (i) adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social, (ii) elaboração e/ou divulgação de balanço ou relatório social anuais; (iii) instituição de áreas específicas para tratar da responsabilidade social (formalização de área de RSE); (iv) volume de investimentos sociais; (v) e, por fim, a existência de links nos websites das empresas para o tema da RSE. Estes itens serão discutidos no capítulo quinto deste trabalho.

de Cinara Lobo (2006) argumenta-se que os gestores, empresários, enfim, aqueles em condições de tomar decisões, não se baseiam apenas num cálculo racional estratégico, ou em imperativos de mercado (como uma reação funcional a exigências econômicas ou tecnológicas), mas sim em modelos subjetivos e construções sociais (conjunto de crenças e discursos) sobre ganhos de eficiência e de imagem construídos a partir de seu ambiente institucional. Nessa linha de raciocínio, os “mitos” e “discursos” que acabam sendo construídos em torno da empresa socialmente responsável, constituem parâmetros para a concepção de realidade dos atores sociais, definindo, portanto, a sua inserção no movimento pela RSE.

Em segundo lugar, o fenômeno da responsabilidade social pode ser explicado a partir das hipóteses levantadas por Ventura (2005), ou seja, como resposta às críticas feitas às empresas e à forma pela qual estas se relacionam com a sociedade. Neste sentido, argumenta-se que a busca pela legitimidade das organizações e, conseqüentemente, por ganhos de imagem/ reputação, é um dos grandes impulsionadores do processo de institucionalização das práticas de RSE.

3 COMO E POR QUE A RSE ESTÁ SE TORNANDO UM PROCESSO INSTITUCIONALIZADO NAS EMPRESAS

O objetivo deste capítulo é formular, a partir da literatura existente, algumas hipóteses ao seguinte questionamento: como e por que a RSE está se tornando um processo institucionalizado nas empresas?

O que mais nos chamou a atenção, tanto nos estudos sobre RSE, quanto no que denominamos “movimento pela responsabilidade social das empresas”, é a existência de poucos e/ou frágeis indicadores que mostrem a relação entre aumento da lucratividade da empresa e a implementação dos projetos sociais pela mesma, mostrando os benefícios que poderão obter com tais iniciativas. Esta afirmativa é reforçada quando analisamos alguns discursos convencionados como “certos”, e que indicam apenas uma “percepção” do que os gestores avaliam como resultado de suas ações: melhoria da imagem/ reputação da empresa, fidelização de clientes, aumento da base de clientes, melhor comunicação com fornecedores, clientes, funcionários e sociedade, melhoria do clima organizacional etc.

Se fôssemos tomar por base o discurso organizacional vigente, seríamos levados a afirmar (equivocadamente) que a RSE já é de fato, uma prática consolidada nas empresas. Entretanto, algumas pesquisas já realizadas em âmbito nacional apontam para situações bastante comuns hoje no Brasil, em que programas sociais corporativos são planejados e executados sem que haja qualquer preocupação com os resultados para o negócio, vis-à-vis ao que ocorre com as demais iniciativas da empresa (IPEA, 2004; 2006; SEBRAE, 2004; COSTA, 2006; LOBO, 2006; RODRIGUES, 2010; entre outros). E, portanto, as suas possibilidades de retorno financeiro para a empresa tornam-se, a priori, bastante reduzidas.³⁶

Tal comportamento dista das características do tipo ideal de empresa capitalista descrita por Max Weber (1974), a qual se baseia fundamentalmente no cálculo e planejamento racional dos recursos materiais e humanos, segundo rígidos

³⁶ Prates Rodrigues (2010) explica que se trata de um problema metodológico desse campo, onde tem se avançado muito pouco, tanto em âmbito nacional como internacional. Daí o desafio que ainda está muito presente, ou seja, como medir a “eficácia privada” da ação social da empresa. Uma alternativa discutida pela autora é avaliar os efeitos em cadeia da ação social a partir da metodologia do BSC (*Balanced ScoreCard*) ou da metodologia do “business value” proposta pelo COF (*Council On Foundations*). Outra alternativa é fazer o cálculo direto do retorno financeiro, através da estimativa do recém-lançado ROS (*Return On Sustainability*), à semelhança do que já vem sendo feito com a tradicional medida do ROI (*Return On Investment*).

preceitos técnicos e científicos que permitem prever com a máxima exatidão os resultados. Segundo Weber, nas sociedades capitalistas, as ações dos indivíduos são orientadas/ organizadas pelo cálculo o mais preciso possível entre investimento e resultados; conforme um planejamento estritamente racional entre esforço administrativo (meios) e possibilidade de ganhos (fins). A nosso ver, essa racionalidade não parece ser a conduta adotada pelas empresas que direcionam crescente volume de recursos em projetos sociais e se dispõem a estruturar departamentos de específicos para lidar com a Responsabilidade Social Empresarial.

Em reforço a esse argumento, tomamos como referência o estudo realizado por Cinara Lobo (2006), em sua tese sobre “Por que as empresas investem em responsabilidade social?”. A autora explica que, embora a preocupação das empresas seja o lucro, um fim racional, os meios para atingi-lo são irracionais ou incompreensíveis: ao investir no social, o empresário deseja o lucro, a prosperidade etc., ou seja, resultados econômicos, porém os meios para se atingir este fim são subjetivos, decorrem de proposições sociais consensualmente aceitas.

De acordo com Lobo, no caso do fenômeno da responsabilidade social não há uma relação clara e unívoca entre meios (investir em ações sociais) e fins (o lucro), já que os meios, às vezes, são estranhos à própria competência essencial da empresa: são bancos que passam a apoiar a área de esportes, supermercados que decidem investir em projetos de reciclagem, ou ainda, empresas de mineração que desenvolvem atividades culturais. Para a autora, tal comportamento não apenas contradiz o modelo racional de empresa, como também vai contra aquele que foi o axioma do capitalismo: “a empresa é tanto mais eficaz quanto mais se concentra e especializa em uma única tarefa” (LOBO, 2006, p. 54).

Se o fenômeno da responsabilidade social empresarial não se dá em decorrência de um cálculo racional dos gestores (tomadores de decisão), então como explicá-lo? Lobo lança mão da teoria institucional ao buscar compreender este fenômeno como resultado de uma visão de mundo construída a partir do ambiente institucional (as crenças e os discursos construídos sobre a “empresa socialmente responsável”) em que os atores sociais convivem e interagem. A autora explica:

Mesmo quando visam gerar lucro para suas empresas, a interpretação que fazem da realidade e as estratégias de ação que constroem estão baseadas em crenças, saberes legitimados, em suposições tidas como certas e não em exatos cálculos matemáticos. Por mais que a empresa capitalista

trabalhe pressionada pelo resultado positivo no fechamento de suas contas, ela não pode ser tratada como uma entidade isolada de seu ambiente social e cultural. A empresa não apenas realiza trocas com o seu ambiente, ela o incorpora, o imita, tornando-se difícil delimitar com precisão suas fronteiras. (LOBO, 2006, p.55).

Tal abordagem está ancorada nos estudos do chamado novo institucionalismo sociológico, que será discutido no tópico seguinte em função de sua relevância para a compreensão da conduta das organizações no campo social. Reunidos sob o rótulo de “institucionalistas” ou “neoinstitucionalistas”, os autores alinhados com essa perspectiva possuem em comum a compreensão de que representações, crenças, regras, saberes legitimados afetam as formas organizacionais e orientam seus objetivos. Nesse estudo, pretende-se tomar as contribuições de tais autores, a fim de construir uma abordagem que explique o processo de institucionalização das práticas de RSE na atualidade.

Embora percebido como um termo sujeito várias definições (como será visto ao longo deste capítulo), aqui entende-se por institucionalização o processo de transformar crenças e ações em regras de conduta social (FONSECA, 2003, p.58). Ao longo do tempo, por influência de mecanismos de aceitação e reprodução, tais regras tornam-se padrões e passam a ser encarados como rotinas naturais, amplamente aceitas e compartilhadas. Esse pressuposto será justificado mais adiante.

Em face da exposição anterior, o objetivo deste capítulo é mostrar a viabilidade da abordagem institucionalista, a partir dos autores relacionados à Sociologia das Organizações: DiMaggio e Powell, Meyer e Rowan, Scott, entre outros, para o estudo da RSE. Será visto que a discussão que ambas engendram são bastante complementares e fornece instrumentos analíticos interessantes para se pensar o “movimento pela responsabilidade social das empresas”. Feito isto, elaboraremos algumas hipóteses de pesquisa, a partir da literatura existente, sobre o atual processo de institucionalização das práticas de Responsabilidade Social no Brasil.

3.1 Pressupostos da abordagem institucional

Uma das teorias que vêm sendo amplamente utilizadas no entendimento dos processos sociais é a chamada “Teoria Institucional”, também chamada de “neo-

institucionalista” na sua vertente mais recente. Essa abordagem vem sendo empregada há alguns anos na Sociologia (e na Sociologia das Organizações), Ciência Política e Economia, entretanto, como se pode notar, continua a ser uma das mais controversas em termos de concepção teórica e de aplicação prática.

Segundo Scott (1995), a origem do que nos dias atuais, se intitula como abordagem institucional, ou novo institucionalismo, remonta a alguns conceitos formulados no final do século XIX, sob o impulso dos debates empreendidos na Alemanha acerca do método científico. Na antiga tradição da economia, representada por Thorstein Veblen, John Commons e Westley Mitchell, na sociologia de Émile Durkheim e Max Weber, na reação da ciência política aos excessos da revolução behaviorista e, mais tarde, nos estudos dos funcionalistas como Talcott Parsons e Philip Selznick, em compreender a relação existente entre política, economia e sociedade, encontra-se a base do renovado empenho pela procura de respostas para as eternas dúvidas sobre o modo como as escolhas sociais são modeladas, mediadas e canalizadas em arranjos institucionais. Também conforme Powell & DiMaggio (1991), a etnometodologia de Harold Garfinkel e o construtivismo social de Peter L. Berger and Thomas Luckmann são considerados os microfundamentos oficiais da perspectiva.

A abordagem institucional, sobretudo na versão do chamado “novo institucionalismo”, vem sendo amplamente utilizada para designar uma perspectiva teórica que vem atraindo muita atenção e também certas críticas. Na literatura especializada, essa perspectiva teórica é apontada como uma tentativa de se contrapor ao modelo racionalista e seu foco nas exigências técnicas dos processos gerenciais e produtivos, ao voltar sua atenção para o exame dos elementos de redes relacionais e de sistemas culturais que modelam e sustentam a estrutura e a ação das organizações (FONSECA, 2003).

Cabe destacar que a abordagem neoinstitucionalista possui algumas particularidades que a diferencia de muitas construções explicativas clássicas. No campo da ciência política, por exemplo, as diferenças mais significativas do neoinstitucionalismo em relação a outras abordagens, estão relacionadas ao nexo explicativo dos processos e fenômenos políticos. As diversas perspectivas analíticas conhecidas como neo-institucionalistas identificam as instituições (compreendidas como elementos autônomos) enquanto variáveis independentes com capacidade explicativa sobre os resultados políticos concretos e determinação sobre alguns

traços do comportamento sócio-político dos indivíduos e dos grupos. Como coloca Fernando Limongi:

O que esta literatura sugere é que as regras, leis, procedimentos, normas, arranjos institucionais e organizacionais implicam a existência de constrangimentos e limites ao comportamento. Em última análise, estes constrangimentos e limites acabam por explicar os próprios resultados do comportamento. (LIMONGI, 1994, p.8).

Desta forma, como explica Fabrício Tomio (2002), a abordagem neoinstitucionalista seria distinta de outras construções explicativas baseadas em causas societais, tais como a pluralista, as perspectivas marxistas, a análise sistêmica, entre outras que têm em comum a explicação dos resultados políticos por fatores sociais. Para tais abordagens, as transformações na esfera política (institucionais ou não) resultariam das características estruturais da esfera sócio-econômica, ou da capacidade conjuntural de determinados grupos em mobilizar recursos e fazer pressão para ter seus interesses políticos atendidos, ou, ainda, de aspectos comportamentais dos atores envolvidos no processo de decisão política. Em síntese, os elementos inerentes ao espaço da política e sua dinâmica seriam variáveis dependentes dos fatores sociais.

Dentro dos estudos organizacionais, a perspectiva do novo institucionalismo surge principalmente a partir dos estudos de Philip Selznick, discípulo de Robert Merton, e retomou fôlego na década de 70/80, a partir dos trabalhos de Meyer e Rowan, DiMaggio e Powell, Zucker, Scott entre outros³⁷. Sucintamente, pode-se dizer que a abordagem institucional às organizações enfatiza: a) a dependência ambiental da estrutura organizacional; b) as dimensões política e cultural envolvidas; e c) os efeitos dessas dependências na definição da natureza de organizações mais modernas, particularmente a natureza fluída e complexa de organizações criadas. A ênfase desses estudos é colocada nas instituições, enquanto variável independente. A questão dos valores, da busca pela legitimidade e do isomorfismo é colocada em

³⁷ A esse respeito ver: Philip Selznick, "TVA and the grass roots" (Berkeley: University of California Press, 1949). Uma consolidação das conclusões teóricas desse autor foi feita por Meyer e Rowan, "Institutionalized organizations: formal structures as myth and ceremony" (American Journal of Sociology, n.83, 1977); Lynne G. Zucker, "The role of institutionalization in cultural persistence" (American Sociological Review, n.42, 1977); P. DiMaggio e W. Powell, "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective reality in organizational fields" (American Sociological Review, n.48, 1983); John Meyer e Richard Scott (Eds.), "Organizational environments: ritual and rationality" (London: Sage, 1983). Para outros exemplos importantes da teoria institucional nas organizações, ver: Walter Powell e Paul DiMaggio (Eds.), "The new institutionalism in organizational analysis" (Chicago: University of Chicago Press, 1991) e W. R. Scott, "Institutions and Organizations" (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995).

destaque na análise sobre relações entre organizações, e entre organizações e ambiente (VIEIRA & CARVALHO, 2003).

Cabe ressaltar que o novo institucionalismo não consiste apenas em uma nova versão do antigo institucionalismo, mas também uma tentativa de continuação. Qualquer revisão bibliográfica, por mais breve que seja, mostrará que tanto o novo, como o velho institucionalismo, compartilham da ênfase nas instituições, regras, procedimentos etc. e destacará a relação das organizações com o ambiente mais geral. No entanto, em que pese a importância dada às instituições no interior de seu arcabouço teórico explicativo, os institucionalistas (ou, neoinstitucionalistas) não apresentam, ou mesmo se preocupam, em apresentar uma definição precisa do que se entende por “instituições”, por mais paradoxal que isso possa parecer.

Grande parte dessa confusão em torno da corrente do institucionalismo desaparece quando se admite que ele não se constitui em uma linha de pensamento unificada que reflète em diferentes perspectivas analíticas e arranjos metodológicos diversos. O único ponto de convergência é a opção pelo individualismo metodológico, mas mesmo assim há uma pequena diferença entre elas, uma vez que partem de pressupostos distintos sobre a racionalidade e comportamento dos atores. As diferenças entre as suas principais abordagens se manifestariam em três tipos de “institucionalismos” que se depreende nestes estudos: o institucionalismo histórico, o institucionalismo de escolha racional e o institucionalismo sociológico. (Quadro 2).

No que se refere ao institucionalismo histórico³⁸, Hall e Taylor (2003, p.194) afirmam que este se desenvolveu como reação contra a análise da vida política em termos de grupos (também sob a forma de variantes pluralistas e neo-marxistas) e contra o estrutural-funcionalismo, que dominavam a ciência política nos anos 60 e 70. Os institucionalistas históricos criticam a maneira como estes teóricos analisam cientificamente os fenômenos políticos, reduzindo a análise ao estudo dos comportamentos empiricamente observáveis (por isso também são chamadas de vertentes “comportamentalistas”), uma vez que revelariam ao analista as preferências reais dos atores políticos e a intensidade dessas mesmas preferências. Para os institucionalistas históricos, as instituições afetam as preferências dos

³⁸ Sobre o “institucionalismo histórico” consultar Steinmo, Thelen e Longstreth (STEINMO, S.; THELEN, K.; LONGSTRETH, F. (Eds). **Structuring Politics**: Historical Institutionalism in comparative analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1994).

atores. Assim, o que os atores dizem preferir pode não ser a manifestação de suas preferências reais e sim aquilo que é possível preferir num dado contexto institucional, mas não em outro. O termo “instituições” é definido, de forma geral, como os procedimentos, rotinas, normas sociais, convenções ou legados de política que constroem as estratégias e determinam as preferências dos atores (suas estratégias e metas).

| Quadro 2 – Distinções entre as correntes teóricas neoinstitucionalistas | | | |
|--|--|--|--|
| TIPOS DE DISTINÇÕES | INSTITUCIONALISMO DA “ESCOLHA RACIONAL” | INSTITUCIONALISMO “HISTÓRICO” | INSTITUCIONALISMO “SOCIOLOGICO” |
| Metodológicas | 1) Abordagem Dedutiva | 1) Abordagem Indutiva | 1) Abordagem Indutiva |
| | 2) Realiza comparações de poucos aspectos em muitos casos | 2) Realiza comparações de muitos aspectos em poucos casos | 2) Realiza comparações de muitos aspectos em poucos casos |
| | 3) Realça o aspecto preditivo da teoria através da consolidação de hipóteses verificáveis positivamente. | 3) Não realça o aspecto preditivo, mas sim o aspecto descritivo-explicativo, através da compreensão do processo diacrônico e do contexto histórico nos casos investigados. | 3) Explicação causal dos fenômenos sociais através da análise diacrônica e do contexto histórico-cultural dos fatos investigados. |
| Influência: Instituições X Atores Sociais | 4) Instituições constroem as estratégias mas não determinam as preferências individuais. | 4) Instituições influenciam não apenas os cálculos estratégicos dos indivíduos, mas também suas preferências mais fundamentais. | 4) Instituições influenciam não apenas os cálculos estratégicos dos indivíduos, mas também suas preferências mais fundamentais. |
| | 5) Individualismo metodológico baseado na Teoria da Escolha Racional. | 5) Individualismo metodológico com aceitação de aspectos estruturantes nas condutas individuais (políticos, sociais, históricos e culturais). | 5) Individualismo metodológico, baseado no enfoque culturalista. |
| Conceito de Instituições | 6) regras, procedimentos ou normas formais. | 6) procedimentos, protocolos, normas e convenções formais e informais inerentes à estrutura organizacional da comunidade política ou da economia política. | 6) inclui não somente as regras, procedimentos ou normas formais, mas também os sistemas de símbolos, os esquemas cognitivos e os modelos morais que fornecem “padrões de significação” que guiam a ação humana. |

Fonte: Adaptado de TOMIO (2002); HALL & TAYLOR (2003).

Os institucionalistas ancorados na escolha racional enfatizam o papel das regras e procedimentos formais que constituem o contexto estratégico que delimita a interação dos atores (mas não determinam suas preferências individuais). Para o institucionalismo de escolha racional, os atores respondem racionalmente ao contexto institucional, usando de forma estratégica as regras do jogo com vistas sempre a maximizarem os seus interesses. Segundo George Tsebelis:

A abordagem da escolha racional centra-se nas coerções impostas aos atores racionais – as instituições de uma sociedade. Parece paradoxal que o enfoque da escolha racional não esteja preocupado com os indivíduos ou atores e centre a sua atenção nas instituições políticas e sociais. A razão desse paradoxo é simples: assume-se que a ação individual é uma adaptação ótima a um ambiente institucional e se sustenta que a interação entre os indivíduos é uma resposta otimizada na relação recíproca entre ambos. Assim, as instituições predominantes (as regras do jogo) determinam o comportamento dos atores, os quais, por sua vez, produzem resultados políticos e sociais. (TSEBELIS, 1998, p. 51).

Essa idéia de ator racional está presente na maioria dos estudos da ciência política contemporânea e também nos estudos emprestados à “nova economia da organização”, que insiste na importância dos direitos de propriedade, das rendas e dos custos de transação para o desenvolvimento e o funcionamento das instituições. Uma tese particularmente influente foi desenvolvida por Oliver Williamson³⁹, para quem o desenvolvimento de uma dada instituição, por exemplo, os aspectos organizacionais de uma empresa, podem ser compreendidos como um esforço para reduzir os custos de transação e as incertezas presentes em qualquer forma de intercâmbio.

Segundo Hall e Taylor (2003), na origem, o institucionalismo da escolha racional surgiu no contexto do estudo de comportamentos no interior do Congresso dos Estados Unidos. De maneira geral, esses trabalhos buscavam explicar como os regulamentos do Congresso afetavam o comportamento dos legisladores e por que foram adotados, com especial atenção ao sistema de comissões do Congresso e às relações entre o Congresso e as autoridades administrativas independentes. Destacam, neste sentido, os trabalhos de Gary W. Cox, Mathew D. McCubbins, entre outros. Por outro lado, a partir dos anos 90 os teóricos da escola da escolha racional interessaram-se também pela explicação de certo número de outros fenômenos políticos, entre os quais o comportamento das coalizões segundo os

³⁹ A esse respeito, ver: O. Williamson, “Markets and Hierarchies” (New York: Free Press, 1975), e do mesmo autor, “The Economic Institutions of Capitalism” (New York: Free Press, 1985).

países, o desenvolvimento histórico das instituições políticas e a intensidade dos conflitos étnicos. Adam Przeworski analisa as transições para a democracia segundo o modelo da teoria dos jogos; George Tsebelis aplica a teoria escolha racional no campo da política comparada; entre outros exemplos.

Os institucionalistas históricos, bem como a vertente sociológica criticam a perspectiva “calculadora” do comportamento humano na teoria da escolha racional. Para os teóricos do institucionalismo histórico, o pressuposto da racionalidade presente na teoria dos jogos, ainda que aceitável, é muito limitado e, por isso, o analista deve ir além dele para realizar uma análise efetiva das decisões tomadas, com aceitação de outros aspectos estruturantes nas condutas individuais (tais como os políticos, sociais, históricos e culturais). Lembrando que para esta corrente teórica, as instituições não se constituem apenas num contexto perante o qual atores racionais reordenam suas preferências. Mais do que isso, elas são fundamentais na definição mesma do conteúdo dessas preferências. Por essa razão, os atores devem ser vistos menos como maximizadores de interesses e mais como indivíduos que visam adequar seus comportamentos às normas institucionais, menos como *homo economicus* e mais como *homo sociologicus*. (PERISSINOTTO, 2004).

Essa idéia aproxima-se muito da perspectiva sociológica (ou cultural), que trata dessas questões de modo diferente, ao sublinhar que o comportamento é limitado pela visão do mundo própria ao indivíduo. Em outros termos, embora reconhecendo que o comportamento humano é racional e orientado para fins, o institucionalismo sociológico enfatiza o fato de que os indivíduos recorrem com frequência a protocolos estabelecidos ou a modelos de comportamento já conhecidos para atingir seus objetivos. Ela tende a considerar os indivíduos como *satisficers* mais do que como *optimizers* (em busca da maximização da sua utilidade), e a enfatizar até que ponto a escolha de uma linha de ação depende da interpretação de uma situação mais do que de um cálculo puramente utilitário (HALL & TAYLOR, 2003, p.197).

Hall e Taylor, na obra citada acima, destacam três características fundamentais do institucionalismo na Sociologia, que lhe confere uma certa originalidade relativamente às outras variedades do “neo-institucionalismo”:

a) Primeiro, os teóricos dessa escola tendem a definir as instituições de maneira muito mais global do que os pesquisadores em Ciência Política, incluindo

não só as regras, procedimentos ou normas formais, mas também os sistemas de símbolos, os esquemas cognitivos e os modelos morais que fornecem “padrões de significação” que guiam a ação humana. Richard Scott (1994, p.68), por exemplo, sugere uma das definições mais populares de instituições: “Institutions are symbolic and behavioral systems containing representational, constitutive, and normative rules together with regulatory mechanisms that define a common meaning system and give rise to distinctive actors and action routines.” Dessa suposição derivam duas consequências importantes. Em primeiro lugar, ela rompe a dicotomia conceitual que opõe “instituições” e “cultura”, levando-as à interpenetração. E, em segundo lugar, esse enfoque tende a redefinir a “cultura” como sinônimo de “instituições”.⁴⁰

b) Em segundo lugar, os novos institucionalismos sociológicos distinguem-se igualmente pelo seu modo de encarar as relações entre as instituições e a ação individual. Neste sentido, as instituições exercem influência sobre o comportamento não simplesmente ao especificarem o que se deve fazer, mas também o que se pode imaginar fazer num contexto dado. Neste ponto pode-se constatar a influência do construtivismo social sobre o neo-institucionalismo sociológico.

c) Por fim, os novos institucionalismos sociológicos distinguem-se pela sua maneira de tratar do problema da explicação do surgimento e da modificação das práticas institucionais. Eles sustentam que as organizações adotam com frequência uma nova prática institucional por razões que têm menos a ver com o aumento da sua eficiência (“lógica instrumental”) do que com reforço que oferece à sua legitimidade social à de seus adeptos (“lógica das conveniências”). Em outros termos, as organizações adotam formas e práticas institucionais particulares porque elas têm um valor largamente reconhecido num ambiente cultural mais amplo.

De acordo com Scott (1995), a origem do institucionalismo na teoria sociológica foi inspirada em dois grandes intelectuais: Émile Durkheim e Max Weber. Em Durkheim as instituições sociais são equivalentes aos sistemas simbólicos, entendidos como sistema de crenças, representações coletivas, moral. Já em Weber, embora o conceito de instituição não esteja explícito, sua preocupação é

⁴⁰ Destacam, neste sentido, os trabalhos de G. Almond e S. Verba, “The Civic Culture” (Boston: Little Brown, 1963), L. Zucker, “The Role of Institutionalization in Cultural Persistence”. (In: Powell & DiMaggio, “The New Institutionalism in Organizational Analysis”. Chicago: University of Chicago Press, 1991, p. 83-107); A. Swidler (“Culture in Action: Symbols and Strategies” (American Sociological Review, 51, 1986, p. 273-286). Também J. March e J. P. Olsen, “Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics” (New York: Free Press, 1989), entre outros.

compreender a maneira pela qual valores culturais definem estruturas sociais e governam a ação dos indivíduos, incluindo estruturas econômicas e comportamentos.

Em relação ao novo institucionalismo sociológico, Hall & Taylor (2003) advogam que este surge no quadro da teoria das organizações. Esse movimento remonta ao fim dos anos 70, no momento em que sociólogos puseram-se a contestar a distinção tradicional entre a esfera do mundo social, vista como o reflexo de uma racionalidade abstrata de fins e meios (de tipo burocrático) e as esferas influenciadas por um conjunto variado de práticas associadas à cultura. Dada a sua ótica própria, os institucionalistas em geral escolhem uma problemática que envolve a explicação do *por quê* as organizações adotam um específico conjunto de normas, procedimentos ou símbolos institucionais, com particular atenção à difusão dessas práticas.

Os adeptos da abordagem institucional explicam a persistência das organizações a partir do conceito de “isomorfismo”. Para eles, os gestores não tomam decisões com base em conscientes escolhas estratégicas. Em primeiro lugar, as organizações respondem às pressões formais e informais do ambiente institucional, repetindo procedimentos tidos como corretos, ou implementando medidas e rotinas genericamente aceitas em redes profissionais e em suas relações com o sistema social mais amplo. Neste sentido, guiam-se pelo modelo de outras organizações que obtiveram sucesso, sem analisar se as práticas e estratégias adotadas são coerentes ou mesmo eficazes para a organização. Ao que parece, para os institucionalistas, é a conformidade aos valores e normas sociais, mais do que o desempenho, que determina a sobrevivência das organizações (MEYER & ROWAN, 1983; FONSECA, 2003).

No clássico artigo de Paul DiMaggio e Walter Powell, “The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective reality in organizational fields”⁴¹, eles afirmam que existem dois tipos de isomorfismo nas organizações: o isomorfismo competitivo, fruto das pressões do mercado e das relações de troca entre os integrantes de um determinado espaço organizacional, e o isomorfismo institucional, que inclui a busca pela legitimidade institucional. O primeiro explica a busca por um

⁴¹ O artigo de referência é: DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organization fields, **American Sociological Review**, n. 48, p.147-160, 1983. [Versão reeditada em: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. (Org.) **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p.63-82].

lugar no mercado, por recursos e por clientes, mas que, na visão dos autores, não é suficiente para explicar o moderno mundo das organizações. Nesse sentido, é o estudo do isomorfismo institucional que deve ser aprofundado, pois “Organizations compete not just for resources and customers, but for political power and institutional legitimacy, for social as well as economic fitness” (DIMAGGIO & POWELL, 1983, p.150). Eles observam que o isomorfismo institucional em particular decorre da interferência de três mecanismos básicos que, embora envolvam processos separados, podem operar simultaneamente:

a) Isomorfismo coercitivo: que lida com a influência política e a questão da legitimidade. Resulta de pressões formais e informais exercidas na organização por outras das quais depende e também por expectativas sociais em relação à forma que as organizações devem operar. Assim, de modo geral, as organizações mais fortes forçam as empresas de sua cadeia produtiva a adotar práticas similares às suas.

b) Isomorfismo mimético: quando organizações copiam as práticas implantadas pelos concorrentes, a fim de atingir o sucesso por eles alcançado, além de procurar reduzir a incerteza ocasionada por problemas tecnológicos e objetivos conflitantes. Assim, muitas empresas adotam inovações simplesmente para conquistar legitimidade, para demonstrar que estão, no mínimo, tentando melhorar suas condições de trabalho ou tecnologia, por exemplo.

c) Isomorfismo normativo: que está associado à progressiva especialização dos membros de uma determinada ocupação. A profissionalização implica o compartilhamento de um conjunto de normas e rotinas de trabalho. Assim, membros de uma mesma profissão definirão as melhores condições e métodos de se trabalhar.

No ambiente institucional, esse processo conduz ao surgimento dos chamados “mitos racionais”, termo cunhado por John Meyer e Brian Rowan (1983) para explicar o isomorfismo da organização com o ambiente institucional. Os “mitos”, segundo estes autores, são sistemas de crenças racionais e impessoais que identificam vários propósitos sociais como técnicos e especificam a maneira de regras os meios apropriados para perseguir estes propósitos técnicos racionalmente. Ao serem amplamente adotados e feitos costumeiros, estes mitos passam a ser empregados, independente da eficiência e da demanda de sua produção. Mesmo assim, são racionais no sentido em que identificam propósitos sociais específicos e

então os descrevem na forma de regras, quais atividades podem ser efetivadas (ou que tipo de atores são aptos a realizá-las).

Para Meyer e Rowan existem várias fontes de mitos racionais institucionalizados: os sistemas educacionais, legais e governamentais, as ideologias, as tecnologias, as profissões, os prêmios, os certificados e mesmo a opinião pública são algumas das fontes desses mitos racionais. Ao demonstrarem que atuam de acordo com as normas coletivamente compartilhadas, as organizações aumentam a sua capacidade de sobrevivência e a sua legitimidade. Assim, a legitimidade institucional depende não da eficácia dos procedimentos, mas da conformidade com as regras socialmente aceitas. Nesta perspectiva, as técnicas, as políticas, os programas que se institucionalizam funcionam como “mitos racionais” adotados cerimonialmente, que permitem à organização ganhar reconhecimento externo e assegurar o seu desenvolvimento. Deste modo, as organizações garantem a sua legitimidade e aceitação social, ou seja, a sua sobrevivência no mercado.

Embora a abordagem institucional seja válida para o fenômeno que propomos investigar, há que se tomar cuidado para não cairmos numa explicação reducionista dos fenômenos organizacionais, ou seja, como se institucionalização significasse um processo restrito aos modos como se dá a conformidade organizacional às normas socialmente aceitas, num sentido unilateral de obediência organizacional às pressões institucionais. Não é neste sentido que queremos demonstrar.

Ainda que as organizações estejam sujeitas às pressões isomórficas do ambiente, isso não significa serem entidades isentas de transformação, capazes de exercerem autonomia e controle sobre as condições do ambiente. Embora associada a tipos específicos de influência e convergindo para um fim comum, qual seja, a homogeneização de procedimentos e operações, a força das pressões isomórficas pode ser experimentada em diferentes graus, requerendo diferentes estratégias das organizações. Nesse sentido, as organizações também podem resistir às pressões institucionais, o que sugere a possibilidade de ocorrência de processos de “desinstitucionalização” e “reinstucionalização” (FONSECA, 2003).

Neste sentido, a idéia de “campo organizacional” (concepção que deriva da noção de Pierre Bourdieu de “campo social”), e de “setores sociais”, introduzida por alguns autores institucionalistas, constitui uma tentativa importante de avanço na teoria institucional. Scott (1995) afirma que as respostas às exigências institucionais podem variar em função das características da organização ou da sua localização

nos campos organizacionais. Por sua vez, David Greening e Bruce Gray (1994), ao analisarem as dimensões estruturais de organizações atuantes nos ramos de serviços, petróleo e alimentos e que sofreram pressões de ordem política e social, verificaram que aquelas de maior tamanho possuíam estruturas diferenciadas, por serem alvo principal de ativistas políticos. Logo apresentavam elevado grau de formalização e despendiam mais recursos administrativos para lidar com essas questões.

Segundo Cristina Carvalho e Marcelo Vieira (2003), os primeiros autores a abordarem os campos organizacionais em seus estudos sobre o modelo de racionalização nas organizações foram DiMaggio e Powell (1983). Estes autores definem o campo organizacional como um sistema cultural composto por valores mutuamente consistentes, crenças, símbolos, categorias cognitivas e outros fatores técnicos, que definem o espaço da racionalidade, o espaço para a ação, para a institucionalização:

By organizational field, we mean those organizations that, in the aggregate, constitute a recognized area of institutional life: key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services or products. (DIMAGGIO & POWELL, 1983, p.143).

O processo de institucionalização, ou “estruturação” dos campos, segundo DiMaggio e Powell (1983), consiste em quatro partes: (i) aumento de interação entre organizações no campo; (ii) a emergência de estruturas interorganizacionais de dominação e de padrões de coalizão claramente definidos; (iii) um aumento na carga de informação; (iv) o desenvolvimento de mútua atenção entre os participantes. Uma vez que as organizações estão estruturadas em um campo real, emergem forças que a levam a tornar-se similares umas às outras. Segundo estes autores, a estrutura de um campo organizacional não pode ser determinada *a priori*, mas somente com base na pesquisa empírica (nisto coincidindo integralmente com Pierre Bourdieu).

Assim, de acordo com os preceitos do institucionalismo defendido por DiMaggio e Powell (1983), a análise institucional passa pelo entendimento do processo de institucionalização dos campos organizacionais. E sobre esta análise, os autores ressaltam a necessidade de um debate acerca dos elementos históricos, antropológicos, sociológicos e econômicos que exercem um papel fundamental na estruturação e configuração destes.

Para concluir essa revisão, é preciso reconhecer que, pelo menos nos anos mais recentes, houve um esforço metodológico na agenda empírica do novo institucionalismo para incorporar referenciais menos voltados para o determinismo das instituições, e mais para a análise dos processos de institucionalização, no sentido de investigar as dinâmicas da institucionalização e, mais importante, por que determinadas práticas se institucionalizam e outras não. Neste sentido, alguns estudos buscam “ampliar” a perspectiva institucional, “substituindo” algumas de suas concepções analíticas (centrais) por outras como a questão do poder, do conflito e da ideologia.

Como exemplo de tentativas de desenvolvimento de uma nova perspectiva sobre as instituições, é interessante referir o esforço intelectual feito por Maria Misocsky (2003), que inclusive cita os trabalhos de Leslie S. Oakes, Barbara Townley e David J. Cooper (1998) para ampliar o referencial institucional, utilizando para isso aspectos da filosofia da ação de Bourdieu, principalmente as noções de “campo social” e “campo de poder”. Para a autora, utilizar as formulações desse autor implica romper com uma tradição de estudos organizacionais. Implica ainda, romper com outra tradição, a do estruturalismo, que subestima o papel dos sujeitos. Em vez disso, propõe “analisar as posições dos agentes em campos construídos por disputas entre detentores de recursos de poder, como condição essencial para compreender a dinâmica de campos organizacionais, entendidos, agora, como espaço de força e de lutas.” (MISOCKSKY, 2003, p.170).

Alketa Peci, Marcelo Vieira e Stewart Cleg (2006), em outro trabalho, defendem a potencialidade da aplicação da perspectiva pós-estruturalista, particularmente aquela apresentada por Michel Foucault, à abordagem institucional. A proposta teórica dos autores incorpora a dimensão do poder à análise institucional e apresenta a vantagem de contribuir para uma melhor compreensão dos processos de institucionalização, em vez de considerar as instituições como variáveis dadas e imutáveis. E mostram como o conceito de “discurso” em Foucault pode ser integrado na compreensão das dinâmicas de institucionalização. Para os autores, o conceito de “praticabilidade” ou “funcionalidade” revela-se fundamental para a compreensão dos aspectos seletivos da institucionalização e de como esses processos servem às relações de poder existentes num campo discursivo: “Práticas que se institucionalizam são práticas que funcionam, ou seja, práticas necessárias e úteis às relações de poder.” (PECI; VIEIRA; CLEG, 2006, p. 69).

3.2 A abordagem institucional e os estudos sobre RSE

No que se refere às investigações sobre RSE no campo de estudos institucionais, pode-se destacar o estudo pioneiro realizado por Machado Filho (2002), em sua tese intitulada “Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações”, no qual o autor explora a interface entre ambiente institucional, reputação, ética nos negócios e, como decorrência, as ações de responsabilidade social das empresas.

A partir de estudos de caso de empresas atuando nos negócios agroindustriais no Brasil (Sadia, Nestlé, Perdigão, Jari Celulose e Orsa), a pesquisa de Machado Filho investiga as motivações que têm levado estas empresas a se engajarem em práticas de responsabilidade social, discutindo os tipos alternativos de estrutura organizacional adotados para o desenvolvimento destas ações (se direta, via fundação própria ou entidades parceiras, por exemplo). Como conclusão, este estudo expõe que, embora com motivações distintas, as empresas analisadas percebem retornos positivos à imagem/ reputação corporativa decorrentes das ações de responsabilidade social, o que as leva a incorporar esta temática em seus modelos de gestão.

O estudo resgata a afirmativa de Douglas North (1990) de que as “instituições importam” e são passíveis de análise e aperfeiçoamento para a melhoria da *performance* econômica e social dos agentes⁴². Neste sentido, as mudanças institucionais, decorrentes da evolução tecnológica, que estão levando à intensificação do fluxo informacional e à internacionalização dos mercados, bem como novos marcos regulatórios nas questões ambientais e sociais têm induzido as empresas a desenvolverem ações visando a manter ou ganhar reputação. E nesse processo de busca da reputação, cresce a preocupação com o comportamento ético e socialmente responsável.

Igualmente importante foi o estudo realizado por Elvira Ventura (2005), no qual a autora busca analisar a construção e justificação de ações socialmente responsáveis no campo das organizações bancárias, dentro do movimento pela Responsabilidade Social Empresarial. Baseando-se na teoria institucional, na

⁴² A esse respeito ver: NORTH, Douglass C. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

abordagem de Luc Boltanski e Ève Chiapello sobre o “novo espírito do capitalismo”⁴³, e na noção de “interesse”⁴⁴ de Pierre Bourdieu, a autora defende a tese de que, na institucionalização da RSE, as ações são justificadas em termos do bem comum, legitimando-se via provas e arranjos estruturais e, ao mesmo tempo, atendendo a interesses inerentes ao campo organizacional.

O processo de institucionalização da RSE é compreendida por Ventura (2005, p.53) como um processo de construção social da realidade, que, além dos fatores/condicionantes estruturais, derivados do ambiente, também é resultado da interação dos indivíduos e organizações. Nesse sentido, a autora entende a institucionalização como sendo constituída por três elementos, inseparáveis, que fazem parte do mesmo processo, conforme Figura 7.

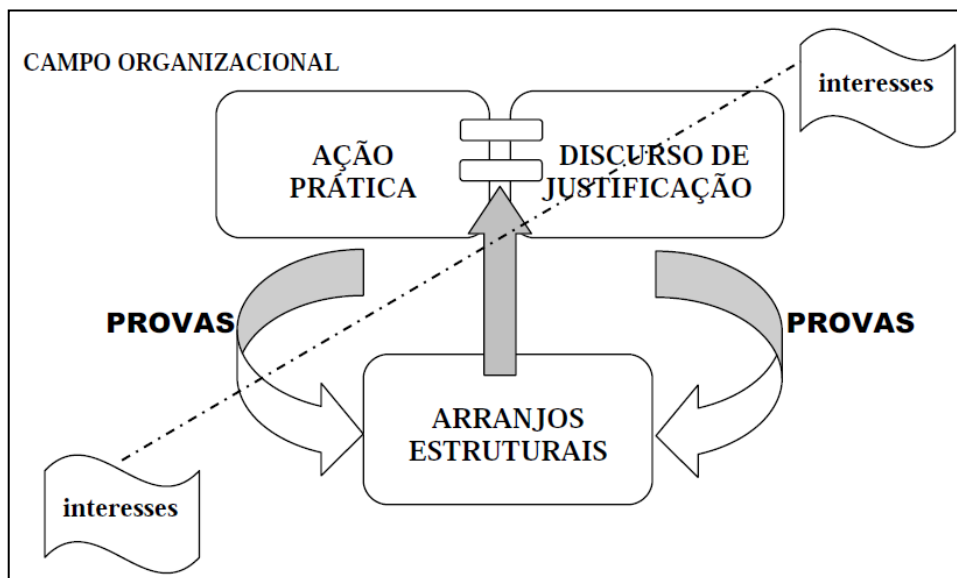


Figura 7 – Dinâmica da institucionalização de uma prática social
Fonte: VENTURA (2005, p. 56).

O primeiro elemento é a prática em si, ou seja, o que efetivamente as

⁴³ A expressão “novo espírito do capitalismo”, em alusão ao trabalho de Boltanski e Chiapello (BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999), segundo o qual o espírito do capitalismo é a justificação necessária à mobilização das pessoas no capitalismo. Os dispositivos, tais como regras, convenções, são as respostas elaboradas para justificar e resistir às críticas feitas ao capitalismo, restringindo o processo de acumulação. As justificações permitem, então, que as pessoas se submetam ao estilo de vida favorável a ordem capitalista, mesmo que isto lhes seja de alguma forma penoso. O espírito, então, é a ideologia que justifica o compromisso com o capitalismo, onde tudo acaba sendo justificado em termos do bem comum.

⁴⁴ A palavra “interesse” é utilizada com o mesmo significado da noção de “illusio” - que vem da raiz latina ludus (jogo). Assim, o interesse, em Bourdieu, significa estar envolvido no jogo, estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que vale a pena jogar e dar importância a um jogo social, perceber que o que aí se passa é importante para os envolvidos, e para os que nele estão. A esse respeito ver: BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

peças estão realizando sob o enfoque abordado, as ações que são levadas a cabo, que são empreendidas pelos atores. Ao processo de institucionalização das práticas sociais, a autora denomina “ação-prática”.

O segundo elemento refere-se à teorização que se faz sobre a prática social, que se manifesta na forma dos discursos que buscam justificar sua escolha, em detrimento de outras possíveis, e mais, discursos que buscam justificar a necessidade de sua apropriação (inclusão) pela organização em seus processos – o que a autora chama de discurso de justificação ou simplesmente “justificação”.

O terceiro elemento são os “arranjos estruturais” relacionados à prática social, que podem ser vistos como a manifestação dos dois primeiros, indicando que a prática social já está sendo materializada nas estruturas organizacionais. Neste elemento, as ações e as justificações passam a ter corpo dentro da estrutura organizacional, gerando novos interesses derivados do arranjo e sedimentando a prática social.

Na existência e combinação dos três elementos, há “provas” sendo geradas, sendo institucionalizadas, e, posteriormente, sendo cumpridas pelos demais atores no trajeto da institucionalização. As provas, de acordo com a autora, são “dispositivos válidos no sentido de exibir aos atores a justiça e transparência da prática social, que se institucionalizam ao longo do processo, possibilitando que as ações e os discursos de justificação passem a ter corpo dentro da estrutura organizacional.” (VENTURA, 2005, p.54).

Por fim, perpassando todos estes elementos, há também a questão dos “interesses” em jogo (a autora utiliza aqui a terminologia empregada por Pierre Bourdieu). De acordo com a autora, tais interesses se dariam sob dois aspectos: Primeiro, sobre aqueles interesses que fizeram o jogo acontecer – por exemplo, os *interesses que motivaram* os atores para a consecução da ação-prática. Um segundo aspecto se dá sobre os interesses que se formaram ao longo do jogo, como, por exemplo, a manutenção de arranjos estruturais criados no processo de institucionalização, os interesses de profissionais e/ou empresas que se especializam no assunto, ou simplesmente, no caso de ações anteriores ao movimento, as motivações que fizeram os atores as categorizarem como socialmente responsáveis.

Ventura (2005) defende que a busca por legitimidade é um conceito central para compreender o comportamento das organizações e que elas tenderão a

reproduzir na sua estrutura formal os valores, as crenças e as normas socialmente compartilhados no campo. A autora argumenta a tese de que quanto mais se aproxima do seu ambiente institucional mais a empresa ganha em flexibilidade e sobrevivência. Ao analisar alguns "arranjos estruturais" ligados à RSE nas organizações do campo das organizações bancárias no Brasil, ela observou que quanto mais o banco adquiria um perfil de varejo, quanto mais era dependente da opinião pública, maior a necessidade de legitimidade e mais tenderia a institucionalizar o conceito de RSE em sua estrutura administrativa. Já os bancos que atuavam no atacado, cujos clientes eram principalmente outras empresas, não teriam tanto interesse em construir uma imagem perante o grande público e por isso, apresentavam um nível mais baixo de formalização no que tange à RSE.

Os arranjos estruturais analisados pela autora no estudo acima são as áreas específicas criadas nas organizações para tratar do tema, neste caso foram analisados: o balanço social e a existência de ícones/*links* sobre o tema nos *websites* – considerados como “provas” da inserção do banco no movimento (VENTURA, 2005). Como conclusão do trabalho, Ventura verificou que ocorre um movimento isomórfico no campo, onde os maiores bancos cumprem as provas, possuindo os arranjos: em curto espaço de tempo as organizações passaram a se inserir no movimento, com diferentes posicionamentos. Todavia, os bancos voltados para o atacado ainda não o fizeram da mesma forma, o que ratifica a sua tese sobre o processo de institucionalização da RSE como uma busca de legitimidade.

Por sua vez, o trabalho de Lobo (2006) nos chama a atenção para o fato de que os crescentes investimentos das empresas em ações sociais e a reestruturação que empreendem para adequarem-se a uma conduta socialmente responsável não podem ser explicados como consequência de um cálculo estratégico de sobrevivência no mercado. As ações sociais, neste sentido, não são estratégias que partem de um exato cálculo matemático, mas suposições construídas a partir de conhecimento tido como correto. São modos de agir que foram sancionados e convencionados pela opinião pública, universidades, imprensa, ONGs e outros formadores de opinião. Ou ainda, o saber acadêmico que foi popularizado em práticas rotineiras. Com base nos pressupostos teóricos do Novo Institucionalismo Sociológico, a autora utiliza o termo “mito racional” para designar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial:

Responsabilidade social é um mito racional, no sentido em que cria uma relação entre procedimentos e resultados, entre estratégias a serem adotadas e conseqüências desejadas. No discurso dos gestores e lideranças de associações empresariais, as empresas que investem em ações sociais, que buscam aprimorar a relação com seus partners, que controlam os efeitos negativos da atuação econômica, garantirão sua sobrevivência no futuro. Não é uma estratégia clara dos atores para maximizar resultados a curto prazo, mas sim um mito de como deve se comportar a empresa, na crença de que tal conduta lhe levará a melhores ganhos e sustentabilidade. (LOBO, 2006, p.71).

A hipótese principal da autora é de que, a percepção que os gestores possuem de seu ambiente, as crenças que sustentam sobre qual deve ser a conduta correta e mais eficiente para uma empresa são variáveis importantes para compreender como farão escolhas. Neste sentido, Lobo investiga quais seriam os “fatores” estruturais nas organizações que facilitariam aos gestores agir conforme as normas de RSE, quais sejam:

- a) Se a empresa participa (ou não) de ONGs ligadas ao movimento pela RSE;
- b) a proximidade (ou não) com o consumidor;
- c) o tamanho da receita líquida da empresa;
- d) o resultado operacional;
- e) o número de empregados;
- f) formalização das áreas de RSE.

Os resultados encontrados pela autora revelaram que naqueles setores econômicos onde a pressão do consumidor é menor, maior é o volume de investimentos sociais e a tendência a publicar balanços sociais. Ou seja, empresas com maior exposição ao consumidor (telefonia móvel, automotivo, eletroeletrônicos, comércio atacadista, comércio varejista, construção, alimentos, bebidas e fumo, e transporte aéreo) investem menos na área social que aquelas mais distantes (bancário, petroquímica, siderurgia, mineração, papel e celulose, eletrificação e saneamento, telefonia fixa e logística), por estarem pressionados a responder tempestivamente por aumento de vendas e faturamento. Portanto, quanto mais distante da interface com consumidor, maior a probabilidade de a empresa investir na área social. Lobo (2006, p.188) argumenta que quando a empresa se distancia do consumidor final, seu cliente passa a ser outras empresas ou o mercado externo, possui mais tempo para planejar e construir estratégias baseadas em conhecimentos tidos como certos no ambiente administrativo/profissional. Logo,

estas empresas eram as que apresentavam elevado grau de formalização da área de RSE e que despendiam mais recursos administrativos para lidar com essas questões – hipótese que é oposta à de Ventura (2005).

Outro dado encontrado na pesquisa da autora: quanto maior a receita líquida, resultado operacional e número de empregados, maior a probabilidade das empresas de investir recursos na área social. Essas variáveis, segundo Lobo, não definem a conduta das empresas, mas são importantes para “explicar as situações que favorecem a empresa a guiar-se por um senso comum ou saberes legitimados, construídos no ambiente social.” (LOBO, 2006, p. 255).

Por fim, há que se destacar o estudo realizado por Priscilla Kreitlon, ao analisar as manifestações concretas dos discursos sobre RSE num campo específico – o campo da indústria do petróleo e gás. Com base na teoria dos campos, de Bourdieu, e no paradigma analítico da Análise Crítica do Discurso (ACD), a autora busca examinar os motivos que levam os agentes dominantes neste campo econômico a adotar discursos de RSE, e de que maneira tais discursos constroem, disseminam, legitimam e fortalecem a ideologia capitalista neoliberal. Para tal, a autora analisa os relatórios socioambientais publicados pela companhia petrolífera Petrobras, entre os anos de 1997 e 2006.

A autora recupera ao longo do trabalho as condições históricas que contribuíram para o nascimento e a institucionalização da RSE enquanto um novo campo de atividades, essencialmente dedicado à elaboração e disseminação de discursos sobre os princípios e normas de conduta que devem nortear as relações entre empresas, indivíduos e sociedade. Além disso, acompanha a evolução das práticas discursivas relativas à RSE, discutindo as tentativas, por parte dos atores dominantes, de sistematizar e operacionalizar a gestão de conflitos entre Mercado e Sociedade, e apresenta uma visão geral dos produtos materiais mais importantes resultantes dessas práticas (corpo teórico, veículos de difusão, instituições promotoras, instrumentos de validação, mecanismos de coerção, políticas públicas, etc). Na visão da autora, os discursos sobre RSE podem ser analisados a partir do conceito de “illusio”, ou seja, como um conjunto de regras impostas e postas nas mentes, e corpos dos empresários, sob a forma daquilo que Bourdieu chama de “sentido do jogo”. E para os empresários, esse jogo vale a pena jogar, já que o que está em “xeque” é a própria sobrevivência das organizações.

A Figura a seguir, ilustra de forma simplificada como a autora entende a

configuração do espaço social no campo estudado.

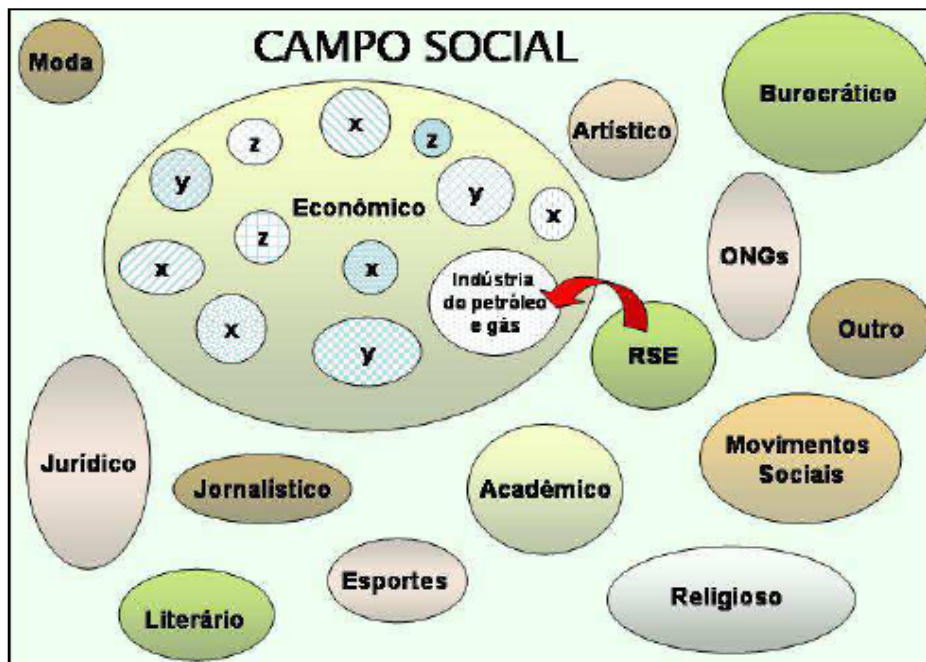


Figura 8 – Representação do espaço social segundo a teoria dos campos de Bourdieu

Fonte: KREITLON (2008, p.9).

Para Kreitlon (2008, p.220), uma das razões pelas quais os discursos sobre RSE vieram a adquirir tamanho destaque em campos sociais muito diferentes entre si é porque têm sido promovidos por dois poderosos conjuntos de atores: por um lado, as ONGs, sindicatos e vários movimentos sociais dedicados a questões como desenvolvimento sustentável, relações de trabalho, direitos humanos, corrupção e formas alternativas de globalização; por outro, existem os interesses empresariais organizados e formuladores de políticas públicas, preocupados e pressionados pela crescente oposição do primeiro grupo ao projeto neoliberal e conscientes da necessidade de arranjos institucionais que minimizem os efeitos perversos deste.

Assim, para a autora, é parcialmente em resposta às pressões externas (tais como a legislação, a fiscalização, e a competição de mercado), mas principalmente por visarem à maximização de seus próprios interesses, a médio e longo prazos, que as companhias têm procurado gerir de modo cada vez mais sistemático e institucionalizado suas “responsabilidades”, adotando códigos de ética, estabelecendo diálogo com suas partes interessadas, buscando diversos tipos de certificação, e publicando relatórios sobre seus impactos sócio-ambientais. Visto que o comportamento dito responsável tornou-se hoje um fator de reconhecimento e de

legitimação, notadamente nos países desenvolvidos, tais práticas funcionariam como uma espécie de capital simbólico – capaz de favorecer a acumulação de capital político e econômico no interior de certos campos específicos (como, por exemplo, o campo do petróleo e gás). Em suma: “a RSE seria um capital simbólico prontamente reconhecível nos dias atuais, e como tal transmutável em capital econômico e político.” (KREITLON, 2008, p.221).

As propostas sugeridas pelos autores acima trazem, assim, contribuições importantes para o desenvolvimento do presente trabalho. Todos eles reforçam a tese de que, dependendo do ambiente institucional, o processo de incorporação das práticas de RSE pode estar sendo configurado de diferentes maneiras, dependendo das regras de funcionamento próprias a cada campo, dos arranjos estruturais criados no processo de institucionalização, dos interesses dos atores nele envolvidos, dos valores e crenças compartilhadas etc. Com base nesses pressupostos, resta-nos, portanto, a seguinte pergunta:

Como se dá a dinâmica da institucionalização das práticas de responsabilidade social no campo das grandes empresas no Brasil?

3.3 Breve Conclusão

A resposta à nossa pergunta inicial, *como e por que a RSE está se tornando um processo institucionalizado nas empresas*, foi delineada ao longo deste capítulo com base nos pressupostos teóricos do chamado institucionalismo sociológico que, em linhas gerais, considera o peso das instituições como fator de influência para a conduta das organizações. Por instituições entendemos aqui não somente as regras, procedimentos ou normas formais (leis, códigos e regulamentos), mas também os sistemas de símbolos e crenças socialmente compartilhadas, que fornecem “padrões de significação” e guiam a ação dos indivíduos/ agentes. Neste sentido, a empresa sofre a pressão do seu ambiente institucional, que estabelece normas e referenciais para a conduta e cria formas de proceder convencionadas como corretas e necessárias ao mundo dos negócios.

Como já foi dito anteriormente, em nossa pesquisa partimos de dois pressupostos básicos:

Em primeiro lugar, como é derivado na teoria do novo institucionalismo sociológico, pressupõe-se que o movimento pela RSE não acontece de forma deliberada e intencional, ou seja, com uma finalidade explícita. Aqui entende-se o fenômeno da RSE como uma realidade socialmente construída pelos atores sociais de forma racional, porém, não arquitetada pelos indivíduos isoladamente. Semelhante à tese de Cinara Lobo (2006) argumenta-se que os gestores, empresários, enfim, aqueles em condições de tomar decisões, não se baseiam apenas num cálculo racional estratégico, ou em imperativos de mercado (como uma reação funcional a exigências econômicas ou tecnológicas), mas sim em modelos subjetivos e construções sociais (conjunto de saberes, discursos) sobre ganhos de eficiência e de imagem construídos a partir de seu ambiente institucional. Daí a necessidade de se analisar os “mitos” e “discursos” que estão sendo construídos em torno da empresa socialmente responsável, e que tipo de mensagem é veiculada pela mídia no sentido de favorecer a inserção das organizações no movimento pela RSE.

Em segundo lugar, o fenômeno da responsabilidade social pode ser explicado a partir da tese de Ventura (2005), ou seja, como resposta às críticas feitas à atuação empresarial e ao modo como elas se relacionam com seus diversos públicos de interesse. Neste sentido, argumenta-se que a busca pela legitimidade das organizações, nem tanto a busca pelo lucro em si, mas a necessidade de estabelecer uma imagem positiva perante a sociedade, é um dos grandes impulsionadores do processo de institucionalização das práticas de RSE.

Em busca de legitimação e aceitação social, as organizações procuram conformar suas ações e estruturas aos valores ambientais e aos conteúdos considerados socialmente corretos. Em resposta, na institucionalização do movimento de RSE, “provas” e dispositivos são criados pelos atores. As provas nada mais são do que modelos criados com a finalidade de dar a melhor resposta para a questão, como exemplo: o balanço social, que passa a ser implicitamente exigido; a criação de rotinas, políticas, procedimentos, e, por vezes, departamentos, comitês, equipes de trabalho – ou seja, são propostos arranjos estruturais como a melhor solução para lidar com a questão; Institutos são criados para discutir e definir o tema; além, é claro, da criação de diversas certificações na área social, como a SA8000 e AA1000, selos, concursos, etc. Ou seja, todo um conjunto de regras e convenções, dispositivos para categorizar e classificar as empresas em relação a

seu comportamento socialmente responsável, onde são exigidos e valorizados aspectos que, em última instância, os próprios empresários elegeram como legítimos (VENTURA, 2003).

Em outros casos, são ações específicas que mobilizam diferentes atores em torno de questões sociais e ambientais, como é o caso da adesão a movimentos ligados à responsabilidade social como o Pacto Global, Metas do Milênio etc. Todas elas, entretanto, têm a capacidade de aglutinar e de sistematizar o movimento pela RSE. São, então, consideradas como provas institucionalizadas que os atores deverão cumprir para serem considerados socialmente responsáveis.

Também como é decorrente da teoria institucional, sob o aspecto mimético, as organizações copiam as práticas de organizações que julgam “bem-sucedidas”, tentando com isso se livrar das incertezas ambientais. Inicia-se um processo de estudos sobre o assunto e de tentativas de definição de um marco legal relacionado à RSE. Um grande volume de publicações, cursos, eventos e consultorias especializadas vão surgindo para tratar do tema – justificando a cada dia os interesses envolvidos em sua disseminação e implicando em sua crescente institucionalização.

Pode-se afirmar que a institucionalização dos discursos sobre a ética e a responsabilidade social nos negócios impõe ao empresariado um novo *habitus*, a ponto de que aquilo que fora inicialmente uma posição heterodoxa – preocupar-se com o bem-estar social – transformou-se quase em ortodoxia dentro desse campo. Com receio de não perderem suas posições no mercado, as companhias seguem todas adotando o mesmo discurso: relatórios de sustentabilidade, diálogo com *stakeholders*, preocupação ambiental, parcerias com órgãos do governo e ONGs, certificações e selos variados. Mimeticamente, a concorrência passa a copiar a prática; as empresas maiores exigem o mesmo de seus fornecedores. Institucionaliza-se o movimento, como uma prática aceita e legítima. As regras desse jogo se impõem a qualquer empresário que tente entrar neste campo.

Quanto aos funcionários dessas empresas, que absorvem, transformam, adaptam e reproduzem as práticas discursivas das organizações onde trabalham, neles as regras do jogo também se encontram interiorizadas. Este jogo – *illusio* do empregado que trabalha numa “empresa socialmente responsável” – não é algo que faça sentido apenas para eles e para os seus concorrentes dentro do campo, mas é uma moeda reconhecida também fora, funcionando, portanto, como “capital social”

(KREITLON, 2008). Nela estão cunhados símbolos prontamente identificáveis (e capitalizáveis) como “empresa cidadã”, “empresa sustentável”, “empresa socialmente responsável”, entre outros termos, e a idéia de que investir em ações sociais, atuar de maneira ética e contribuir para o meio ambiente pode trazer resultados econômicos para as empresas, além de ganhos em imagem. O discurso presente é claro: se a empresa não se “encaixar” neste novo paradigma de gestão, ela certamente não sobreviverá muito tempo no mercado.

No entanto, ao contrário do que sugeriria uma abordagem que visse a empresa, assim como os demais públicos – empregados, consumidores, clientes, cidadãos, como agentes passivos ante a sociedade em que está inserida, sugerimos que não se trata de uma questão de adaptação simples e mecânica da empresa às imposições legais, econômicas ou técnicas que vêm de fora: os atores no seio da organização têm interesses e pautam suas ações com base nesses interesses. Mais especificamente, nosso argumento é de que a ação das empresas, bem como sua inserção no movimento de RSE, é desencadeada a partir da crença de que “vantagens” são obtidas mediante a implantação de estratégias coerentes com o conjunto de significados socialmente compartilhados: melhoria da imagem/reputação da empresa, fidelização do cliente/ consumidor, ampliação do mercado consumidor, melhoria no relacionamento com os funcionários, entre outros discursos.

Com base no referencial teórico apresentado acima, e entendendo que existe um jogo de *interesses* dos diversos agentes no movimento pela responsabilidade social, é possível delinear um modelo explicativo para a dinâmica de institucionalização das práticas sociais nas empresas. Neste modelo, a compreensão do fenômeno da RSE passa necessariamente pela análise do campo organizacional. É preciso então, como prevê a literatura (LOBO, 2006; VENTURA, 2005; KREITLON, 2008), conhecer a estrutura do campo, mais especificamente: quais os interesses envolvidos, as crenças e valores compartilhados, os discursos que o justificam, e quais são as “provas” materiais produzidas pelo movimento, para que seja possível o entendimento da RSE no campo das grandes empresas no Brasil.

A Figura 9 busca, de forma esquematizada, sintetizar os nossos argumentos apresentados até aqui, e a partir dos quais pautaremos a nossa pesquisa.



Figura 9 – Processo de institucionalização das práticas de RSE

Fonte: elaboração própria

A fim de compreender a dinâmica de institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas, o objetivo do próximo capítulo é resgatar alguns principais aspectos que estão sendo evidenciados nos discursos sobre RSE e quais tipos de instituições estão contribuindo para sua legitimação. Para os fins dessa pesquisa, os discursos de justificação (entendidos como “senso comum”) serão o nosso objeto de interesse: como ele está dado, suas forças e interesses, bem como os atores que favoreceram sua expansão. Para tal será analisado o papel dos consumidores/ cidadãos, o papel da mídia, da academia (estudos e pesquisas), bem com o papel do governo na expansão do discurso sobre a “empresa socialmente responsável”.

Também apresentaremos algumas diretrizes e marcos regulatórios desenvolvidos por organizações multilaterais para a orientação das ações das empresas. Não pretendemos esgotar todas as recomendações existentes (que são muitas), mas apenas citar aquelas que têm maior repercussão e que estão mais adaptadas ao contexto brasileiro. O objetivo é compreender como se deu a construção de toda essa racionalidade e a relação que guarda com o processo de institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas.

Posteriormente, no quinto capítulo deste trabalho, serão analisados alguns dos arranjos estruturais criados nas organizações para tratar do tema da RSE.

Para fins deste trabalho, buscou-se analisar cinco estruturas específicas a fim de verificar em que estágio as empresas no Brasil se encontrariam dentro desse processo de institucionalização das práticas de responsabilidade social, sendo eles: (i) adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social corporativa, (ii) elaboração e/ou divulgação de balanço ou relatório social anuais; (iii) instituição de áreas específicas para tratar da responsabilidade social (formalização de área de RSE); (iv) volume de investimentos sociais; (v) e, por fim, a existência de links nos websites das empresas para o tema da RSE. Parte-se do pressuposto de que esses arranjos são importantes para o processo institucionalização da RSE já que têm a capacidade de aglutinar e de sistematizar as práticas empresariais em torno desse movimento. Todos eles podem ser considerados como "provas" criadas pelos próprios atores visando sua legitimação pela sociedade.

4 INSTITUIÇÕES QUE FAVORECEM A EXPANSÃO DO DISCURSO SOBRE “EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL”

Esta seção tem por objetivo mostrar alguns dos discursos utilizados pelas diversas instituições para justificar a RSE no campo empresarial. Lembrando que a idéia de discurso aqui empregada é diferente do conceito empregado pela análise de discurso francesa, referindo-se simplesmente a um conjunto de imagens, valores, símbolos e significados que funcionam de maneira integrada, para a conservação ou transformação dos padrões estabelecidos.

Ao longo do capítulo buscaremos explicar como o discurso sobre a “empresa socialmente responsável” foi construído histórica e socialmente pelos diferentes atores (principalmente a mídia, através de diversos veículos, a comunidade acadêmica, gestores, consumidores e entidades ligadas ao movimento de responsabilidade social nas empresas), qual o processo pelo qual os diferentes atores passam a acreditar em seu conteúdo e alguns dos produtos materiais dessa crença, que atualmente justificam e contribuem para a legitimação das práticas de RSE.

Sendo assim, após uma exposição dos discursos tomados do senso comum, passaremos a analisar as ferramentas de gestão da RSE, bem como alguns dos principais códigos internacionais, normas e acordos internacionais de natureza voluntária que têm favorecido fortemente a inserção das empresas no movimento. Também serão expostas algumas das atuais políticas de fomento às práticas de RSE no país (como os incentivos fiscais), assim como as tentativas de legislação brasileira sobre o tema.

4.1. Discursos ligados à Responsabilidade Social das Empresas

Michael Porter (2006), em artigo publicado pela *Harvard Business Review*, afirma que os defensores da RSE usam quatro argumentos para defender a prática: dever moral, sustentabilidade, licença para operar e reputação. O apelo moral, ou seja, a tese de que a empresa tem o dever de ser boa cidadã e de “agir de modo correto”, tem destaque na meta da *Business for Social Responsibility*, maior associação empresarial sem fins lucrativos de RSE nos Estados Unidos. Seus

membros são instados a “atingir o êxito comercial por meios que honrem valores éticos e respeitem o indivíduo, a comunidade e o meio ambiente”. (Disponível em: <<http://www.bsr.org/>>, tradução nossa)

Por sua vez, o discurso da sustentabilidade repousa na base tríplice do desenvolvimento econômico, social e ambiental. Uma excelente definição foi dada na década de 1980 pela primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland e usada pelo *World Business Council for Sustainable Development*: “Satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades”. (Disponível em: <http://www.wbcsd.org/>), tradução nossa). A noção de licença para operar (ou o que chamamos de discurso dos *stakeholders*) deriva do fato de que, para atuar, toda empresa precisa de autorização tácita ou explícita de governos, comunidades e outras partes interessadas. Por fim, muita empresa usa a reputação para justificar iniciativas de RSE sob a tese de que irão melhorar a imagem da empresa, fortalecer sua marca e até elevar a cotação das ações.

Além destas quatro justificativas expostas por Porter, acrescentamos mais dois outros discursos igualmente importantes no contexto brasileiro: o discurso dos *stakeholders* e da isenção fiscal. Vejamos, na prática, como se apresentam cada um deles e como eles influenciam a conduta dos atores no movimento pela RSE.

4.1.1 O discurso do “dever moral”

O campo dos discursos sobre RSE segue fortemente imbuído de um imperativo moral, como já destacado na revisão da literatura. Neste sentido, salienta-se que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais e de acordo com comportamentos considerados como “corretos” pela sociedade. As atitudes e atividades de uma organização precisam, desse ponto de vista, ir além das suas responsabilidades legais e caracterizar-se por (VELOSO, 2005, p.7):

- a) Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/ *stakeholders* envolvidos (entendidos de maneira mais ampla possível);

- b) Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
- c) Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;
- d) Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Estes seriam, em linhas gerais, os fundamentos éticos para as práticas de RSE. Elma Zoboli (2001, p.8), em uma das publicações do Instituto Ethos afirma que: “[...] uma vez que a empresa, enquanto uma organização social, deve dar conta de funções que a sociedade dela espera e exige assumindo suas responsabilidades neste âmbito, ela está obrigada a tomar decisões com implicações éticas”. Daí ser possível afirmar que:

a empresa que busca somente os resultados ou as vantagens imediatas é suicida, a responsabilidade a longo prazo é uma necessidade de sobrevivência e neste aspecto a ética constitui um fator importante para os ganhos. Por si só, a ética não é condição para um bom negócio, mas o propicia. (ZOBOLI, 2001, p.8).

Ainda neste campo discursivo, pode-se citar a benevolência empresarial, uma interpretação ainda muito comum no Brasil para os princípios norteadores da RSE, tais como doação de bens e serviços, doações financeiras, voluntariado e filantropia, que tem uma base assentada nos princípios religiosos da caridade. A pesquisa realizada pelo IPEA em 2004, por exemplo, mostrou que a filantropia ainda é a grande impulsionadora da ação social empresarial: mais da metade das empresas do país (57%) que realizam atividades sociais voltadas à comunidade declaram motivos humanitários. Note-se, ainda, que cerca de um quinto dos empresários informou, nesta pesquisa, atuar impulsionado por motivações de ordem religiosa. (IPEA, 2006, p.23).

Um levantamento feito nos chamados anúncios sociais das empresas e nos depoimentos de alguns empresários presentes nas últimas edições do Guia Exame de Sustentabilidade revela a força desse discurso. De acordo com o anuário, as empresas vêm passando por um processo de mudança sem precedentes e

ganhando um papel muito mais amplo do que anteriormente haviam tido. Atingir o lucro continua – e continuará, segundo o Guia Exame de Sustentabilidade de 2010 – a ser o núcleo de sua essência, pois “sem ele não há negócio, não há emprego, produto, inovação, motivação, progresso econômico e social”. No entanto, diz a revista, “o lucro, desde que obtido de forma lícita e ética jamais será uma vergonha.” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p.8).

Por exemplo, para Roberto Tranjan (1999, p.51), o caminho para ética nos negócios é resultado da mudança na escala de valores que levam “ao vazio e à falta de significado nas empresas, e até em nossas vidas”. O autor ressalta que não há saída nesse novo milênio para aquelas empresas “sem alma que necessitam promover mudanças na maneira de pensar”.

Segundo IPEA (2001), são discursos dessa natureza que vêm contribuindo para ampliar a preocupação do empresariado com a questão da responsabilidade social empresarial estimulando a criação de normas internacionais que certificam aquela empresa que estabelece uma relação ética com seus clientes, fornecedores, funcionários e com a sociedade e induzindo, inclusive, a divulgação de Balanço Social que pretende mostrar para a sociedade o que a empresa faz para seus empregados, para a sociedade e para o meio ambiente.

A percepção de que a ética nos negócios leva, por extensão, à qualidade das relações em sentido mais amplo resultando e um retorno positivo para a empresa é explicitamente presente no discurso empresarial de algumas entidades ligadas ao movimento pela RSE, como se pode notar no discurso do Instituto Ethos (2010a). Em seu website, o Instituto afirma:

A atuação baseada em princípios éticos e a busca de qualidade nas relações são manifestações da responsabilidade social empresarial. Numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou ser a alma do negócio: tornou-se um fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas. É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente (INSTITUTO ETHOS, 2010a, website).

E continua:

[...] A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores e clientes, que têm cada vez mais acesso à informação e à educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores e clientes estabelecem com ela. (INSTITUTO ETHOS, 2010a, website)

A relação entre agir de forma ética/ correta e a possibilidade de ganhos em imagem e reputação também é uma crença bastante comum no meio empresarial e pode ser apontado como um dos discursos que vêm contribuindo para a crescente institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas. Esse tipo de discurso tem ganhado força também porque é propagado no meio científico (acadêmico), ou seja, há na literatura algumas evidências mostrando que empresas que adotam uma postura socialmente responsável auferem maiores benefícios que as que a não fazem, como será visto a seguir. E estas são razões bastante fortes para que elas tenham políticas que expressem responsabilidades que vão além das exigências legais.

4.1.2 O discurso sobre “ganhos de Imagem e reputação”

Os crescentes investimentos das empresas em ações sociais têm sido justificados também pelo discurso da possível “recompensa” que podem trazer em termos principalmente de imagem e reputação. Neste sentido, a marca de uma empresa, quando associada a uma atuação social relevante, poderia contribuir para a formação de uma opinião pública favorável aos produtos/ serviços da empresa garantindo, assim, a sustentabilidade e lucratividade dos seus negócios. Essa idéia, senso comum daqueles que trabalham na área de marketing, também tem sido repetida por estudiosos que pesquisam o tema da RSE.

No discurso acadêmico (ou científico), também é apontado que as empresas obtêm benefícios que, logicamente, se traduzem no desempenho econômico-financeiro das empresas. Roberto Ferreira (2005) aponta alguns desses benefícios, tais como: melhor visibilidade, maior demanda e valorização de suas ações, menor custo de capital, preferência dos investidores na seleção de seus investimentos, diferenciação pelos consumidores (que, em tese, estão começando a dar preferência a empresas socialmente responsáveis na hora da compra), criação de novos produtos, fortalecimento interno, *goodwill*⁴⁵ e sustentabilidade dos negócios.

⁴⁵ Também chamado de capital intelectual. O *Goodwill* representa o valor da parte intangível do negócio (tais como: o valor da marca, base de clientes existente, *know how* técnico do corpo funcional, segredos industriais, tecnologias, métodos gerenciais, entre outros tipos de ativos intangíveis). Dado que mede o valor de algo intangível, a atribuição de um valor monetário ao *Goodwill* é extremamente difícil. O *Goodwill* é reconhecido pela contabilidade financeira apenas quando adquirido por meio da compra de uma empresa, ou parte dela. É registrado como sendo a diferença entre o valor pago pela empresa (valor de mercado) e o seu valor contábil.

Por outro lado, o mercado também sairia ganhando, pois essas empresas proporcionariam melhor acesso às informações, tornando o investimento menos arriscado e dando mais segurança aos direitos societários. Assim, “esses aspectos melhorariam a performance financeira das empresas, afetando positivamente também a sua valoração.” (FERREIRA, 2005, p.173).

Charles Fombrun, Naomi Gardberg e Michael Barnett (2000), em artigo publicado na *Business and Society Review*, sintetizam que uma conduta socialmente responsável leva a empresa a reforçar sua ligação com a comunidade local e com os empregados. Por outro lado, também contribui para o aumento do “capital reputacional”, melhorando assim a habilidade de negociar contratos mais atrativos para a empresa com fornecedores e governo, além de em certas circunstâncias propiciar menores custos de capital. Os autores se referem especificamente às atividades de responsabilidade social filantrópicas como criadora ou mantenedora do capital reputacional sob dois aspectos: a) Criando vantagem competitiva, aprimorando a capacidade da empresa em atrair e manter recursos; b) Minimizando riscos de perdas reputacionais.

A lógica presente no discurso acadêmico-científico é de que as atividades de responsabilidade social geram ganhos de capital reputacional para as empresas, alavancando sua imagem perante os mais diversos públicos e agregando valor às mesmas. Entretanto, Fombrun, Gardberg e Barnett (2000) salientam que não se pode estabelecer uma relação direta entre desempenho social corporativo (*Corporate Social Performance – CSP*) e desempenho financeiro (*Corporate Financial Performance – CFP*), argumentando que as atividades que geram o desempenho social corporativo não afetam diretamente a performance econômico-financeira, mas afetam o estoque de capital reputacional e, conseqüentemente, o valor financeiro dos ativos intangíveis da organização.

O modelo expresso na figura a seguir, elaborado por Machado Filho (2006), sintetiza o discurso acadêmico sobre a criação de valor a partir da conduta socialmente responsável. A idéia apresentada no modelo do autor é a de que as empresas que apresentam uma conduta socialmente responsável podem obter ganhos de capital reputacional, alavancando oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de sua conduta no mercado, preservando ou gerando aumento do valor da organização.

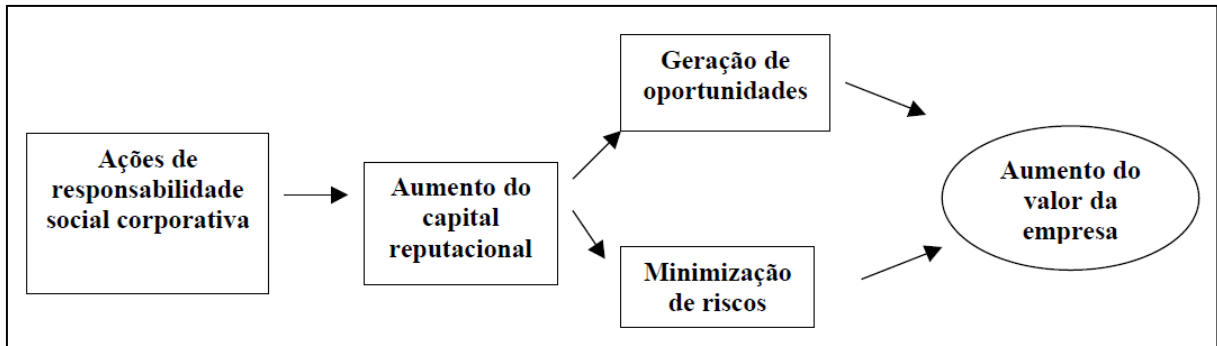


Figura 10 – O modelo de criação de valor a partir da conduta socialmente responsável
 Fonte: MACHADO FILHO (2006, p.67).

Machado Filho argumenta que as ações de responsabilidade social também podem ter um efeito positivo no valor de mercado das organizações. Os investidores são mais propensos a confiar seus recursos a empresas que desfrutam de uma reputação superior, em função dos menores riscos percebidos e das maiores oportunidades potenciais de negócios:

As empresas estão respondendo à insistência dos consumidores em lidar somente com outras empresas que ostentam boa imagem, e a conduta socialmente responsável consistente é um dos meios de criar tal imagem (MACHADO FILHO, 2006, p. 67)

Em artigo publicado na revista *Exame*, Cláudia Vassalo (1999) afirma que as empresas que adotam ações de RSE são bem vistas pelo mercado, fato este que, conseqüentemente aumenta o interesse de investidores por elas, valorizando assim, suas ações no mercado. A autora menciona um estudo feito pela Universidade Harvard, por exemplo, mostra que “as empresas socialmente responsáveis apresentam uma taxa de crescimento quatro vezes maior que as companhias focadas apenas nos acionistas.” (VASSALO, 1999, on-line).

Em artigo recentíssimo publicado na Revista *Isto é Dinheiro*, Rosenildo Ferreira (2011), mostra como deslizos na área ambiental e social podem causar estragos na imagem e nos resultados financeiros das empresas. O autor cita como exemplos os casos da Nike, da Union Caribe, do grupo Alfa, das companhias brasileiras Petrobras e JBS. Outro exemplo citado pelo autor, e ocorrido em 2010, é o da Cosan, companhia brasileira produtora de álcool e açúcar. A Cosan teve seu nome incluído na relação de empresas que mantêm trabalhadores em condições análogas à escravidão: “No dia em que surgiu a denúncia, as ações da empresa desabaram 5,21% na Bolsa de Valores de São Paulo. Pouco depois, o BNDES

suspendeu a liberação de empréstimos já aprovados, no valor de R\$ 788 milhões, e a rede Walmart anunciou a suspensão da compra do açúcar da Barra e dos óleos automotivos Esso e Mobil, pertencentes à Cosan.” (FERREIRA, 2010, on-line).

Neste sentido, a ação da mídia e os riscos de ações judiciais têm levado as organizações a adotarem códigos de conduta, a fim de evitar eventuais perdas de valor reputacional, causadas por escândalos ou ações judiciais. As ações de responsabilidade social, nesse contexto, contribuiriam para restaurar (ou melhorar ainda que parcialmente) a abalada imagem das empresas que praticam atos ilegais.

Embora tenha certa lógica o discurso da criação de valor a partir da conduta socialmente responsável, na prática, é difícil verificar tal relação e mais difícil, ainda, saber se a boa imagem se desdobrará em lucratividade para a empresa. Embora os autores acima mencionados tenham o mérito de buscarem demonstrar a convergência entre a responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações, percebe-se que tais estudos carecem de análises mais sofisticadas que evidenciem tal relação.

E mais, ao partirem do pressuposto de que as organizações agem constantemente visando manter, conquistar ou reconquistar essa reputação, acabam entrando em contradição com resultados de algumas pesquisas recentes que vêm chamando a atenção para as dificuldades em verificar empiricamente a associação entre gastos na área social e em RSE e os resultados decorrentes de tais ações (LOBO, 2006). Seguindo a tendência presente nesses estudos, os gestores podem até acreditar que os investimentos em RSE lhe trarão no futuro algum tipo de retorno em imagem e reputação, no entanto, não têm como prever quando esse retorno ocorrerá, se de fato ocorrerá e, muito menos, de que forma ocorrerá. Ou seja, os empresários estão o tempo todo envolvidos numa atmosfera de incerteza.

Apenas reforçando esta idéia, na pesquisa realizada pelo IPEA em 2004, os resultados apontam para um recuo acentuado no percentual de empresas no Brasil que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem (de 26% em 2000 para 14% em 2004). Além disso, o estudo revela que apenas 19% do universo de empresas declararam que sua atuação na área social trouxe como resultado a melhoria da imagem da empresa. (IPEA, 2006, p. 29). Caso a busca pela imagem fosse a grande preocupação das empresas, as percentagem seriam maiores do que as que foram apresentadas.

4.1.3 O discurso sobre “consumo responsável”

Para as entidades ligadas ao movimento da RSE, o crescente interesse do empresariado pelas questões sociais decorre das recentes mudanças no comportamento do consumidor. Na visão destas lideranças, o consumidor aumentou seu poder de pressão junto às empresas, na medida em que as novas tecnologias e o crescimento dos meios de comunicação levaram a informação a um público cada vez mais amplo em tempo real. Com a emergência das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), principalmente a internet, as informações corporativas ficam disponíveis permanentemente na web, cabendo apenas ao internauta escolher a quais assuntos que deseja acessar e fazê-lo quantas vezes considerar necessário. Soma-se ao poder das novas tecnologias, os agentes da sociedade civil, tal como as ONGs, que também trabalham repercutindo os fatos ou mesmo os criando.

Hélio Matar, diretor presidente do Instituto Akatu, e Ricardo Cavaliere Guimarães, membro do Conselho deste mesmo Instituto, afirmam que a tecnologia da informação faz com que a sociedade passe a reagir com o que chamam de “sensibilidade biológica”, onde um pequeno estímulo, em uma pequena parte de um corpo vivo, repercute sobre todo o corpo. O mesmo se dá na área do consumo, onde esta sensibilidade biológica é hoje extraordinariamente perceptível. (MATTAR, 2002; GUIMARÃES, 2002).

Os autores dão vários exemplos de como, na prática, isso ocorre: o primeiro caso citado é o da Nike. A denúncia de uso de mão-de-obra infantil por seus fornecedores do Sudeste Asiático resultou, de maneira quase instantânea, em uma imediata perda de vendas nos Estados Unidos. Poucas pessoas imaginariam que os consumidores estivessem tão atentos e sensíveis a uma questão como essa e que se refletisse de forma tão extraordinária e tão repentina. O mundo globalizado tornou-se um corpo vivo. Outro exemplo citado: a denúncia, pelos movimentos de consumidores, da prática de racismo nas contratações e promoções, nas operações norte-americanas da Coca-Cola. Este fato levou a empresa a se comprometer, de moto próprio, sem a intervenção da Justiça, a investir US\$ 1 bilhão em programas

ativos de diversidade e combate ao racismo. Certamente, há poucos anos, não se esperaria que um fato como este alcançasse tal dimensão⁴⁶.

No argumento de Mattar (2002), o consumo está passando por uma transformação. As pessoas são capazes de reagir instantaneamente a uma informação de violência ao meio ambiente ou de desrespeito aos direitos humanos (sensibilidade biológica) e, por essas razões, as empresas também estão tendo que mudar sua forma de conduta, assumindo um comportamento ético e responsável. O consumidor se torna, ao final do século 20, mais consciente de seu poder de transformação. Ele exige das empresas mais do que simplesmente vender produtos e serviços, mas também que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da sociedade e do Planeta: “Os consumidores começam a esperar e exigir das empresas um comportamento ético, voltado a valores humanistas e legados à sustentabilidade e à qualidade de vida da sociedade e do planeta” (MATTAR, 2002, p. 6).

O discurso do Instituto Akatu é replicado pelo Instituto Ethos, dando maior ênfase às conseqüências, para a empresa, de uma conduta não responsável (GRAJEW, 2002). O Akatu concentra seus esforços em promover e fomentar o consumo consciente, disponibilizando informações e ferramentas que possibilitem ao consumidor acompanhar a prática das empresas. Já o Instituto Ethos focaliza o empresariado, tentando convencê-los da necessidade de incluir no planejamento das organizações preocupações não apenas econômicas, mas também éticas, sociais e ambientais.

Assim, se os princípios de ética, de transparência e de respeito aos clientes, fornecedores e público interno não forem incorporados como estratégia de negócio, a empresa corre o sério risco de não resistir ao tempo ou de perder competitividade. As empresas que, em compensação, incorporarem esses princípios e os aplicarem corretamente obterão, em recompensa, resultados sustentáveis e duradouros. Tais resultados podem advir na forma de incremento de margens de lucro, valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade. (GRAJEW, 2005, p.12).

Nos discursos dos Institutos Ethos e Akatu é mostrado que o consumidor (mais consciente) escolhe entre a permanência ou não da empresa, premiando-as ou punindo-as (mediante a recusa de comprar seus produtos ou depreciando o

⁴⁶ A esse respeito ver: MCINTOSH, Malcolm et al. **Cidadania corporativa**: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

conceito da empresa). Neste sentido, esse consumidor exige que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática de seus valores – fundados na responsabilidade social em relação aos seus diversos públicos e não um mero produto de marketing com visão de curto prazo.

Os discursos das entidades mencionadas anteriormente são referendados por algumas pesquisas realizadas em âmbito nacional sobre o comportamento do consumidor. A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro” é realizada anualmente pelos Institutos Akatu e Ethos, desde os anos 2000⁴⁷. O objetivo é monitorar as percepções dos consumidores diante da questão da responsabilidade social das empresas, avaliando a evolução dessas percepções sobre o papel das corporações na sociedade e das expectativas dos consumidores em relação aos impactos sociais e ambientais produzidos pelas empresas. Os resultados deste trabalho trazem alguns números interessantes, os quais as entidades interpretam como uma mudança no comportamento do consumidor.

No entanto, em relação às últimas pesquisas realizadas, principalmente a partir da publicação da "Pesquisa 2006 e 2007", lançada em 26 de março de 2007, os resultados apontam para uma ambigüidade: por um lado, evidencia-se que o brasileiro tem interesse nas ações de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas e, portanto, no seu papel social; por outro, indica-se que o brasileiro ainda não é ativo em exercer seu poder como consumidor para influenciar empresas na mesma proporção em que revela interesse por RSE, muito embora ele saiba que tem este poder. (INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS, 2007).

A pesquisa realizada aponta que o consumidor brasileiro tem grande interesse em saber sobre a RSE das empresas: 77% dos entrevistados declaram ter muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis. Além disso, uma larga maioria dos brasileiros apresentou uma visão positiva quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade, concordando em definir esse papel como sendo de “estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos.” (INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS, 2007, p.13). Esse padrão de resposta vem progredindo ao longo dos anos, de 35% dos entrevistados em

⁴⁷ As pesquisas Akatu referentes à percepção do consumidor encontram-se disponíveis em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>>.

2000, 39% em 2002, 44% em 2004 e 51% em 2007 numa indicação que o consumidor vai se tornando mesmo cada vez mais exigente quanto à função social da empresa. Outros resultados também reafirmam essa idéia. Pouco mais do que uma maioria atribui às empresas um papel mais amplo do que apenas o econômico, mas 2 em cada 3 consumidores têm alta expectativa de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas ao mundo fora das empresas.

No entanto, se o consumidor brasileiro é interessado em saber sobre a conduta social das empresas e concorda com o fato dela assumir responsabilidades que vão além de seus interesses estritamente econômicos; tal opinião não se traduz em ações efetivas. Aliás, a pesquisa levanta mais dúvidas quanto ao nível de consciência do consumidor quando realiza suas compras, que justifica e embasa qualquer tipo de mudança no comportamento empresarial. De acordo com a referida pesquisa, entre os anos de 2006 e 2007, apenas 12% dos entrevistados efetivamente prestigiaram as empresas que consideraram socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou falando bem delas para outras pessoas, um percentual bem inferior aos anos anteriores. O próprio relatório, na apresentação das principais conclusões da pesquisa, afirma que comparativamente ao percentual dos que debatem o comportamento das empresas, “há um percentual mais limitado dos consumidores que atuam sobre as empresas em função de sua responsabilidade social, premiando-as ou punindo-as em suas compras ou em suas recomendações.” (INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS, 2007, p. 9).

Apesar dos indicadores não serem suficientes para afirmar que o consumidor está pressionando as empresas por formas mais éticas e responsáveis de conduta, é possível que a crença sobre uma suposta mudança de conduta do consumidor tenha conseqüências na maneira como as empresas/ organizações são geridas. Mesmo que não seja verdade que o consumidor brasileiro tornou-se mais consciente, o empresariado pode iniciar mudanças em sua forma de atuar se acreditar que o consumidor assim está se comportando ou virá a se comportar em futuro breve e que tal mudança terá impacto sobre seus negócios. Essa é uma crença que pode ter certa influência sobre a conduta das empresas.

4.1.4 O discurso sobre “*stakeholders*”

As ações sociais das empresas estão inseridas no contexto também do discurso sobre *stakeholders*, ou seja, de que as empresas possuem responsabilidades sociais para os diversos públicos de interesse, incluindo: consumidores, funcionários, fornecedores, parceiros comerciais, agentes reguladores, ativistas políticos, mídia etc., inclusive a comunidade, que pode se beneficiar de ações sociais por parte das organizações.

O discurso sobre RSE focado no relacionamento da empresas com os públicos de interesse – *stakeholders* foi amplamente disseminado no campo acadêmico a partir do debate estabelecido por Edward Freeman (1994), autor já comentado no início deste trabalho. O debate estabelecido por Freeman baseia-se na idéia de que o resultado final da atividade de uma dada organização empresarial envolve a alocação de recursos organizacionais e a consideração dos impactos desta alocação em vários grupos de interesse dentro e fora da organização. Portanto, a argumentação central é de que os empresários devem também tomar decisões levando em conta os interesses de todos os grupos envolvidos, que são os *stakeholders* primários (acionistas e credores) e secundários (comunidades, funcionários, fornecedores, entre outros).

As ações de responsabilidade social com base na teoria dos *stakeholders* se justificariam, conforme salientado por Donna Wood:

[...] a idéia básica da responsabilidade social corporativa é que a atividade de negócios e a sociedade são entidades interligadas e não distintas. Portanto, a sociedade tem certas expectativas em relação ao comportamento e resultados das atividades de negócios (WOOD, 1991, p. 695, tradução nossa)

A lógica presente neste discurso é de que o sucesso ou fracasso da empresa está diretamente relacionado à maneira como esta se relaciona com os seus públicos de interesse. De acordo com essa crença, no mundo da internet e das novas tecnologias da informação, cada *stakeholder* atua como um difusor credenciado para contar ao mercado as características do relacionamento da empresa com os seus públicos de interesse. Adicionalmente, a atuação da empresa junto a cada *stakeholder* servirá, na prática, para indicar e comunicar ao mercado os seus valores e princípios, ratificando (ou não) a sua conduta como sendo de fato social e ambientalmente responsável. Aponta-se assim a possibilidade da empresa não só dialogar diretamente com o consumidor, mas também junto aos vários *stakeholders* da empresa (INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS, 2007)

Machado Filho (2006) apresenta um quadro-resumo das oportunidades de ganhos ou minimização de riscos de acordo com o *stakeholder* envolvido, a partir de ações de responsabilidade social.

| Quadro 3 – Efeitos das ações de responsabilidade social | | |
|--|---|---|
| <i>Stakeholder envolvido</i> | <i>Oportunidades (ganhos de reputação)</i> | <i>Minimização de riscos</i> |
| Comunidade | Criação de legitimidade | Minimizar risco de má aceitação/conflitos |
| Mídia | Cobertura favorável | Minimizar risco de cobertura desfavorável |
| Ativistas | Colaboração/ imagem favorável | Minimizar risco de boicotes |
| Investidores | Geração de valor | Minimizar risco de fuga de investidores |
| Funcionários | Aumento do comprometimento | Minimizar risco de comportamento |
| Consumidores | Fidelização | Minimizar risco de má aceitação/ Desentendimentos |
| Agentes reguladores | Ação legal favorável | Minimizar risco de ação Legal |
| Parceiros comerciais | Colaboração | Minimizar risco de defecção |

Fonte: MACHADO FILHO (2006, p.68)

De acordo com este discurso, é importante que as empresas desenvolvam estratégias e políticas que propiciem o diálogo e o engajamento com todos os públicos ligados a ela, de modo que possam melhor conhecer e responder às expectativas dos mesmos e a minimizarem os riscos decorrentes de sua conduta no mercado. É oportuno, assim, lembrar o conceito de responsabilidade social propagado pelo Instituto Ethos:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2010b, website).

No site do Instituto constam diversos materiais de publicação relacionados aos públicos de interesse das empresas, dentre eles: os “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial” (todas as edições); “A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral” (edição 2010); “A Responsabilidade Social das Empresas no Combate à Corrupção” (junho/ 2009); “O Compromisso das

Empresas com as Metas do Milênio” (junho/ 2006); “Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor” (junho/ 2006); “O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher” (setembro/ 2004); “Como as Empresas Podem Apoiar e Participar do Combate à Fome” (fevereiro/ 2003); “O Que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência” (maio/ 2002); “Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade” (setembro/ 2000); “O Que as Empresas Podem Fazer pela Educação” (novembro/ 1999), entre outras publicações⁴⁸.

Pelo elenco de assuntos, nota-se a ampla abrangência que o tema possibilita dentro do campo da RSE. A definição apresentada acima pelo Instituto Ethos é melhor explicitada em uma de suas publicações:

A Responsabilidade Social Empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da RSE. Mas não é só. Incorporar critérios de responsabilidade social na gestão estratégica do negócio e traduzir as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas na sua avaliação de desempenho é o grande desafio. (INSTITUTO ETHOS, 2003, p.13).

Sendo o Instituto Ethos uma organização ligada ao movimento pela RSE, é de extrema importância o discurso por ela propagado sobre *stakeholders*. Para o Instituto, qualquer estratégia de negócios que vise à garantia de estabilidade e longevidade da empresa no mercado deve necessariamente incluir, por ocasião de seus processos decisórios, os grupos de interesse afetados por suas atividades, e deve também estar centrada nas noções de diálogo, transparência, prestação de contas (*accountability*) e engajamento dos públicos interessados. Uma vez disseminado no meio empresarial, a crença neste discurso passa a ser um fator determinante para alterar a conduta dos agentes.

4.1.5 O discurso sobre “sustentabilidade”

De todos os discursos comentados anteriormente, este parece ser o que se impôs com maior legitimidade no campo da Responsabilidade Social Empresarial (LOBO, 2006). Trata-se do discurso da “Sustentabilidade”. Ele é amplo o suficiente

⁴⁸ A esse respeito ver: INSTITUTO ETHOS. **Aprenda mais**. Publicações. (Website). Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/295/aprenda_mais/publicacoes/publicacoes.aspx>. Acesso em 18 dez. 2010.

para contemplar, em seu conteúdo, todos os outros e se legitima não por se tratar de um discurso estritamente utilitário e imediatista, mas por defender que os interesses econômicos da empresa estejam em consonância com as questões sociais e ambientais.

John Elkington (2001), em “Canibais com Garfo e Faca”, propôs o conceito de “Tríplice Resultado” (também conhecido *triple bottom line*), sugerindo que as empresas avaliem o sucesso não só com base no desempenho financeiro (lucro, vendas, retorno sobre o investimento – ROI, ou valor para os acionistas), mas também sob o ponto de vista de seus impactos econômicos (impostos pagos, geração de empregos, fluxos monetários etc.), ambientais (uso de energia, tratamento de resíduos, qualidade da água e do ar, prevenção da poluição etc.) e sociais (práticas trabalhistas, impactos sobre a comunidade, direitos humanos, responsabilidade pelos produtos etc.). A idéia central do modelo não é original, pois faz parte dos esquemas de desagregação do conceito de desenvolvimento sustentável proposto na década de 80 pela primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, por ocasião do relatório “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como relatório Brundtland⁴⁹. Porém, o que se mostra relevante no modelo *triple bottom line*, é o modo como este concebe as três dimensões no âmbito da empresas.

O modelo *triple bottom line* ganhou popularidade, é citado com muita freqüência nos textos acadêmicos e inspirou diversas variações. Uma dessas variações é o modelo dos 3Ps, de *Profit, People e Planet* (Lucro, Pessoas e Planeta), que representam as três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental, respectivamente.

O discurso da sustentabilidade parte do pressuposto que negócios “doentes” (tantos nas finanças, como na maneira como se relaciona com o meio ambiente e a sociedade) jamais serão negócios duradouros ao longo prazo. Por um lado, destruir o meio ambiente significa reduzir a matéria-prima necessária ao exercício da atividade econômica, além de provocar catástrofes naturais que têm impacto negativo sobre os negócios. Por outro lado, o empobrecimento da comunidade causa a redução do mercado consumidor e até instabilidades política e econômica. Todavia, quando o lucro da empresa também traz retorno positivo para todas as

⁴⁹ A esse respeito ver: COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1991.

partes, seus resultados tenderão a ser duradouros. Daí a importância das ações de responsabilidade social das empresas, como pode ser notado no discurso Oded Grajew:

Minha opinião é que a responsabilidade social empresarial é, hoje, o único caminho para o lucro e a sustentabilidade dos negócios no longo prazo. O maior patrimônio das empresas, hoje, é a sua credibilidade. Essa credibilidade pode ser construída, por exemplo, com base em atitudes de respeito aos direitos humanos e trabalhistas; de preservação do meio ambiente; e de preocupação com práticas de boa governança corporativa. Todas as pesquisas, no Brasil e no mundo, mostram que as empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas e mais duradouras. Com a responsabilidade social, as empresas atraem e retêm talentos, motivam funcionários, têm a preferência dos consumidores e apoio da comunidade, acesso a mercados, financiamentos e investimentos, e correm menos riscos de acumular passivos sociais, ambientais e éticos. (GRAJEW, 2005, p.13).

Por mais que nessa interpretação de Grajew ainda exista um conteúdo utilitário de fundo, os resultados perseguidos não são imediatos e nem estreitamente baseados em cálculos imediatos. Responsabilidade social empresarial passa a ser mais que um imperativo de mercado, é uma estratégia de desenvolvimento ao longo prazo, e adotada cotidianamente pelas empresas. Seu objetivo continua sendo o de maximizar resultados (lucros), porém o modo como irá atuar para obtê-los se modifica.

Ao ampliar seu escopo de atuação, as empresas enfrentam inúmeros desafios. Por meio do discurso da sustentabilidade, passa-se a entender que as empresas devem responder por um amplo leque de atividades além daquelas definidas pela legislação, ou das tradicionais tarefas de gerar lucro e ter o seu valor de mercado aumentado gerando riquezas para seus acionistas. Neste sentido, não basta mais gerar empregos, pagar impostos, remunerar bem seus funcionários e parceiros, cumprir e honrar compromissos, fabricar produtos corretos, usar tecnologia limpa, prestar serviços de conveniência, manter uma boa imagem institucional e evitar manipulações. Em razão do poder econômico que concentram, dos impactos que sua atividade produtiva gera na vida das pessoas e no meio ambiente, sua ação deve ser planejada de maneira integrada e apresentar soluções que contribuam para, de fato, mudar a realidade social do país e promover desenvolvimento social.

Há uma associação, construída pelas entidades empresariais, entre lucratividade, sustentabilidade e agir de maneira socialmente responsável. Tanto que a missão do Instituto Ethos é ajudar as empresas a “demonstrar aos seus

acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno de longo prazo sobre seus investimentos” (Disponível em: <http://www.ethos.org.br>). E a missão do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBD) é: “Integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável no contexto de negócio, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental” (Disponível em <http://www.cebds.org.br>).

Nesse discurso, os investimentos sociais se justificam como parte da responsabilidade das empresas com a sociedade. Evelyn Ioschpe, que presidiu o Gife e dirigiu a Fundação Ioschpe, por ocasião do Fórum Permanente do Terceiro Setor realizado em junho de 1998, explica que o crescente investimento dos empresários em educação não é uma mera preocupação com o desenvolvimento social, é parte integrante de sua estratégia de crescimento:

Qualquer que seja o prisma, portanto, estamos falando de sustentabilidade. O empresário brasileiro volta-se ao desenvolvimento social, escolhendo preferencialmente o viés educacional em busca de um país dotado de melhores condições para desenvolver o seu negócio, na ótica capitalista, sim, mas tendo aprendido através de análise mais acurada de sua realidade que o capitalismo selvagem e predatório é estreito demais para os resultados que precisa obter. (IOSCHPE, E. Pronunciamento no Fórum Permanente do Terceiro Setor, jun.1998).

A relação entre agir de maneira socialmente responsável e sustentabilidade é um discurso socialmente construído, porém não é possível encontrar indicadores confiáveis que assegurem que tal conduta de fato resultará em permanência da empresa no mercado. Essa é uma visão imposta e posta nas mentes e nos corpos dos empresários, sob aquilo que Pierre Bourdieu chama de “sentido do jogo”. Trata-se, portanto, de uma crença socialmente compartilhada e disseminada entre os mais diversos atores sociais.

4.1.6 O discurso do retorno em isenções fiscais

Os incentivos fiscais federais, estaduais e municipais são também usados para justificar o crescente investimento das empresas em ações sociais. No entanto, pesquisas realizadas para avaliar a aplicação dessa legislação demonstram que poucas vezes as empresas recorrem a esses incentivos. O IPEA revelou, na primeira edição da Pesquisa Ação Social das Empresas, realizada no período 1999-2002, que o montante do investimento social privado no Brasil é pouco influenciado

pela política de benefícios tributários: apenas 6% utilizavam dos benefícios fiscais. Na segunda edição da pesquisa, lançada em 2004, o Instituto chegou a um índice ainda menor: somente 2% das empresas que atuaram no social fizeram uso dos incentivos. A partir disso, a pesquisa concluiu que o envolvimento social do setor privado ocorre independentemente da política de benefícios tributários do Estado: “trata-se de uma forma de intervenção das próprias empresas que não reconhecem influências do governo no processo de sua atuação.” (IPEA, 2006, p. 18).

O IPEA revela que este comportamento, porém, é diferenciado segundo o porte da empresa. Enquanto entre as empresas menores (até 10 empregados) o uso desses benefícios atingia apenas 0,7% das empresas, entre aquelas com mais de 500 empregados a proporção era muito maior: 17% delas beneficiaram-se da política de incentivos fiscais para atuar, em 2004. Mas este ainda é um percentual baixo para afirmar que os crescentes investimentos sociais das empresas resultam dos benefícios fiscais.

As deduções com impostos estaduais e municipais, conforme pesquisa também realizada pelo IPEA nas cinco regiões do país também revelam os incentivos fiscais não são importantes na decisão da empresa de fazer ação social para a comunidade. No Sudeste, por exemplo, apenas 8% das empresas pesquisadas afirmou ter feito uso, em 1998, de incentivos fiscais para financiar a ação social que realizaram, aqui incluídos os incentivos à cultura. As explicações pela não utilização seguem as seguintes linhas de argumentação (IPEA, 2001, p.72):

Os incentivos fiscais serão sempre importantes. Porém, na forma da legislação atual pouco representam, tendo em vista os limites mínimos de dedução. [empresa de prestação de serviços]
São muito poucos. São burocráticos. É uma hipocrisia o 1%, se pudesse chegar aos ouvidos de quem pudesse resolver. Você pode pegar 1% do IR a pagar – pessoa jurídica ou 6% pessoa física; só que se obriga na lei a fazer este depósito antes de calcular o seu imposto. Você tem até 30 de dezembro de um determinado ano para fazer esse depósito e só calcula o seu imposto no ano seguinte! Os incentivos poderiam ser importantes mas na prática não são. O dinheiro para o Fundo da Criança poderia aumentar se fosse destinado no momento da arrecadação. [empresa de medicamentos]

Repetida a pesquisa, em 2003, na mesma região, constatou-se que as empresas valiam-se ainda menos dos incentivos fiscais, ou seja, apenas 1% empregava alguma forma de incentivo. Já para as empresas do Nordeste, verifica-se o inverso, tendo ocorrido um aumento de 6 pontos percentuais: de 1%, em 1999, para 7%, em 2003. Esse resultado confirma que o envolvimento social do setor

privado ocorre independentemente do Estado, como já dito anteriormente. Quando indagadas por quais motivos não recorreram aos incentivos fiscais para financiar sua ação social, 55% das empresas do Sudeste e, 30% das do Nordeste afirmaram que “o valor do incentivo era muito pequeno e, portanto, não compensava sua utilização” (IPEA, 2005, p.13).

As conclusões do IPEA são semelhantes aos resultados encontradas pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). A GIFE realiza desde 2000 uma pesquisa de amostragem com seus associados, que financiam ou executam projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. No censo GIFE de 2001, o Grupo constatou que somente 20,6% de seus associados, que destinavam recursos para a área social, gozavam de algum tipo de incentivo fiscal para fazê-lo. “O índice de obtenção de verbas do governo pode ser considerado baixo quando confrontado ao fato de que 55,8% dos institutos e fundações associados do GIFE possuem títulos de Utilidade Pública Federal, o que os coloca na posição de potenciais receptores de recursos públicos para a execução de projetos sociais” (GIFE, 2001, p.16).

Mas desde a primeira edição, esses números vêm caindo. Na quarta edição do Censo realizado em 2007-2008, apenas 10% das fundações e associações e 21% das empresas associadas à Rede GIFE e respondentes da pesquisa tinham na renúncia fiscal a origem de mais de 10% de seu orçamento. Os programas de incentivo e renúncia fiscal mais utilizados pelos associados ou por suas mantenedoras foram: a Lei Rouanet, os mecanismos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente, a dedução de despesas operacionais e a Lei de Utilidade Pública Federal. Entre as principais razões apontadas pelos associados para a não utilização dos incentivos ou renúncia fiscal (28% da amostra), destacam-se: “o desconhecimento dos incentivos ou simplesmente a incompatibilidade do regime de tributação dos associados com as normas dos programas de incentivos. Há ainda, entre os associados, aqueles que defendem que o ISP não deveria ser feito com o uso de incentivos ou de renúncia fiscal.” (GIFE, 2008, p.41).

Se o interesse das empresas fosse utilizar da legislação para reduzir gastos com impostos, seria provável que elas concentrassem seus gastos onde há maior incentivo fiscal, o que não é ratificado na pesquisa. O estudo revelou que a área com maior volume de investimentos entre os associados, foi a Educação (tanto no que refere ao número de projetos e programas dos associados, como também em

volume de investimentos). Segundo os dados do Censo, em 2007, os associados ao GIFE destinaram quase R\$ 400 milhões em atividades na área: “o valor representa aproximadamente um terço do total de investimentos dos associados.” (GIFE, 2008, p.56).

4.1.7 Outros discursos

Dever moral, fortalecimento da imagem institucional, melhoria no desempenho financeira, ganhos em sustentabilidade, retorno em isenções fiscais, não são os únicos discursos atualmente existentes para explicar o atual envolvimento das empresas em ações sociais. Tampouco decorrem da postura crítica dos consumidores e investidores, propensos a prestigiar as empresas que investem ou apóiam programas socioambientais. Foram citados alguns dos discursos das organizações que defendem a causa e daqueles que teorizam sobre o assunto. Mas há ainda outros não tão explorados pela literatura, como por exemplo, entender o fenômeno da RSE como consequência direta do encolhimento do Estado e da redução de políticas públicas de assistência à população de baixa renda (LOBO, 2006).

De acordo com esse discurso, as empresas estariam ocupando o espaço deixado pelo Estado, ao mesmo tempo em que combinam suas novas atribuições com estratégias de lucro. Na pesquisa qualitativa realizada pelo IPEA na região Sudeste, por exemplo, algumas empresas definiram sua atuação social como sendo para suprir a ausência ou limitações do Estado na área social (IPEA, 2001, pp. 95-96):

Todas as empresas hoje têm consciência da limitação que o governo tem na área social, limitação de recursos e de idéias. O papel da empresa é contribuir não só financeiramente, mas intelectualmente; desenvolver uma ação complementar as ações do governo. [GM]

Passa a ser um dever a partir do momento que o Estado não faz isso. Se um não faz o outra vai ter que fazer. Quem é o outro? A Empresa. Teoricamente é um dever do Estado. A partir do momento que a empresa toma consciência que o Estado não vai fazer, por incompetência, por mal uso do dinheiro, aí sim é dever das empresas [...] [empresa de medicamentos]

E outras empresas pensam o contrário:

A empresa reconhece que os problemas da sociedade não são somente do governo. Todas as instituições são co-responsáveis pelas soluções dos

problemas nacionais, cada uma dando a sua contribuição dentro das suas possibilidades. O Estado dando naquilo que pode e a empresa contribuindo com o que pode. Se a empresa é um instrumento criado pela sociedade, ela é co-responsável pela solução dos problemas. [Usiminas]

A visão da empresa é clara, têm coisas que são obrigações do Estado. Mas a gente sabe que o Estado não tem condições de resolver sozinho. A empresa tem por obrigação auxiliar o Estado no que ela puder, pois o trabalho a ser feito é muito grande, é uma tarefa hercúlea mudar alguma coisa neste país. E se a gente deixar para o Estado fazer, ele não tem capacidade, não é nem capacidade por causa de pessoas capacitadas ou de interesse político, porque a tarefa, o desafio é muito grande. Se pegar a educação desse país, esse governo tem feito muito; e muito ainda tem de ser feito. Então, tem que ter uma contribuição da iniciativa privada. [Abril]

As pesquisas quantitativas realizadas pelo mesmo Instituto para avaliar as principais percepções dos empresários quanto ao seu papel na execução voluntária de ações sociais voltadas para o atendimento de comunidades também mostram a predominância desse discurso.

Citando novamente a pesquisa sobre ação social das empresas realizada pelo IPEA, na edição de 2004, foi apresentada ao conjunto de empresas pesquisadas uma série de afirmações com as quais elas deveriam emitir sua opinião: concordando, discordando ou informando não ter qualquer opinião sobre o tema. Assim, quase 80% das empresas concordaram que “é obrigação do Estado cuidar do social e que as empresas atuam porque os governos não cumprem seu papel”. Por outro lado, 46% acreditam que a participação das empresas em ações sociais não objetiva fortalecer ou ampliar o alcance das políticas públicas. “Observa-se, pois, uma compreensão no mundo empresarial de que o investimento social privado não tem como finalidade substituir o Estado, mas atuar compensatoriamente naquelas áreas onde o atendimento governamental é entendido como insuficiente” (IPEA, 2006, p.31).

Nesse argumento, as funções do Estado interessam vantajosamente às empresas, pois implicam em ganhos imediatos. No entanto, é importante salientar que embora o Estado tenha se ausentado de muitas de suas responsabilidades, nem por isso as empresas assumiram suas funções, e tampouco este é o desejo do setor empresarial. Nos discursos das empresas, a atuação do setor privado na área social se dá no sentido de reforçar, complementar ou ainda apoiar um de seus principais atores, que é o Estado, mas esta ação se dá de forma independente.

Os resultados da pesquisa qualitativa realizada pelo IPEA em 2001 mostram que, no momento que decidem como e onde atuar, a maioria das empresas não leva em consideração os investimentos governamentais, ou seja, não há relação entre os

investimentos sociais privados e os investimentos sociais de governo. As justificativas caminham para a linha de uma atuação independente do Estado, “de um não alinhamento”, ou para uma linha de desconhecimento do que o governo faz e de crítica que “o Estado não faz sua parte”. As empresas, neste sentido, “atuam para tapar buracos”, com a sensação de que não avançam, mas evitam prejuízos maiores na área social. Este argumento fica claro no discurso de um executivo entrevistado na pesquisa (IPEA, 2001, p.102):

Com certeza o que a gente vê é que as empresas têm que tapar buracos que o governo deixar. A gente literalmente “tapa buracos” numa iniciativa da empresa de melhorar as condições dos asfaltos por onde passam as nossas linhas. Não estamos aprimorando nada, estamos fazendo algo que não é feito pelo Estado. [Viação Stª Brígida]

Tomando agora outro discurso, agora acadêmico, outra justificativa para o comportamento das empresas é a de que atuação socialmente responsável pode melhorar a relação com os funcionários, criando uma identificação dos empregados com os valores da empresa e aumentando sua motivação e dedicação ao trabalho. Neste discurso, o aumento da produtividade é o maior retorno obtido pela empresa. A produtividade do trabalho aumenta como decorrência da maior satisfação, motivação e capacitação dos seus empregados.

Neste sentido, Angela Garay (2001) diz que a prática do voluntariado pode contribuir para aumentar a identificação dos colaboradores com a empresa, o que facilitaria desenvolver certas competências fundamentais para empresa capitalista moderna: desempenhar tarefas não rotineiras, trabalhar em equipe, criar novas redes de relacionamentos, ser inovador, saber unir planejamento a execução, além de outras habilidades. Para a autora, os valores organizacionais, quando alinhados aos valores, objetivos e crenças dos funcionários, são importantes para a geração de comprometimento organizacional, seja como elemento estratégico, seja como poderoso instrumento que visa "conformar condutas, homogeneizar maneiras de pensar e viver a organização, introjetando uma imagem positiva dela, servindo como controle ou para legitimar suas atividades." (GARAY, 2001, p. 10).

De acordo com Melo Neto e Fróes (2001, p.109), além do retorno do investimento pelo aumento da produtividade, a empresa socialmente responsável alcança diversos outros tipos de resultados, como por exemplo:

- a) Retenção dos talentos (os empregados permanecem na empresa);

- b) Melhoria da qualidade de vida de seus empregados, como reflexos positivos na família, na vizinhança;
- c) Melhoria da qualidade de vida no trabalho;
- d) Maior integração social do empregado e de sua família e de ambos na comunidade;
- e) Diminuição dos gastos com saúde e assistência social dos empregados, pois estes se tornam mais imunes às doenças profissionais, em especial ao estresse;
- f) Redução dos custos com tratamento médico-hospitalar;
- g) Redução do índice de abstenção;
- h) Redução de custos com ações na justiça do trabalho;
- i) Maior criatividade e inovação no trabalho;
- j) Aumento da auto-estima dos empregados;
- k) Melhoria do clima organizacional;
- l) Consolidação de uma nova cultura empresarial;
- m) Finalmente, retorno sob a forma de cidadania profissional (transformação dos empregados em empregados-cidadãos).

Tal elenco numeroso de “vantagens” forma um discurso extremamente atrativo para as empresas. Uma vez que é propagado pelo meio acadêmico, por entidades empresariais ou mesmo pela opinião pública, fica difícil não acreditar em sua funcionalidade. Assim, são discursos dessa natureza que atualmente justificam e contribuem para a legitimação das práticas de RSE.

4.2 Códigos, Normas e Acordos Internacionais de Natureza Voluntária

Uma prova da tendência à institucionalização das práticas de responsabilidade social é que existe atualmente uma extensa variedade de códigos, normas e acordos unilaterais e multilaterais (todos de caráter voluntário) voltados para a gestão da RSE. Trata-se, em sua maioria, de diretrizes que de certa forma orientam a formulação conceitual da responsabilidade social no âmbito principalmente empresarial e, portanto, podem ser consideradas como “facilitadores” do movimento (Quadro 4).

| Quadro 4 – Documentos internacionais “facilitadores” do movimento pela RSE |
|--|
| 1. Convenções, Acordos, Declarações e Documentos Intergovernamentais Multilaterais |
| <ul style="list-style-type: none"> • Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (1948) • Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (1966) • Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966) • Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial (1968) • Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher (1979) • Convenção contra a Tortura e outros Tratamentos ou Penas Cruéis, Desumanos ou Degradantes (1984) • Convenção Internacional dos Direitos da Criança (1989) • Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (1992) • Agenda 21 (1992) • Metas do Milênio (2000) • Pacto Global (2000) |
| 2. Convenções, Acordos, Declarações e Documentos Intergovernamentais Regionais |
| <ul style="list-style-type: none"> • Convenção Européia de Proteção dos Direitos do Homem e Liberdades Fundamentais (1950) • Convenção Americana dos Direitos Humanos (1969) • Carta Africana dos Direitos Humanos e dos Povos (1981) • Carta Árabe dos Direitos Humanos (1994) • Livro Branco de Responsabilidade Social Ambiental Européia (2000) • Agenda Social Européia (2000) |
| 3. Convenções, Princípios e Códigos relativos aos negócios |
| <ul style="list-style-type: none"> • Convenções e Recomendações da Organização Internacional do Trabalho (OIT) • Declaração dos Direitos e Princípios Fundamentais no Trabalho da OIT (1998) • Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais (2000) • Convenção da OCDE contra o Suborno de Funcionários Públicos Estrangeiros em Transações Internacionais (2001) • Declaração Tripartite e Princípios sobre as Empresas Multinacionais e a Política Social, da OIT (2001) • Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção (2003) • Convenção Interamericana contra a Corrupção da OEA (1996) |

Fonte: BARBIERI & CAJAZEIRA (2009, p. 143)

Boa parte desses instrumentos vem sido desenvolvidos por organizações da sociedade civil e, freqüentemente, contam com o apoio de instituições governamentais ou de organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU). As Conferências promovidas pela ONU e suas agências, especialmente as Conferências de Estocolmo, realizada em 1972 na Suécia, e do Rio de Janeiro em 1992, deram grande impulso à implementação dessas propostas. Não menos importante tem sido o papel da Organização Internacional do Trabalho (OIT), entidade criada com o objetivo de promover a internacionalização das normas

de proteção ao trabalho, que conferem o mínimo aceitável para as operações das empresas⁵⁰.

José Carlos Barbieri e Jorge Cajazeira (2009) definem a natureza dos instrumentos ou códigos voluntários de regulação da conduta empresarial como “princípios diretivos”, já que se tornaram os grandes indutores da criação de normas de gestão e outros instrumentos para práticas de RSE. Todas essas iniciativas são importantes na medida em que se constituem referenciais para a conduta dos atores e estabelecem padrões considerados “corretos” pela sociedade. Ainda que sejam de caráter voluntário, ou seja, a empresa decide (ou não) a adesão estes documentos, eles acabam funcionando como um mecanismo coercitivo para as práticas de RSE. Boa parte deles, inclusive levou à criação de algumas normas gerenciais e outros instrumentos de gestão da responsabilidade social como os relatórios e indicadores sociais, que serão vistos a seguir.

4.3 Normas de Responsabilidade Social

Além dos documentos citados no item anterior, destacam-se como “provas” materiais do discurso sobre RSE, principalmente em se tratando de grandes e médias empresas, as normas de especificações e diretrizes nacionais de responsabilidade social⁵¹.

Anne Louette (2008), no Guia “Compêndio para Sustentabilidade: Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Socioambiental”, lembra que a normatização⁵² é um processo característico das grandes empresas porque normalmente envolve grande investimento financeiro, organizacional e humano. Para as pequenas, a normatização ocorre geralmente por pressão da concorrência e de grandes empresas compradoras ou contratantes de serviços.

⁵⁰ Os documentos referentes às Convenções do Trabalho ratificadas pelo Brasil encontram-se disponíveis no site da OIT: <<http://www.oit.org.br/convention>>.

⁵¹ Uma norma de especificações difere de uma diretriz. Normas de especificações são passíveis de certificação ou auditoria, enquanto que as diretrizes não o são. Diretrizes como a SD 21000 da Associação Francesa de Normalização (AFNOR), por exemplo, tendem a ser mais abrangentes, servindo como guia para implementação de sistemas de gestão. As normas de especificações, como a norma ISO 14001, e as diretrizes para implementação da SA 8000 (*Guidance Document for Social Accountability 8000*) da *Social Accountability International* (SAI), além de serem auditáveis são passíveis de certificação.

⁵² A ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas (www.abnt.org.br/) é o órgão de normalização que representa o Brasil perante a ISO – International Organization for Standardization (www.iso.org/).

A autora distingue dois conjuntos de normas de acordo com os objetivos de seus promotores. Em primeiro lugar, há aquelas que são publicadas por mecanismos oficiais de normalização, entre as quais podem ser destacadas: as normas técnicas da International Organization for Standardization – ISO 14000 (meio ambiente) e ISO 9000 (qualidade), a norma Eco Management and Audit Scheme – EMAS (ambiental) lançada em 1995 pela Comissão Européia, e o conjunto de padrões criados pela British Standard Institution – BSI: a BS 8800 (condições dignas de trabalho) e BS 8855 (ambiental).

Nas áreas de segurança e condição do trabalho, a autora destaca as normas americanas: Social Accountability – SA 8000 (direitos sociais) e a Occupational Health and Safety Assessment Series – OHSAS 18001 (riscos/acidentes); e a norma britânica lançada em 1999 pelo ISEA – Institute of Social and Ethical Accountability: a AA 1000 (prestações de contas). Outras citadas pela autora são: a BS 8900 (Inglaterra), a AS 8003 (Austrália), a SD 21000 (França), a SI 10000 (Israel), a EC S2000 (Japão), a Q-Res (Itália) e a VMS (Alemanha).

Especificamente na área de RSE, o Brasil possui desde 2004, a norma NBR 16001 (Responsabilidade Social – Sistema de Gestão – Requisitos), editada pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas⁵³, que tem caráter de sistema de gestão e propósito de certificação.

Com base na demanda mundial sobre o tema da RSE, foi publicada em novembro de 2010, a norma internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social, que apresenta diretrizes, sem propósito de certificação. Segundo a ISO 26000, a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em

⁵³ A ABNT também elaborou uma norma que fornece orientações sobre os princípios de auditoria, gestão de programas de auditoria e realização de auditorias de sistema de gestão da responsabilidade social: a ABNT 16003:2009 - Responsabilidade Social - Diretrizes para execução de auditorias, publicada no dia 12/11/2009 e válida a partir de 12/12/2009. Para mais detalhes sobre a NBR 16001, consultar: http://www.mj.gov.br/corde/normas_abnt.asp

conta os interesses das partes interessadas. (Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 7 mar. 2012.).

O quadro a seguir apresenta um resumo dos principais instrumentos mencionados acima, seguido de suas principais características e objetivos. As normas das séries ISO 9000 e ISO 14000 não estão mencionadas, embora tratem também desse tema.

| Quadro 5 – Normas e certificações sociais: resumo | | | | | |
|--|---|---|--|-------------|--------------------------|
| Norma gerencial | Escopo | Tema | Entidade Promotora (sede) | País | Ano de lançamento |
| ISO26000 | Guia para identificação e gestão das várias dimensões da responsabilidade social | Responsabilidade Social | International Organization for Standardization (ISO) | Suíça | 2009 |
| SA8000* | Regulamenta as relações entre organizações e o seu ambiente interno | Condições de trabalho | Social Accountability International (SAI) | EUA | 1997 |
| OHSAS 18001* | Orienta a melhoria contínua de desempenho da saúde e segurança por meio da minimização dos riscos | Saúde e segurança ocupacional | Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS) | EUA | 1999 |
| AA1000 | Regulamenta as relações entre organizações e o seu ambiente externo | Relacionamento com as partes interessadas | Institute of Social and Ethical Accountability | Reino Unido | 1999 |
| NBR16001* | Gestão da responsabilidade social: orienta a melhoria contínua por meio da eliminação ou mitigação dos impactos socioambientais adversos. | Responsabilidade Social | Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) | Brasil | 2004 |
| SD21000 | Guia para implantação de modelos ligados à responsabilidade social em linha com a sustentabilidade | Relacionamento com as partes interessadas | Associação Francesa de Normalização (AFNOR) | França | 2003 |
| ECS2000 | Norma que auxilia na implementação de Sistemas de Conformidades Legais e Éticas nas organizações. | Ética nos negócios | Japan Society for Business Ethics Study (JSBES) | Japão | 1999 |

Fonte: Elaboração própria.

Nota: *Norma certificável

Ao mesmo tempo em que os mais variados instrumentos de gestão da RSE vêm sendo publicados ao longo dos últimos anos, o número de eventos nacionais e internacionais dedicados ao tema da RSE – seja de uma maneira geral, seja centrados em normas e diretrizes específicas, como as que citamos acima – também têm se multiplicado de maneira exponencial. Se, até a década de 1990, as conferências sobre RSE eram poucas, a partir dos anos 2000 é possível encontrar inúmeras delas sendo realizadas. Igualmente, o número de pesquisas sobre o tema cresceu e se multiplicou. Os resultados de alguns trabalhos selecionados, apresentados a seguir, procuram esclarecer a amplitude do movimento no Brasil bem como sua breve evolução ao longo do tempo.

4.4 Pesquisas sobre RSE

Neste item serão apresentadas algumas pesquisas institucionais que demonstram, com dados estatísticos, como o conceito de RSE vem sendo incorporado pelas empresas no Brasil. Esses trabalhos permitiram confirmar a tendência do crescimento e a consolidação das práticas empresariais de atuação social (seja por meio de ações sociais, investimento social privado, ou ainda, práticas de voluntariado corporativo), as quais têm contribuído para disseminar o conceito de responsabilidade social nas empresas.

4.4.1 A primeira pesquisa oficial sobre RSE: IPEA

A primeira pesquisa sobre RSE intitulada “Ação Social das Empresas no Brasil”, de 2000, foi realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA⁵⁴. Esse trabalho tornou-se a referência oficial neste campo e, até o presente momento, não se conhece outro estudo semelhante feito por organismos públicos.

A pesquisa foi realizada em âmbito nacional e teve duas etapas. A primeira edição do levantamento foi realizada no período 1999-2002, e a segunda em 2004-2005. Importante mencionar que a Pesquisa ocorreu em anos diferentes para as regiões pesquisadas: a região Sul foi investigada em 1999, as regiões Nordeste e Sul, em 2000 e o Norte e o Centro-Oeste, em 2001. Na segunda etapa, o estudo se

⁵⁴ Os resultados da Pesquisa Ação Social das Empresas (todas as edições), realizada pelo Ipea encontram-se disponíveis em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/>>.

deu em dois anos: Nordeste e Sudeste foram pesquisados em 2004 e as demais regiões em 2005. O universo analisado pelo Instituto, em 2004, foi composto por cerca de 871 mil empresas privadas com fins lucrativos que possuíam um ou mais empregados. Isso representa um aumento de quase 90 mil empresas entre as duas edições da pesquisa, já que, em 2000, o estudo se referia a 782 mil estabelecimentos.

Paralelamente à pesquisa nacional, realizada em 2000, foi feito um estudo qualitativo com grandes empresas situadas nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte que resultou no livro “Bondade ou Interesse: como e por que as empresas atuam na área social?”. Esta pesquisa ajuda a entender melhor as características do envolvimento social privado indicando se as empresas atuam próximas ou distantes das comunidades que as cercam; se pretendem substituir ou complementar a ação do Estado; se predomina amadorismo ou profissionalismo em sua atuação; e o papel dos dirigentes na decisão de investir na área social, entre outros aspectos. Os dados desse levantamento, publicados em 2004, complementam os resultados da Pesquisa “Ação Social das Empresas”, que o IPEA realizou em todas as regiões.

Os resultados da primeira edição já mostravam a incorporação das práticas de RSE na comunidade empresarial. Os dados indicavam que 59% das empresas nacionais estavam envolvidas com algum tipo de ação social em benefício da comunidade, com destaque para as organizações com mais de quinhentos empregados, com 88% delas declarando ter promovido ações sociais. O total de investimentos realizados naquela época (isto é, em 2000), representou 0,4% do Produto Interno Bruto – PIB do país, ou seja, um total de R\$ 4,7 bilhões.

A área do comércio liderou com 61% das empresas atuando na área social. Na indústria, esse índice atingiu 60%, e no setor de serviços, 58%. Os menores percentuais foram registrados na agricultura (45%) e construção civil (35%). Quanto às regiões do país, os dados mostraram que o maior percentual de empresas atuantes no campo social está no Sudeste, onde 67% desenvolvem algum tipo de ação social.

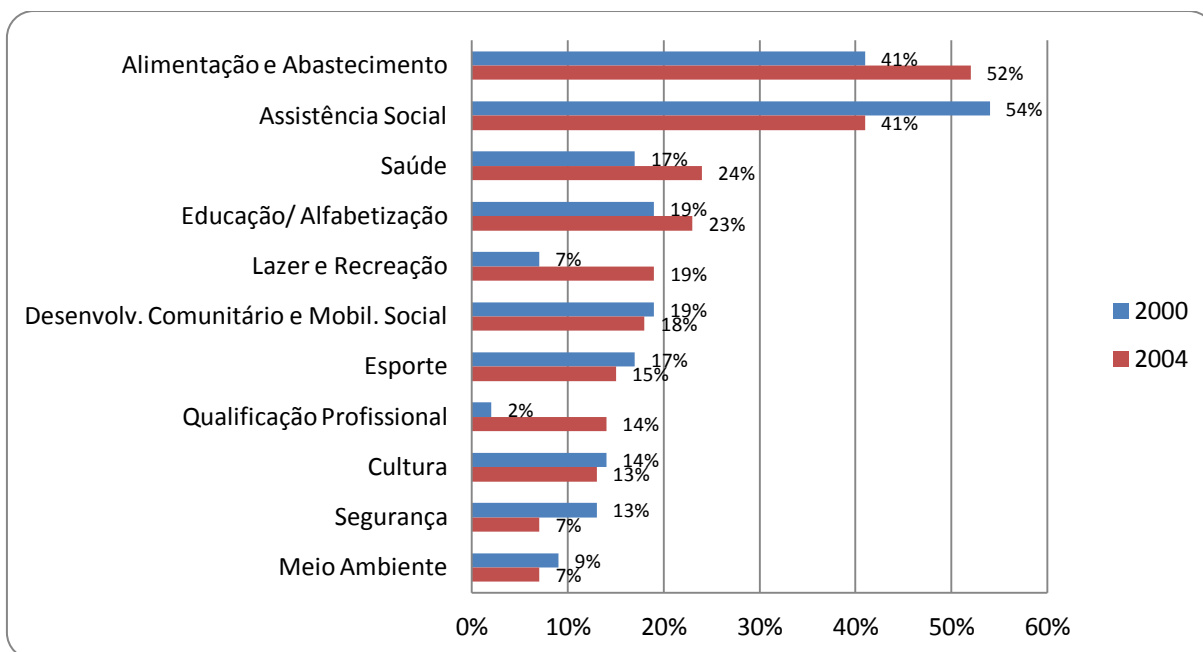
Os resultados do primeiro levantamento realizado pelo IPEA mostraram também que, independentemente da localização, porte ou setor de atividade econômica, a principal motivação das empresas para a realização de ações sociais era a filantropia: 76% das empresas declaram realizar atividades sociais por razões

humanitárias e elegem as áreas de assistência social (54%) e de alimentação (41%) como prioritárias, sendo que a maioria (62%) se volta para o grupo infantil.

As características mais marcantes apontadas pela pesquisa realizada em 2000 sugeriram, entre outros pontos, a existência da fragmentação e falta de acompanhamento da maioria das iniciativas. O fato de 53% das empresas realizarem suas atividades sociais por meio de doações simultâneas de recursos (quer para pessoas ou comunidades carentes, quer para organizações que executam projetos sociais), confirma a ausência de sistematização de programas sociais mais abrangentes e que excedam o limite da filantropia assistencial – como educação e saúde – por exemplo. Esse índice, bastante alto, não diminuiu nas pesquisas subsequentes.

Entre o levantamento realizado em 2000 e o de 2004, poucas mudanças foram percebidas. Apesar do aumento no número de empresas que declararam realizar algum tipo de ação social (de 59% em 2000, para 69% em 2004), de forma geral, o perfil do atendimento privado continuou predominantemente emergencial (ou seja, por meio de doações). A nova pesquisa destaca, contudo, o crescimento de algumas áreas de atuação como saúde, educação/ alfabetização, lazer e recreação e qualificação profissional (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Quais as principais ações desenvolvidas pelas empresas em 2000 e 2004?

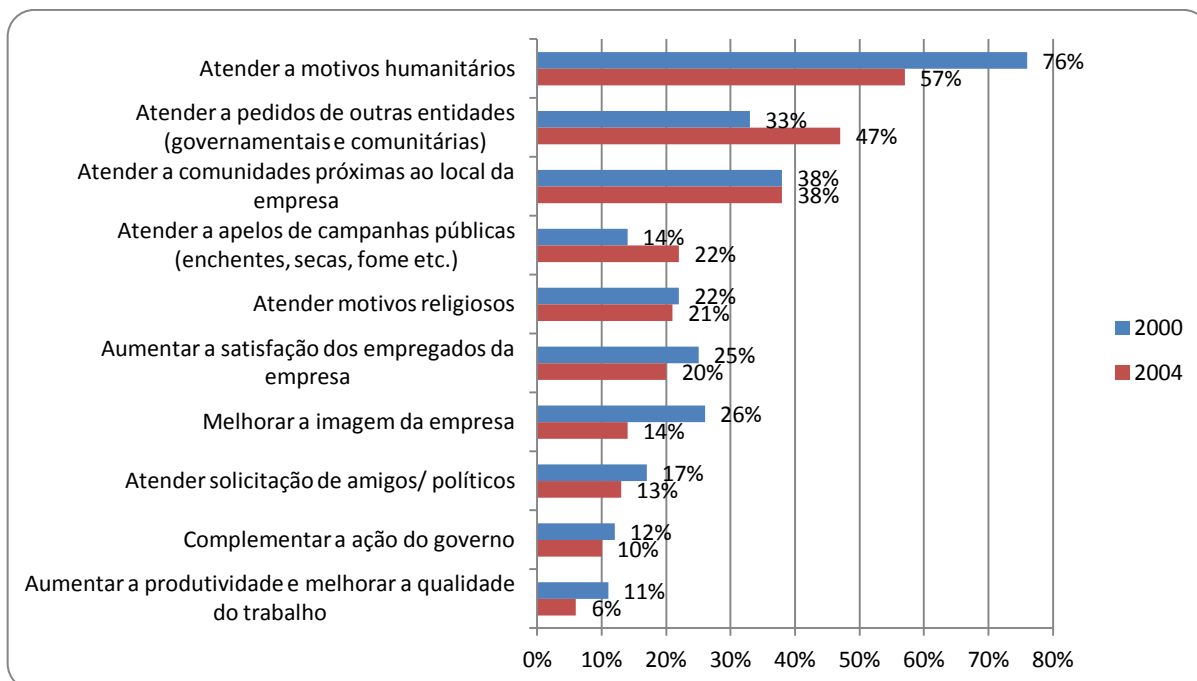


Fonte: IPEA (2006, p. 21).

No caso de saúde, a proporção de empresários que declaram atuar nesse campo aumentou 7 pontos percentuais, passando de 17%, em 2000, para 24%, em 2004. Já a atuação empresarial nas áreas de lazer/ recreação e de qualificação profissional cresceu 12 pontos, atingindo, no primeiro caso, 19% do universo de empresas e, no segundo, 14%. O crescimento das atividades ligadas à educação foi bem menos significativo: apenas 4 pontos percentuais (IPEA, 2006, p. 21).

Outras mudanças observadas pela pesquisa merecem ser destacadas. A primeira delas é o crescimento no número de ações destinadas aos idosos e às pessoas portadoras de doenças graves. Enquanto em 2000, 23% das empresas atuavam em benefícios dos idosos e 7% dos portadores de doenças graves, em 2004, esses percentuais saltam para, respectivamente, 39% e 17%. Cresce, ainda que em menor proporção, o atendimento a jovens, que vai de 25% para 30%, em 2004 (IPEA, 2006, p.22). Essa diferença, o Instituto supõe que seja em decorrência da mudança no perfil de atuação, já que a maior proporção de empresas que passou a atuar nas áreas de alimentação, recreação e lazer e qualificação profissional voltava-se, proporcionalmente mais, para a comunidade em geral e para o grupo juvenil.

Também houve uma notável diferença em relação à motivação para a ação social. Observou-se um recuo acentuado do percentual de empresas que realizavam ações sociais com o objetivo de “melhorar a imagem”: enquanto em 2000, 26% das empresas atuava com essa motivação, em 2004, a proporção caiu pela metade. No entanto, a maioria ainda continuou atuando por “motivos humanitários” (Gráfico 3). O IPEA afirma que essas diferenças poderiam estar ligadas ao aumento da participação das microempresas na segunda pesquisa: “Em geral, elas atuam de maneira mais eventual e preocupam-se menos com a imagem”. Outra hipótese levantada pelo Instituto é a de que, no final dos anos de 1990, a preservação da imagem estava muito mais associada às relações de boa vizinhança do que a uma imagem pública voltada para diferenciar e prestigiar a empresa: “A entrada maciça de novas empresas no campo social parece ter decorrido de convicções pessoais dos dirigentes empresariais (filantrópicas e religiosas) associadas a demandas externas às empresas, tanto por parte das entidades que executam projetos sociais como por parte do poder público.” (IPEA, 2006, p.23).

Gráfico 3 – Por Quais Motivos as Empresas Realizaram Ações Sociais, em 2000 e 2004?

Fonte: IPEA, 2006, p. 23.

Outro dado importante da pesquisa IPEA diz respeito à queda na proporção de empresas que percebiam como resultado de suas ações sociais a melhora de imagem (de 26% para 19%). Este também não é um dado que surpreenda uma vez que tem estreita relação com o elevado número de pequenas empresas no universo e também complementa as informações anteriormente apresentadas que apontam para um recuo acentuado no percentual de empresas que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem (de 26% para 14%). A conclusão do Instituto é clara: “Logo, se melhorar a imagem não é o impulsionador da ação social, tampouco é percebido como resultado dela.” (IPEA, 2006, p. 29)

Em síntese, a pesquisa do IPEA sobre ações sociais das empresas revelou a importância do tema no início dos anos 2000 e algumas evoluções na segunda realizada em 2004, constituindo-se em um bom indicador do processo de institucionalização das práticas de RSE no Brasil.

4.4.2. A visão da indústria: FIEP

No final de 2006, a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), através do Serviço Social da Indústria (SESI) Paraná, em parceria com o

Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade (ORBIS), promoveu uma pesquisa junto às indústrias paranaenses com mais de cem funcionários, com o objetivo de conhecer iniciativas empresariais que promovam o desenvolvimento social do Paraná, e dimensionar a contribuição da indústria para o desenvolvimento e a qualidade de vida no estado⁵⁵.

Trata-se de uma das primeiras iniciativas já realizadas no meio industrial, e de grande efeito mobilizador.⁵⁶ Em nosso parecer, o estado do Paraná vem se mobilizando há algum tempo e, particularmente a FIEP, desenvolvendo vários projetos inovadores voltados para o tema da RSE.

Em 2010 tivemos a oportunidade de desenvolver um estudo sobre uma experiência inédita de mobilização, fomento da participação e debate político, a “Rede Empresarial de Participação Política”⁵⁷, criada pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná e pela Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná (FACIAP) em 2006. O que nos chamou a atenção para a particularidade desta experiência não foi apenas o fato de ser uma iniciativa vinculada ao empresariado, predominantemente voltado para as questões econômicas e gerenciais que compõem as agendas políticas e as ações deste grupo social, mas também por se voltar exclusivamente para o debate sobre a política – tema em geral ausente na discussão sobre RSE. Apesar de se constituir em uma experiência aparentemente inédita no meio empresarial, a principal contribuição desse trabalho foi mostrar, através de evidências empíricas sobre o funcionamento da Rede, que os empresários vêm modificando sua própria visão sobre o seu papel na sociedade e o vem fazendo de maneira absolutamente voluntária, o que só reforça o potencial orgânico desse movimento.

Sabe-se também que a FIEP tem articulado e promovido no Paraná a temática dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), fomentando uma

⁵⁵ OBSERVATÓRIO REGIONAL BASE DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE (ORBIS). **Iniciativas sociais das indústrias do Paraná**. Curitiba: Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade – ORBIS, 2007. 74p.

⁵⁶ De nosso conhecimento, a primeira pesquisa sobre RSE realizada no âmbito das indústrias foi promovida pela Fiesp, no final de 2003. Participaram dessa pesquisa 4.909 indústrias paulistas, associadas ao sistema Fiesp-Ciesp. A esse respeito ver: LOUETTE, A. **Responsabilidade Social Empresarial: panorama e perspectivas na indústria paulista**. FIEP-CIESP, Núcleo de Ação Social – NAS, novembro de 2003.

⁵⁷ FRANÇA, Andressa S. T.; COSTA, Paulo Roberto N. A Rede de Participação Política do Empresariado: mobilização política, inovação e responsabilidade social. In: VII WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE, 7., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Santa Catarina, UFSC, 2010. 1 CD-ROM.

rede comprometida com o desenvolvimento econômico e sustentável do Estado. O Movimento “Nós Podemos Paraná”⁵⁸, também liderado por esta entidade, vem buscando desde 2006 potencializar ações e projetos locais existentes, para que o Estado antecipe o alcance dos Objetivos do Milênio para 2010, cinco anos antes do prazo estipulado pela ONU⁵⁹. Segundo dados do site do movimento, até agora, o Movimento envolveu mais de 20 mil voluntários em prol do desenvolvimento do Paraná. (Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/>).

A visão sobre o tema coincide com a argumentação desenvolvida até aqui sobre o processo de institucionalização das práticas de RSE no Brasil e revela a intenção da comunidade empresarial em se organizar em torno do movimento. Sem dúvida, trata-se de uma transformação no comportamento do empresariado, que sempre esteve voltado para as questões econômicas e gerenciais que compõem as agendas políticas e as ações deste grupo social. Cabe notar que tal iniciativa se dá em um estado que não está entre os mais convencionalmente associados a desenvolvimento econômico, ou seja, fora do eixo Rio-São Paulo.

Apesar de se constituírem em experiências inéditas no meio empresarial, com posicionamentos como esses, oriundos de uma entidade representante da comunidade empresarial, e com o poder influenciador que a FIEP inegavelmente possui, podemos acreditar em uma sinalização otimista sobre a RSE. Segundo o Presidente do Sistema FIEP (2004-2007), Rodrigo da Rocha Loures, “trata-se de oportunidade de mobilização para o fortalecimento da sociedade, já que as empresas não se sustentam em sociedades adoecidas, em que, entre outros

⁵⁸ O Projeto “Nós Podemos Paraná”, impulsionado pelo Sistema Fiepr, visa promover o desenvolvimento do Estado, numa atuação sinérgica envolvendo as lideranças privadas e públicas e a comunidade organizada orientada para o alcance dos Objetivos do Milênio. Para tanto, foram estabelecidas as seguintes metas: 1) estabelecer parcerias com 100 instituições do 1.º, 2.º e 3.º setores e executar 50 projetos para o alcance dos ODM no Paraná até 2010; 2) estruturar Círculos de Desenvolvimento Integrado em 10 regiões do Estado e consolidar o *Nós Podemos Paraná* até 2007; 3) monitorar os avanços dos indicadores dos ODM nas regiões paranaenses, a partir da instauração dos Círculos de Desenvolvimento Integrado. (Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/>). Acesso em: 18 nov. 2010).

⁵⁹ Em setembro de 2000, durante a Cúpula do Milênio, realizada na sede da ONU, em Nova Iorque, líderes de 189 países assinaram a Declaração do Milênio. Esse documento oficializou um pacto para priorizar a eliminação da fome e da extrema pobreza no planeta até 2015. Para isso, foram estabelecidos os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), quais sejam: (1) Erradicar a extrema pobreza e a fome; (2) Educação básica de qualidade para todos; (3) Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; (4) Reduzir a mortalidade infantil; (5) Melhorar a saúde das gestantes; (6) Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; (7) Garantir a sustentabilidade ambiental e (8) Estabelecer parcerias para o desenvolvimento (Disponível em: http://www.odmbrasil.org.br/arquivos/revista_odm.pdf). Acesso em: 18 nov. 2010).

aspectos, a distribuição de renda, o desemprego e os estragos ambientais são vergonhosos.” (ORBIS, 2007, p.1).

A Pesquisa “Iniciativas de Ações Sociais das Indústrias do Paraná” trouxe alguns resultados interessantes que ratificam essa tendência de crescimento e consolidação das práticas de RSE. O estudo permite evidenciar o estágio em que essas empresas paranaenses se encontram em relação ao tema, tais como a proporção de indústrias com iniciativas sociais; os motivos que as levam a realizá-las; os beneficiários e localidades atendidas; o envolvimento com as comunidades e as parcerias constituídas; os métodos e instrumentos de gestão social. O relatório está dividido em quatro partes: (i) contribuição da indústria ao desenvolvimento social; (ii) investimento social privado; (iii) gestão social na indústria; (iv) contribuição da indústria para os Objetivos do Milênio (ODM).

O mapeamento das ações sociais no Paraná contou com a participação de 613 indústrias paranaenses. Os resultados revelaram que o movimento de responsabilidade social nas empresas tem-se fortalecido no estado: 64% das indústrias pesquisadas afirmaram ter realizado ações sociais entre dezembro de 2005 e dezembro de 2006, sendo a doação de produtos e de dinheiro as mais comuns. Quanto ao investimento social privado, apenas 8% do universo de empresas pesquisadas afirmou ter realizado esta modalidade de ação social, entendida como aquela feita de forma planejada, voltada a resultados e com a participação da comunidade (Tabela 2).

Tabela 2 – Ações sociais por tipo e periodicidade – 2006

| <i>Tipo de Ação Social</i> | Indústrias com Ações Sociais | | Total de Indústria (%) |
|--|-------------------------------------|------------|-------------------------------|
| | N | % | |
| Doação de Dinheiro | 194 | 49% | 32% |
| Esporádica | 99 | 25% | 16% |
| Periódica | 112 | 28% | 18% |
| Doação de Produtos | 275 | 70% | 45% |
| Esporádica | 162 | 41% | 26% |
| Periódica | 143 | 36% | 23% |
| Benefícios para Familiares dos Funcionários | 54 | 14% | 9% |
| Esporádicos | 25 | 6% | 4% |
| Periódicos | 36 | 9% | 6% |
| Investimento Social Privado | 50 | 13% | 8% |
| Mantém Fundação que Executa Projetos | 14 | 4% | 2% |

Fonte: Pesquisa Iniciativas de Ações Sociais das Indústrias do Paraná (ORBIS, 2007, p.19).

Aspecto relevante apontado pela pesquisa é que, 59% das indústrias informaram realizar diagnóstico sobre a situação da localidade onde pretendem atuar, de maneira a poder mensurar os impactos do trabalho. Isto indica a tendência das empresas em considerarem as ações de responsabilidade social como parte de uma ação estratégica orientada a contribuir para o desenvolvimento local, e não apenas como uma atividade de assistência social. Essa situação, segundo dados da pesquisa, se verifica principalmente naquelas de maior porte: “73% das indústrias com mais de 1.000 funcionários declararam realizar diagnóstico previamente, percentual que se reduz para 53% nas indústrias entre 100 e 249 funcionários” (ORBIS, 2007, p.38). Quando questionadas sobre o principal motivo para desenvolver ações sociais, 46% declararam a intenção de atender a comunidades próximas. Um fato, ainda, a destacar é que apenas 6% das indústrias pesquisadas indicou como principal motivo para suas iniciativas sociais a preocupação com a imagem da organização.

No entanto, os dados revelaram o pouco uso de instrumentos e alternativas para a gestão da RSE, como a realização de Balanço ou Relatório Social, a adoção de sistemas para a gestão da responsabilidade social, os processos decisórios, entre outros. A quase totalidade das indústrias participantes da pesquisa (85%) não elaborava o balanço social de suas ações e 66% afirmaram não pretender fazê-lo. Dos 10% que elaboravam, apenas 5% faziam sua divulgação. Com referência à organização interna da gestão social, 76% declararam não existir estrutura específica, sendo as decisões tomadas pelas mais variadas áreas, como planejamento, conselho gestor, sugestões de funcionários; 90% apontaram não utilizar norma, certificação ou selo social.

Com relação à contribuição das indústrias para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, na pesquisa foi identificado que o Objetivo 2 (que estabelece educação básica de qualidade para todos), é o tema mais abordado em 43% dos projetos. Na seqüência, vem o Objetivo 8 (que propõe trabalho em parceria para conseguir o desenvolvimento), com 38%; e o Objetivo 7, voltado ao meio ambiente e à qualidade de vida, com 33%. No entanto, analisada a distribuição segundo as cidades do Estado, verificou-se uma concentração de projetos sociais na região metropolitana de Curitiba em detrimento das demais regiões, conforme ilustra a tabela a seguir.

Tabela 3 – Correlação dos projetos com os ODM, por regional do Sesi – 2006

| Objetivo do Milênio | Regional | | | | | Total |
|---------------------|---------------|---------------|----------|-------|----------------|-------|
| | Campos Gerais | Metropolitana | Noroeste | Norte | Oeste/ Sudeste | |
| 1 | 8 | 10 | 6 | 4 | 3 | 31 |
| 2 | 10 | 21 | 5 | 9 | 6 | 51 |
| 3 | 7 | 7 | 1 | - | - | 15 |
| 4 | 5 | 5 | - | - | 2 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | - | 11 |
| 6 | 2 | 7 | 1 | 1 | - | 11 |
| 7 | 13 | 13 | 2 | 2 | 9 | 39 |
| 8 | 13 | 16 | 6 | 7 | 4 | 46 |

Fonte: Pesquisa Iniciativas de Ações Sociais das Indústrias do Paraná (ORBIS, 2007, p.58).

De fato, pela tabela verifica-se que os projetos sociais não estavam uniformemente distribuídos pelas regiões do Paraná, o que indica a desigualdade no tratamento das ações sociais. Com relação ao Objetivo 2 (educação), apesar de ter sido contemplado com o maior número de projetos, eles estão concentrados fundamentalmente nas Regiões Metropolitana (21 projetos), dos Campos Gerais (10 projetos) e Norte (9 projetos). “Considerando-se a importância estratégica da educação para o desempenho da indústria, esta é uma área que poderia ser atendida com maior número de projetos e contemplar o Estado como um todo, de forma mais homogênea”, conclui o estudo. O mesmo pode ser dito em relação aos projetos ambientais. Para o Instituto: “apesar do bom número de projetos na área, comparado aos demais objetivos, eles não têm equilibrada abrangência e, portanto, são insuficientes para provocar resultados verdadeiramente efetivos.” (ORBIS, 2007, p.58).

4.4.3. A pesquisa do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas: Censo GIFE

Outro mapeamento das ações sociais das empresas no Brasil vem sendo realizado desde 2001 pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE. O “Censo GIFE” é um levantamento bienal que o GIFE faz sobre o Investimento Social Privado (ISP) de seus associados. Na edição de 2007-2008, cerca de 80 organizações responderam ao questionário do Censo, entre Fundações de Direito Privado, Associações Cívicas sem Fins Lucrativos e Empresas. Além da divisão de natureza jurídica dos associados (por associações, fundações ou empresas), o Censo GIFE 2007-2008 estabelece uma leitura de investimentos com base na forma de atuação dos associados: (i) aqueles que financiam projetos de terceiros e

também operam projetos próprios; (ii) os que somente financiam projetos de terceiros; e (iii) os que somente operam projetos próprios.

A análise do perfil dos associados à Rede GIFE, que diz respeito à origem institucional do associado – isto é, se ele é de origem corporativa, familiar, comunitária ou independente, evidenciam a predominância do investimento corporativo. Segundo dados da pesquisa, entre as 61 associações e fundações, nada menos do que 44 têm mantenedor corporativo, chegando a um total de 79% de associados de perfil empresarial. Sobre os resultados, conclui o GIFE:

Cada vez mais, percebe-se no Brasil e no mundo que esse tipo de investidor social tem características específicas: o investidor corporativo revela-se mais operador de seus próprios projetos do que financiador de terceiros; tem horizonte de planejamento e ação de mais curto prazo; concentra suas áreas de ação em temas mais relacionados ao seu entorno e a seu ambiente de negócios, entre outras características. (GIFE, 2008, p.9).

No período analisado pelo Censo, os associados à Rede GIFE investiram um total de R\$ 1,15 bilhão em ações, programas e projetos próprios ou de terceiros. Esses recursos foram investidos em 12 áreas temáticas, sendo a Educação a área que lidera o maior número de atividades realizadas ou apoiadas pelos associados. (Tabela 4).

| | % |
|-------------------------------------|------------|
| Educação | 83% |
| Formação para o trabalho | 59% |
| Cultura e Artes | 55% |
| Geração de trabalho e renda | 53% |
| Apoio à gestão do terceiro setor | 53% |
| Desenvolvimento comunitário de base | 48% |
| Meio ambiente | 46% |
| Saúde | 38% |
| Defesa dos direitos | 35% |
| Esportes | 28% |
| Comunicações | 23% |
| Respondentes: 80 | |

Fonte: GIFE Censo, 2008, p. 53-54.

Nota: Múltiplas respostas

Quanto ao público-alvo de maior investimento, o ISP da Rede GIFE apontou uma concentração na área da Juventude⁶⁰, uma tendência que vem sendo

⁶⁰ Para uma análise mais precisa das características dos projetos/programas voltados especificamente para os jovens, consultar: GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS

percebida nas ações sociais por parte de diversas entidades da sociedade civil e do setor empresarial. Entre os associados, 81% atuam em programas para jovens (em pelo menos uma das três faixas etárias – de 15 a 17 anos, de 18 a 24 anos e de 25 a 29 anos).

Outro dado relevante da pesquisa diz respeito às práticas de monitoramento dos projetos: 74% dos associados da Rede GIFE afirmou que adota práticas de monitoramento em todas as ações, o que indica a preocupação com os resultados dos projetos. A avaliação é outra prática comum entre os associados, embora num percentual menor que a de monitoramento: dos 80 associados que responderam ao Censo GIFE 2007-2008, 62% declarou que adota práticas de avaliação de resultados em todas as ações.

4.4.4. A visão da mídia: O Guia Exame de Sustentabilidade

Outro ator responsável pela disseminação dos discursos sobre RSE é a mídia, através de pautas jornalísticas em programas de TV, palestras de “Gurus” da área, e veículos de comunicação como as revistas de economia e negócios (incluindo aqui a Revista Exame, Época Negócios, Você S/A, HSM Management, Harvard Business Review, entre outras revistas de circulação nacional). Neste sentido, um importante ponto de referência é a Revista Exame, que se posiciona no mercado editorial do país para as médias e baixas gerências, e publica anualmente o “Guia Exame de Sustentabilidade” que aborda temas que se destacaram no último ano, principalmente no Brasil, relacionados à sustentabilidade⁶¹.

Pelo menos em suas três últimas edições, a revista vem enfatizando a preocupação das empresas com a questão ambiental e enfatiza que essa dimensão está cada vez mais inserida na estratégia das organizações. O Guia Exame de Sustentabilidade 2009, por exemplo, mostra que a atuação das empresas vem se intensificando no que concerne ao apoio a programas sociais e ao desenvolvimento de projetos voltados para o meio ambiente, principalmente. Para a revista, tais práticas parecem estar cada vez mais integradas ao conjunto de estratégias

(GIFE). **Censo Gife Juventude**. São Paulo: GIFE, 2008. Disponível em: <<http://site.gife.org.br/publicacao-kit-censo-gife-20072008-censo-gife-juventude-d6355fff52ec.asp>>. Acesso em: 19 nov. 2010.

⁶¹ As edições do Guia encontram-se disponíveis em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/>>

corporativas que regem o negócio, deixando de ser uma atividade de importância secundária para a alta administração. Vale citar a fala da diretora de redação da revista, Cláudia Vassalo, que afirma na carta ao leitor: “Os registros desses dez anos de guia também formam um retrato da evolução e do aumento da importância da sustentabilidade para as empresas brasileiras. Passamos de do terreno das boas intenções – e é com elas que tudo começa – para o da estratégia. Passamos dos departamentos de responsabilidade social e das campanhas de doações para o centro do negócio.” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p.8).

Segundo o anuário, diante da crise que derrubou de maneira repentina o mercado financeiro global em setembro de 2008, as empresas passaram a investir mais em projetos voltados para a ecoeficiência: “Os números mostram que a questão da sustentabilidade está evoluindo no Brasil, mas o caminho a percorrer ainda é longo.” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p.24).

Em sua última edição, lançada em novembro de 2011 (a 12ª edição publicada pela editora), o Guia Exame de Sustentabilidade traz matérias sobre inovação tecnológica e economia verde, os problemas da superpopulação mundial, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) entre outros temas como o crescimento das cidades brasileiras e a sua preocupação, ou não, com a sustentabilidade, o lixo e suas oportunidades de negócios, o código florestal e, por fim, a ética e o meio ambiente.

Porém, o destaque dessa revista é a eleição das empresas modelo em responsabilidade social corporativa. O levantamento é feito por meio de metodologia elaborada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, instituição que é responsável também pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa. Na edição de 2011, foram eleitas as 21 empresas modelo em sustentabilidade, com destaque para a Unilever que foi eleita a “empresa sustentável do ano”. Além da Unilever, aparecem na lista empresas como a Braskem, Natura, Philips, Itaú-Unibanco, Suzano e Alcoa.

4.4.5. A percepção dos consumidores: a pesquisa Akatu

Outra publicação importante que demonstra a validade dos nossos argumentos sobre o processo de institucionalização das práticas de RSE no Brasil é uma pesquisa realizada desde 2000 pelo Instituto Ethos em parceria com o Instituto

Akatu⁶², e intitulada “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do consumidor brasileiro”.

Esse trabalho mostra um panorama geral das práticas das empresas na área social e faz parte levantamento global feito em mais de outros 20 países sob a coordenação do Instituto GlobeScan (Canadá)⁶³. O último levantamento no Brasil, realizado em 2006 e 2007, teve como base uma amostra de 800 consumidores, que foram entrevistados nas capitais do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília).

A pesquisa tem como principal objetivo monitorar as percepções dos consumidores diante da questão da RSE, avaliando a evolução dessas percepções sobre o papel das corporações na sociedade e das expectativas dos consumidores em relação aos impactos sociais e ambientais produzidos pelas empresas. O estudo também buscou detectar possíveis mudanças nos comportamentos do consumidor, explicando os fatores que impulsionaram tais movimentos.

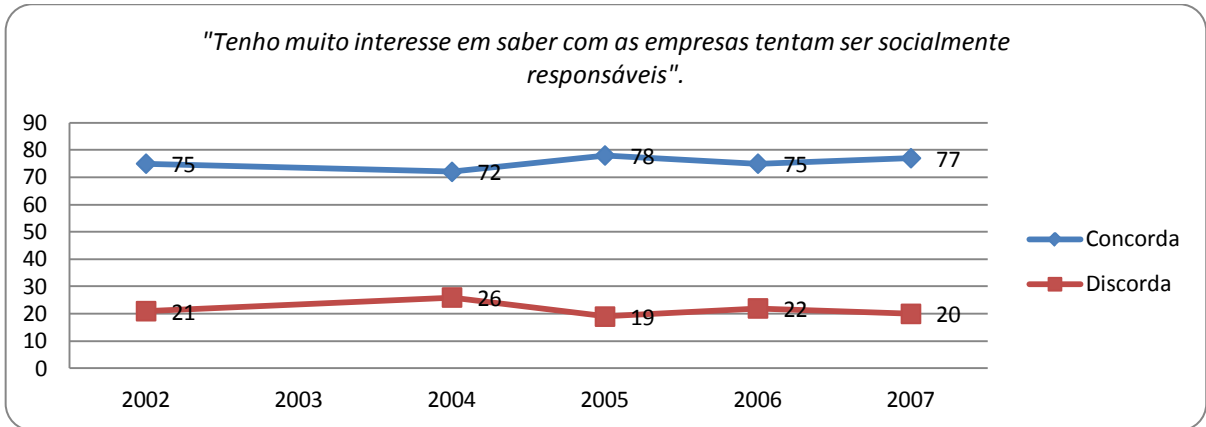
Os resultados foram apresentados, em sua maior parte, em tabelas comparativas com os dados do estudo de 2000, 2002, 2004 e 2006 (edições anteriores da pesquisa). O Instituto revelou uma situação aparentemente paradoxal no Brasil: por um lado, evidencia que o brasileiro tem grande interesse em saber sobre a RSE das empresas. Por outro lado, mostra que o consumidor brasileiro ainda não é ativo em exercer seu poder como consumidor para influenciar empresas na mesma proporção em que revela interesse por RSE, muito embora ele saiba que tem este poder (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2007, p.9).

A pesquisa realizada pelo Instituto Akatu mostra que o grau de interesse dos consumidores quanto às ações sociais e ambientais das empresas, vem aumentando ao longo dos anos. Em 2002, 75% dos brasileiros declararam ter muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis. Em 2007, esse percentual teria subido para 77% (Gráfico 4).

⁶² O Instituto Akatu é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos. Foi criado em 15 de março (Dia Mundial do Consumidor) de 2001, no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, para educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente. A palavra “Akatu” vem do tupi e significa, ao mesmo tempo, “semente boa” e “mundo melhor”. Ela traduz a idéia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo. A missão do Akatu é “conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para o seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta.” (Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia>. Acesso em: 19 nov. 2010).

⁶³ O levantamento internacional intitula-se “Corporate Social Responsibility Monitor 2001: Global Public Opinion on the Changing Role of Companies”. A esse respeito, consultar: <<http://www.globescan.com/>>.

Gráfico 4 – Grau de interesse dos consumidores quanto às ações sociais das empresas – Brasil – evolução 2002 a 2007 (em %)



Fonte: INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS (2007, p.12).

Além disso, os dados do relatório mostram que o número de pessoas que consideram que as grandes empresas devem ir além de cumprir com as suas obrigações econômicas, ou seja, de suas responsabilidades operacionais, é crescente. Pouco mais do que uma maioria atribui às empresas um papel mais amplo do que apenas o econômico. Por outro lado, 2 em cada 3 consumidores (aproximadamente 63%) têm alta expectativa de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas para ajudar a resolver problemas sociais; ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres; apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população; e reduzir violações de direitos humanos no mundo (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Expectativas dos consumidores por responsabilidade operacionais e cidadãs das grandes empresas – Brasil (2007)



Fonte: INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS (2007, p.15).

Ao contrário dos resultados apresentados até aqui, os dados seguintes, apontam para uma tendência ambígua. A pesquisa mostra que o brasileiro vem discutindo menos sobre o comportamento das empresas: em 2006, 40% das pessoas afirmou debater o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família, percentual inferior aos 53%, na média, que adotaram o comportamento entre 2000/ 2002 (dados referentes à soma do percentual daqueles que declaram adotar o comportamento “várias vezes” e “algumas vezes”).

Tabela 5 – Participação do debate sobre o comportamento das empresas – Brasil (em %)

“No último ano, com que frequência você conversou ou discutiu sobre o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família”?

| | 2000 | 2002 | Média 2000/2002 | 2004 | 2006 | Média 2000/2006 |
|--------------------|------|------|--------------------|------|------|--------------------|
| Várias vezes | 24 | 22 | 23 | 17 | 18 | 17,5 |
| Algumas vezes | 27 | 32 | 29,5 | 22 | 23 | 22,5 |
| Pelo menos uma vez | 9 | 11 | 10 | 5 | 10 | 7,5 |
| Nenhuma vez | 36 | 33 | 34,5 | 56 | 48 | 52 |
| NS/ NR | 4 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0,5 |

Fonte: INSTITUTO AKATU & INSTITUTO ETHOS (2007, p.20).

Os dados mostram também que brasileiro está menos engajado em ações do que há alguns anos: premia e pune menos as empresas do que fazia no passado. O percentual de consumidores que pensaram em “premiar empresas” socialmente responsáveis, somado ao dos que efetivamente o fizeram, caiu de 39% em 2000 para 28% em 2004 e para 24% em 2007. Ao mesmo tempo, o grupo que declara uma atitude efetiva ou potencial para “punir empresas”, em razão de atitudes incompatíveis com a RSE, também diminuiu: de 35% em 2000, para 23% em 2004 e para 27% em 2007. Da mesma forma, os entrevistados que não pensam em punir as empresas irresponsáveis aumentaram de 63% em 2000, para 67% em 2002 e para 70% em 2007. (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2007, p.21).

Para o Instituto Akatu, isso não significa que o tema esteja perdendo a importância, muito pelo contrário. Nas reflexões finais do relatório, declara: “evidencia-se que a responsabilidade social empresarial é um fenômeno que veio para ficar” (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2007, p.35). No entanto, o Akatu destaca a necessidade de ampliação do debate com os consumidores,

proporcionando-lhes informações adequadas sobre as ações de RSE das empresas, para que o próprio debate sobre comportamento ético ou social das empresas não fique comprometido nos próximos anos.

Um dos grandes desafios é o de as empresas se comunicarem adequadamente com os consumidores, propiciando-lhes suficiente informação sobre as suas práticas de RSE. Trata-se, portanto, do desafio de estabelecer uma comunicação que ajude o consumidor a distinguir as empresas que efetivamente adotam práticas de RSE baseadas em valores e princípios éticos consistentes daquelas que visam apenas a manipulação da imagem da empresa por meio de práticas fragmentadas de RSE, que não refletem as reais crenças e valores dessas empresas.

Há também o desafio das empresas assumirem que podem contribuir para sensibilizar e mobilizar o consumidor para que este desempenhe um papel ativo na valorização das práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Por esta via, o consumidor passaria a ser um agente de indução e valorização das ações de RSE das empresas, uma das atitudes de maior impacto social e ambiental entre os diversos comportamentos de um Consumidor Consciente. (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2007, p.35).

O Akatu observa que esses dois desafios apontam para a necessidade de uma ampliação do diálogo da empresa com o consumidor, um diálogo que deve ir além da linguagem publicitária, em geral limitada à mídia de massa, e passar também a atingir o consumidor em outras oportunidades, em diversos pontos de contato. Na visão do Akatu, trata-se de não apenas “falar com”, mas também “ouvir, entender, numa comunicação bilateral, o que é facilitado em situações de maior proximidade.” (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2007, p.36).

A veracidade dessa afirmativa pode ser constatada pela iniciativa do Ethos e do Akatu, ao criarem a “Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial”. Trata-se de um indicador disponibilizado na internet, pelo Centro de Referência Akatu pelo Consumo Consciente⁶⁴.


A Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial (“Escala Akatu”) é um instrumento para auxiliar o público na avaliação de empresas conforme seu grau de comprometimento com a prática da RSE. Através dessa ferramenta, o usuário (consumidor) poderá avaliar e comparar empresas conforme critérios por ele escolhidos, além da pesquisa de opiniões sobre a os temas mais importantes da RSE.


As empresas respondem voluntariamente ao questionário da Escala Akatu on-line, através do site do Centro de Referência Akatu pelo Consumo Consciente.


⁶⁴ A esse respeito, consultar: <<http://centro.akatu.org.br/>>.

São sessenta perguntas, agrupadas em dezessete temas, que sempre representam uma prática ou política de responsabilidade social empresarial. A empresa pode responder sigilosamente às questões (apenas para seu uso ou de um público restrito) ou autorizar a publicação ampla de suas respostas.

As empresas são, em princípio, classificadas em quatro grandes grupos (categorias), representados por ícones (“akatus”) que vão de “zero akatus” até “3 akatus”, representados pelos seguintes símbolos:

 – para empresas que não tenham no mínimo 12 das “Referências Akatu-Ethos” “implantadas” ou que obtenham pontuação inferior a 300 pontos.⁶⁵

 – para empresas com pontuação igual ou superior a 300 e inferior a 550 pontos.


 – para empresas com pontuação igual ou superior a 550 e inferior a 730 pontos.

 – para empresas com pontuação igual ou superior a 730 pontos.

De acordo com o Instituto, com a Escala Akatu, “o consumidor será cada vez mais motivado a usar seu poder de compra para incentiva-las a avançar na prática da RSE.” E também que, ao estimular as empresas a pensarem sobre o modo como agem, “vai ajudar cada vez mais empresas a perceberem que tanto elas como o mundo tem muito a ganhar com o desenvolvimento da RSE.” (Disponível em: <<http://www.centroakatu.org.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2010).

4.5 Políticas Públicas de Fomento à RSE

O papel do setor público na promoção de um ambiente institucional favorável às práticas de RSE é bastante notável e tem sido particularmente enfatizado pelo Banco Mundial e suas agências de fomento. Este órgão destaca a importância de se trabalhar com uma definição mais ampla de RSE, referindo-se às atividades de negócios que vão além do cumprimento da lei. Uma definição mais ampla, que leve em conta “todo o potencial compromisso dos negócios para o desenvolvimento

⁶⁵ Somente empresas que obtenham esta pontuação mas cujas informações no Centro de Referência sejam incluídas na opção “visível para todos os usuários” serão reconhecidas com o símbolo , como forma de reconhecer a valorizar sua atitude transparente e comprometida, mesmo com performance ainda no menor nível da escala.

sustentável”, é tida pelo Banco como mais adequada para o entendimento do papel do setor público em matéria de RSE. (FOX; WARD; HOWARD, 2002, p.iii, tradução nossa).

Segundo o Banco Mundial, o engajamento do setor público pode se dar ao longo de dois eixos principais. O primeiro diz respeito a quatro papéis-chave que competem ao setor público: i) determinar (“mandating”); ii) facilitar (“facilitating”); iii) realizar parcerias (“partnering”); iv) apoiar (“endorsing”). Já o segundo eixo implica mobilizar atividades variadas do setor público em torno de dez temas principais da RSE:

- a) Estabelecimento e garantia do cumprimento de certos padrões mínimos
- b) Políticas públicas de negócios
- c) Governança corporativa
- d) Investimento responsável
- e) Filantropia e desenvolvimento comunitário
- f) Engajamento e representação das partes interessadas
- g) Produção e consumo socialmente responsáveis
- h) Certificações, padrões e sistemas de gestão de RSE
- i) Transparência e relatórios de RSE
- j) Acordos multilaterais, diretrizes e convenções

O Banco sugere que os diversos níveis de governo, cumprindo o papel de “determinar”, definam padrões mínimos de conduta empresarial e os enquadrem na legislação vigente. Exemplo disso é o estabelecimento de limites de emissão para certas categorias de instalações industriais, ou a exigência de que diretores corporativos levem em conta determinados fatores por ocasião de seus processos decisórios.

No exercício de seu papel de “facilitadoras”, caberia aos órgãos governamentais incentivar ou capacitar as companhias a engajarem-se em torno de temas pertinentes à agenda da RSE, seja financiando pesquisas, conduzindo campanhas, promovendo a conscientização ou oferecendo treinamentos. Ao setor público caberia, ainda, o desenvolvimento ou apoio a mecanismos e ferramentas gerenciais, incluindo esquemas voluntários de rotulagem de produtos, *benchmarking*, guias para sistemas de gestão, além da criação de incentivos fiscais.

A ideia de “parcerias” é central na agenda sobre RSE do Banco Mundial. Este órgão considera que a realização de parcerias estratégicas pode agregar habilidades complementares e contribuições do setor público, no setor privado e na sociedade civil facilitando, portanto, a abordagem dos problemas sociais e ambientais.

Por fim, o “apoio” político e “endosso” governamental ao conceito de RSE e às iniciativas a ela relacionadas, constituem o quarto papel que o Banco Mundial gostaria de ver desempenhado pelo poder público. Esse apoio, segundo o Banco Mundial, poderia tomar diversas formas, tais como o reconhecimento e a divulgação das boas práticas de empresas, seja via prêmios ou “menções honrosas” em discursos ministeriais.

No Brasil, constata-se desde a década de 1990 a crescente freqüência com que as empresas buscam estabelecer parcerias com organizações da sociedade civil e o governo no intuito de apoiar políticas públicas que, por sua vez, resultem no bem estar dos grupos mais vulneráveis da sociedade. O termo “parceria” (ou “alianças intersetoriais”) é aqui entendido como “toda forma de colaboração ou trabalho conjunto que a empresa mantenha com outras organizações da sociedade e do Estado para realizar suas práticas de atuação social.” (FISCHER, 2005, p.12).

Segundo Rosa Fischer (2005), pesquisadora do Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da Fundação Instituto de Administração (Ceats-FIA) – que vem liderando alguns trabalhos sobre atuação social de empresas no Brasil⁶⁶, afirma que estas parcerias adquiriram grande popularidade, principalmente em razão do sucesso das propostas da Comunidade Solidária (organização rebatizada como “Comunitas” após o final do governo Fernando Henrique) que, desde 1995, vem disseminando o conceito e estimulando a aproximação de empresários e lideranças comunitárias na solução de problemas sociais.

⁶⁶ São três as pesquisas de referência realizadas pela autora, sendo a primeira um estudo qualitativo sobre colaboração intersetorial e que faz parte de um projeto comparativo internacional realizado em 1998 pelo *Institute for Development Research* de Boston, Estados Unidos (FISCHER, R. M. **O desafio da colaboração**: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002). A segunda pesquisa analisou a atuação social de empresas no Brasil a fim de identificar práticas de estímulo ao voluntariado corporativo. (FISCHER, R. M. **Estratégias de empresas no Brasil**: atuação social e voluntariado. São Paulo: CEATS-FIA/USP — Programa Voluntários — GIFE/SENAC, 1999.). E a terceira, sobre alianças estratégicas intersetoriais, mapeou a atuação empresarial em parcerias. (FISCHER, R. M. **Alianças estratégicas intersetoriais**. Programa Cidadania Organizacional e Terceiro Setor. Relatório de Pesquisa. São Paulo: CEATS-FIA/USP / Fundação Ford, 2002).

Os resultados dos trabalhos realizados pela autora permitiram confirmar a tendência do crescimento e a consolidação das práticas empresariais de atuação social, as quais têm contribuído para disseminar o conceito de Responsabilidade Social:

Do que se estudou, é possível inferir que as alianças intersetoriais propiciam o fortalecimento institucional, propagam conceitos de cidadania responsável, viabilizam projetos e programas sociais específicos. Se assumirem um componente estratégico, podem se propor a influenciar as políticas públicas criando, com suas ações, fatos e resultados que redirecionem as estratégias e as diretrizes do Estado. Nesse sentido, poderão vir a ser fortes direcionadoras de processos de mudanças estruturais do contexto socioeconômico do país, contribuindo efetivamente para a transformação social. (FISCHER, 2005, p.16)

Atualmente, podemos verificar uma série de iniciativas e incentivos governamentais levados a cabo pelo poder público no Brasil para o fomento da RSE. Estas iniciativas desempenham um papel importante no processo de institucionalização do movimento, uma vez que induzem o empresariado a um comportamento socialmente responsável, seja por meio da participação em projetos e programas sociais específicos ou órgãos criados para tal. Dentre essas iniciativas, podemos citar:

a) Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/ AIDS (CENAIDS) – Criado pelo Ministério da Saúde em 1999, este órgão promove ações para estimular o envolvimento do setor privado na prevenção e assistência às doenças sexualmente transmissíveis (DST), principalmente a AIDS. Sua missão é “mobilizar o setor empresarial para o enfrentamento da epidemia de HIV/AIDS fortalecendo o exercício da responsabilidade social e a sustentabilidade das empresas.” (CONSELHO EMPRESARIAL NACIONAL, 2012, website).

b) Programa PAIS do BNDES – Criado em 2003 pelo BNDES, o Programa de Apoio a Investimentos Sociais das Empresas (PAIS) tem como objetivo financiar investimentos “destinados à implantação, expansão e consolidação de projetos e programas de investimentos sociais realizados por empresas ou em parceria com instituições públicas ou associações de fins não econômicos, que objetivem a elevação do grau de Responsabilidade Social Empresarial e que sejam voltados para a articulação e o fortalecimento de políticas públicas desenvolvidas nos diferentes níveis federativos”. A linha de financiamento do Banco se divide em duas modalidades: apoio a investimentos no âmbito da comunidade e apoio a

investimentos no âmbito da empresa. (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2012, website).

De outro lado, o Instituto Ethos organiza e dissemina, através de suas inúmeras atividades, publicações e em seu website na internet, o discurso de articulação entre governo e setor empresarial:

[...] orientado pela visão de que a incorporação de objetivos sociais e ambientais às metas econômicas das empresas é parte indispensável do modelo de desenvolvimento de uma sociedade sustentável. [...] O Instituto Ethos considera o momento propício para promover o avanço do movimento de responsabilidade social rumo à construção desse novo modelo de desenvolvimento. Atento às oportunidades que a conjuntura atual oferece, vem realizando, com a participação ativa de seus associados e das empresas em geral, a articulação, de modo suprapartidário, das práticas de responsabilidade social das empresas com políticas públicas dos governos federal, estaduais e municipais voltadas para inclusão social, erradicação da pobreza e da fome, combate à corrupção e desenvolvimento ambiental. (INSTITUTO ETHOS, 2012, website).

O Instituto Ethos defende a adoção de critérios mínimos de responsabilidade social (que seriam aqueles identificados pelos seus Indicadores de RSE, já discutidos anteriormente) como instrumento de indução do comportamento das empresas e como fator diferencial de competitividade no mercado, e estimula sua utilização por grandes empresas, fundos de investimento, fundos de pensão e órgãos reguladores. Considera que a RSE deve ser promovida “em espaços e agendas públicas nacionais e internacionais considerados estratégicos na determinação da ordem econômica global e, portanto, de fundamental importância para a articulação de um novo modelo de desenvolvimento sustentável.” (INSTITUTO ETHOS, 2012, website).

Com o objetivo declarado de estimular e apoiar o compromisso das empresas com a realização de ações que contribuam para a concretização das Metas do Milênio, o Instituto Ethos procura articular – através de parcerias – a colaboração do setor privado com as políticas governamentais, com os seguintes programas:

c) Programa Cisternas – promove a construção de cisternas na região do semi-árido. Trata-se de uma parceria entre Governo Federal, Instituto Ethos, Febraban e Articulação no Semi-Árido (ASA);

d) Programa Banco de Alimentos – os Bancos de Alimentos são responsáveis por arrecadar e distribuir alimentos a albergues, abrigos e outras organizações sem fins lucrativos. São parceiros na iniciativa Instituto Ethos, Governo Federal, Sesc e empresas privadas;

e) Programa Restaurante Popular – busca a implantação de restaurantes populares em centros urbanos de todo o País, oferecendo refeições com preços baixos. Instituto Ethos, Governo Federal, Coca Cola e empresas privadas participam do Programa;

f) Programa Iniciativas Locais – incentiva empresas privadas a adotar municípios de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), financiando projetos que promovam o desenvolvimento local. É uma parceria entre Instituto Ethos, International Finance Corporation (IFC) e Instituto Pólis;

g) Quero Ler – o Programa é uma parceria entre Instituto Ethos, Governo Federal, Grupo Pão de Açúcar, Banco do Brasil, Correios e outros, com o objetivo de zerar o número de municípios sem bibliotecas no Brasil. O Governo Federal e a iniciativa privada garantem o mobiliário e os computadores; as prefeituras fornecem as instalações e o pessoal necessário para o funcionamento; e a sociedade civil contribui com doações de livros;

h) Escola Aberta – Programa desenvolvido pela Unesco, em parceria com governos estaduais, que procura privilegiar jovens em situações de vulnerabilidade social, oferecendo-lhes atividades nos fins de semana e novas oportunidades de inclusão sócio-cultural. Além de integrar jovens e comunidades, a oferta de atividades esportivas, artísticas e culturais ajuda na socialização e contribui para a reconstrução da cidadania.

O Instituto Ethos ainda afirma participar de alguns espaços de formulação ou discussão sobre políticas públicas nos seguintes órgãos:

i) CDES – implantado em 13 de fevereiro de 2003, o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES) é um órgão consultivo que tem como função assessorar o presidente da República na formulação de políticas e diretrizes específicas, articulando as diversas representações da sociedade civil a fim de efetivar as mudanças necessárias para alavancar o crescimento do País e promover o desenvolvimento sustentável. É integrado por 12 representantes do governo federal e 90 membros da sociedade civil indicados pela Presidência da República⁶⁷;

j) CNPIR – instalado no dia 22 de março de 2004, o Conselho Nacional de Promoção da Igualdade Racial (CNPIR) é um órgão colegiado de caráter consultivo e integrante da estrutura básica da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da

⁶⁷ A esse respeito, consultar: <<http://www.cdes.gov.br/>>.

Igualdade Racial (SEPPIR), que tem como finalidade propor, em âmbito nacional, políticas de promoção da igualdade racial com ênfase na população negra e em outros segmentos raciais e étnicos da população brasileira. É composto por 22 órgãos do Poder Público Federal, 19 entidades da sociedade civil, escolhidas através de edital público, e por três notáveis indicados pela SEPPIR⁶⁸.

O Instituto Ethos também afirma acompanhar a tramitação de diversos projetos de lei no Congresso Nacional cujo objeto é a regulação da RSE, o que será visto a seguir.

4.6 Legislação Brasileira sobre RSE

A regulamentação sobre RSE tem sido objeto de inúmeros projetos de lei no Congresso Nacional desde os anos 2000. Porém, até o presente momento, não existe no Brasil uma legislação específica que disponha sobre a responsabilidade social das sociedades empresárias nacionais e estrangeiras que atuam no país. Mais especificamente sobre a questão ambiental já se tem uma legislação que coíbe as empresas a práticas ambientais corretas, como a já comentada Lei n.º 6.938 (Lei da Política Nacional do Meio Ambiente) e a Lei n.º 9.605 (Lei dos crimes contra o Meio Ambiente).

Ao se fazer uma pesquisa no site da Câmara (<http://www.camara.gov.br/>), pode-se registrar atualmente cerca de 21 Projetos de Lei e outras Proposições que tratam da Responsabilidade Social e que encontram-se, em sua maioria, arquivados na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (Quadro 6):

| Quadro 6 – Projetos de Lei e outras Proposições sobre RSE em tramitação na Câmara | | | |
|--|-----------------------------|---|-----------------|
| Proposição | Autor | Ementa | Situação |
| PL-3546/2000 | Antonio Palocci - PT/SP. | Altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, lei de licitações e contratos da administração pública, estabelecendo a Responsabilidade Social como exigência para participação de licitações públicas. | Arquivada |
| PLP-250/2001 | Darcísio Perondi - PMDB/RS. | Estabelece normas e procedimentos de responsabilidade social para o Estado. Explicação: Exigindo que o Executivo encaminhe ao Legislativo, juntamente com a respectiva prestação de contas, o mapa da | Arquivada |

⁶⁸ A esse respeito, consultar: <<http://www.seppir.gov.br/>>.

| | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--|--|
| | | exclusão social, indicando nas leis orçamentárias os objetivos e as metas destinados à melhoria dos indicadores contidos no mapa de exclusão social. | |
| PL-4448/2001 | João Paulo - PT/SP. | Cria o Índice Nacional de Responsabilidade Social e o Cadastro de Inadimplentes Sociais - CADIS. | Pronta para Pauta |
| PL-4512/2001 | Orlando Fantazzini - PT/SP. | Cria o Índice Nacional de Responsabilidade Social - INRS, e o Cadastro Nacional de Inadimplentes Sociais - CNIS, e dá outras providências. | Tramitando em Conjunto (Apensada à PL-4448/2001) |
| PL-5668/2001 | Laura Carneiro - PFL/RJ. | Dispõe sobre a introdução de temas relacionados à responsabilidade social das empresas e à cidadania corporativa nos currículos de educação superior. | Arquivada |
| INC-1682/2001 | Lincoln Portela - PSL/MG. | Sugere ao Poder Executivo, por intermédio do Ministério da Educação, a inserção nos currículos dos Ensinos Médios e Superior da disciplina "Responsabilidade Social e Ambiental". | Arquivada |
| PRC-242/2002 | Mendes Ribeiro Filho - PMDB/RS. | Institui o Certificado de Responsabilidade Social - CRS para as empresas brasileiras. | Pronta para Pauta |
| PL-1305/2003 | Bispo Rodrigues - PL/RJ. | Dispõe sobre a Responsabilidade Social das Sociedades Empresárias e dá outras providências, criando a Lei de Responsabilidade Social, bem como o Conselho Nacional de Responsabilidade Social que será o órgão regulador e fiscalizador. | Arquivada |
| PL-1351/2003 | Ann Pontes - PMDB/PA. | Estabelece normas para a qualificação de organizações de responsabilidade socioambiental e dá outras providências. | Arquivada |
| PL-2110/2003 | Carlos Nader - PFL/RJ. | Dispõe sobre a demonstração social das empresas e dá outras providências. | Arquivada |
| PL-2304/2003 | Reginaldo Lopes - PT/MG. | Altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, Lei de Licitações e Contratos da Administração Pública, estabelecendo a Responsabilidade Social como critério de desempate em licitações públicas. | Tramitando em Conjunto (Apensada à PL-1292/1995) |
| PRC-219/2005 | Wladimir Costa - PMDB/PA. | Institui o Prêmio de Responsabilidade Social e o Troféu de Responsabilidade Social, e dá outras providências. | Arquivada |
| PL-4751/2005 | Wladimir Costa - PMDB/PA. | Institui o Ano de 2006 como o "Ano da Responsabilidade Social". | Arquivada |
| EMC-1/2005 CSSF => PL-1305/2003 | Fernando Ferro - PT/PE. | Dispõe sobre a Responsabilidade Social das Sociedades Empresárias e dá outras providências. | Arquivada |
| RIC-3860/2006 | Joaquim Francisco - PFL/PE. | Solicita ao Sr. Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior informações sobre os planos do INMETRO relativos ao selo de certificação social, a validade internacional deste selo, sua abrangência e outras, que especifica. | Arquivada |
| PL-6755/2006 | Laura Carneiro - PFL/RJ. | Dispõe sobre a introdução de temas relacionados à responsabilidade social das empresas e à cidadania corporativa nos currículos de educação superior. | Arquivada |

| | | | |
|--------------|--|---|---|
| PL-64/2007 | Vanderlei Macris - PSDB/SP. | Cria o Índice Nacional de Responsabilidade Social - INRS e o Cadastro Nacional de Inadimplentes Sociais - CNIS. | Aguardando Parecer |
| PL-5337/2009 | Senado Federal- Jayme Campos - DEM/MT. | Institui o Prêmio Frei Galvão do Mérito Social a ser concedido aos cidadãos e entidades brasileiras que se destacarem pela prestação de serviços comunitários e de responsabilidade social. | Pronta para Pauta |
| PL-5711/2009 | Alex Canziani - PTB/PR. | Altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, para estabelecer critérios socioambientais para licitações e contratos na Administração Pública. | Tramitando em Conjunto (Apensada à PL-3407/2004) |
| PL-5884/2009 | Maurício Rands - PT/PE. | Fomenta a adoção de Políticas de Responsabilidade Socioambiental por parte das pessoas jurídicas contratadas pelo Poder Público, acrescenta inciso ao art. 27 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 (Lei de Licitações) e dá outras providências. | Tramitando em Conjunto (Apensada à PL-3407/2004) |
| PL-7404/2010 | Maurício Rands - PT/PE. | Institui a Semana Nacional da Responsabilidade Social. | Aguardando Análise de Parecer |

Fonte: <http://www2.camara.gov.br/>. Acesso em: 29 nov. 2010.

Nota: Legenda: PL – Projeto de Lei; PLP – Projeto de Lei Complementar; PRC – Projeto de Resolução; RIC – Requerimento e Informação; EMC – Emenda apresentada na Comissão; INC – Indicação

A proposta de maior impacto foi o Projeto de Lei Nº 1305/2003, que dispõe sobre a responsabilidade social das sociedades empresárias, criando a Lei de Responsabilidade Social, bem como o Conselho Nacional de Responsabilidade Social.

Segundo o autor da proposta, Deputado Bispo Rodrigues (PL-RJ), o objetivo dessa lei é tornar ética e transparente as relações das empresas com os seus diferentes públicos: consumidores, fornecedores, público interno, acionistas, comunidade e meio ambiente. O projeto de lei pretende também estabelecer, em caráter de obrigatoriedade para as empresas com mais de quinhentos funcionários: a publicação do balanço social como mecanismo de controle e transparência da responsabilidade social empresarial (RSE); a criação de comissões de ética de responsabilidade social em cada empresa; a elaboração de estudos de impacto social e relatórios de gestão social; e a criação do Conselho Nacional de Responsabilidade Social, órgão gestor e regulador da prática de responsabilidade social empresarial que teria, inclusive, poder de aplicar sanções às empresas. (Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=121045>. Acesso em: 29 nov. 2010).

O conteúdo do projeto foi amplamente discutido pelo Instituto Ethos, que na época apoiou a proposta, mas também não deixou de fazer críticas à forma como a mesma foi apresentada. Em material divulgado no site do Instituto, Ricardo Young apresentou o posicionamento nesse processo: “Nós vemos essa iniciativa com tristeza. Não porque alguns aspectos do projeto de lei não sejam bem-intencionados e até interessantes. Mas pelo fato de o processo demonstrar ainda um viés autoritário muito grande do Estado brasileiro”. E emendou: “Não há nenhuma esquizofrenia do Instituto Ethos quando afirmamos que todo marco regulatório deve ser expressão legítima dos movimentos sociais. A modernidade democrática se dá no equilíbrio e na tensão dialética entre a força da sociedade civil organizada e os interesses de Estado, num permanente diálogo e inter-relação”. Young criticou também a falta de diálogo prévio com a sociedade civil. Em sua opinião, houve a identificação de um movimento legítimo, interessante e amplo da responsabilidade social empresarial, mas, contraditoriamente, sem nenhum diálogo ou discussão com a sociedade: “se fez uma proposta de lei que passa a ter tramitação na calada da noite. Se o movimento não começa a pautar essa discussão como uma questão estratégica, poderíamos acordar no dia seguinte com uma regulamentação perigosa.” (INSTITUTO ETHOS, 2003, p.3).

Segundo Young, o Instituto Ethos apóia a regulação, desde que seja a expressão legítima do estágio e da maturidade do movimento da sociedade civil organizada: “Acreditamos que o movimento de responsabilidade social empresarial não chegou a esse ponto de maturidade para propor uma regulamentação que seja suficientemente ampla e não funcione como uma limitação ao próprio movimento”. Segundo ele, a contradição no caso brasileiro é a falta de diálogo: “Se esses organismos convocam a sociedade para debater, como no Brasil se resolve legislar sem antes levar à exaustão essa discussão com a sociedade organizada?”, perguntou Young. Segundo ele, combater a forma como foi apresentada a discussão “não significa somente dizer não. Estamos sendo desafiados a sistematizar os aspectos do movimento de responsabilidade social que já têm a maturidade necessária para serem incluídos num processo de regulação.” (idem, p.3).

Percebe-se assim, a importância que a questão da regulação das práticas sociais ocupa na agenda de discussões sobre RSE no Brasil, embora a maioria das propostas ainda esteja bem longe de ser universalmente aprovada. Supõe-se que a

existência de um ambiente regulatório seja fator fundamental para promover a expansão e qualificação das práticas de RSE. Com base nessa premissa, o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) desenvolve, desde o início de 2003, uma iniciativa destinada a contribuir para o aperfeiçoamento da legislação brasileira relativa ao terceiro setor: o Programa Marco Legal e Políticas Públicas.

Em maio de 2006, o foco de atuação do Programa foi refinado com a aprovação da “Carta de Curitiba: visão GIFE do marco legal do terceiro setor”⁶⁹, um documento que estabelece os cinco temas que o grupo GIFE identifica como prioritários no processo de aperfeiçoamento do marco legal do terceiro setor: (1) liberdade de organização e funcionamento para as organizações da sociedade civil; (2) transparência e controle social (*accountability*); (3) imunidades e isenções tributárias; (4) incentivos fiscais para iniciativas de interesse público; e (5) segurança jurídica, na qualidade de tema transversal.

Na sequência, a fim de fazer um levantamento preliminar das principais questões relacionadas a esses temas, o GIFE promoveu, no segundo semestre de 2006, duas rodadas de discussão que contaram com a participação de representantes de associados do GIFE, organizações parceiras e vários especialistas. A partir dessas discussões, o GIFE elaborou uma nova versão da publicação original. Trata-se de um documento mais aprofundado que, em relação a cada um dos temas indicados na Carta de Curitiba, contém (i) uma descrição concisa de como a legislação brasileira aborda a matéria; (ii) a identificação e análise dos principais entraves e oportunidades; e (iii) um conjunto de propostas concretas de aperfeiçoamento do respectivo ambiente regulatório, incluindo medidas legislativas, administrativas e/ou de autorregulação. Este trabalho está organizado sob o título “Perspectivas para o Marco Legal do Terceiro Setor” (GIFE, 2009).

Percebe-se, assim, os esforços das organizações da sociedade civil, além dos parlamentares e outros agentes públicos, para o estabelecimento de um marco legal que disponha sobre a RSE no país, o que mais uma vez reforça nossos argumentos a respeito do processo de institucionalização dessas práticas na contemporaneidade.

⁶⁹ A esse respeito, consultar: GIFE. **Carta de Curitiba**: Visão GIFE do Marco Legal do Terceiro Setor (online). Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

4.7 Incentivos fiscais

Os incentivos governamentais para empresas que desenvolvem projetos e/ou programas sociais em áreas específicas poderiam servir como estímulo para que o empresariado se engaje no movimento pela RSE. No entanto, no Brasil, os incentivos fiscais voltados às empresas envolvidas em ações sociais são bastante tímidos e limitados, razão pela qual o setor privado tem recorrido muito pouco à política de benefícios tributários do governo, como já discutido no item 4.1.6.

A legislação brasileira estabelece, em âmbito federal, basicamente três modalidades de incentivos fiscais para iniciativas de interesse público, quais sejam: (1) doações efetuadas a organizações da sociedade civil detentoras do título de Utilidade Pública Federal (UPF) ou qualificadas como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip); (2) doações efetuadas a fundos públicos nas áreas da infância e adolescência e da cultura; e (3) doações e patrocínios efetuados a projetos de interesse público nas áreas cultural e desportiva. (GIFE, 2009, p.53).

Todos esses incentivos são relacionados ao Imposto de Renda (IR) e/ou à Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), e consistem basicamente na possibilidade de o valor dado como doação ou patrocínio ser deduzido da base de cálculo do tributo e/ou abatido do imposto a pagar. Importante destacar que somente as empresas que apuram seu Imposto de Renda pelo lucro real podem utilizar-se dos benefícios⁷⁰.

Paralelamente aos incentivos de âmbito federal, é importante ressaltar que diversos Estados e municípios vêm instituindo incentivos fiscais para iniciativas sociais de interesse público em relação aos tributos de competência local. Assim, verifica-se que, ainda que de forma limitada, o empresariado poderá obter benefícios fiscais oriundos da participação em projetos sociais, tornando essas práticas mais atrativas para as próprias empresas sob o ponto de vista financeiro.

A seguir mencionamos alguns dos principais mecanismos de estímulo à atuação social atualmente existentes no Brasil (GIFE, 2009):

⁷⁰ Há três regimes básicos de tributação de pessoas jurídicas: lucro real, lucro presumido e lucro arbitrado. A Lei nº 9.532/97, em seu artigo 10º, determina expressamente que “do imposto apurado com base no lucro arbitrado ou no lucro presumido não será permitida qualquer dedução a título de incentivo fiscal”.

4.7.1 Incentivos fiscais para doações a organizações da sociedade civil

Trata-se do estímulo previsto no artigo 13, § 2º, III, da Lei nº 9.249/95, que autoriza pessoas jurídicas a deduzir, para fins de apuração do lucro real e da base de cálculo da CSLL, os valores destinados como doação para “entidades civis, legalmente constituídas no Brasil, que prestem serviços gratuitos em benefício de empregados da pessoa jurídica doadora, e respectivos dependentes, ou em benefício da comunidade onde atuem”.

De acordo com a legislação vigente, as empresas podem usufruir de incentivos fiscais até o limite de 2% do imposto de renda devido, a partir de cálculo feito com base no lucro real, no caso de efetuarem doações a entidades sem fins lucrativos e reconhecidas como de Utilidade Pública Federal (UPF)⁷¹. A partir da Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001, essa possibilidade foi estendida também às organizações qualificadas como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)⁷².

4.7.2 Incentivos fiscais para doações a fundos públicos

A legislação brasileira estabelece incentivos fiscais também no caso de doações aos fundos dos direitos da criança e do adolescente (FDCAs) – nacional, estaduais ou municipais – e ao Fundo Nacional de Cultura (FNC), administrado pelo Ministério da Cultura.

4.7.2.1 Doações aos fundos dos direitos da criança e do adolescente – FDCAs

Os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente – FDCAs, previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente, existem nas instâncias federal, estadual e municipal, para complementar recursos financeiros, tanto de origem governamental

⁷¹ Cf. Lei nº 9.249/95, art. 13, § 2º, III, “c”.

⁷² Podem enquadrar-se como OSCIP, conforme o que dispõe o art. 3º da Lei nº 9.790/99, as pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujo objetivo social tenha, dentre outras, a promoção de finalidades de assistência social; da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; gratuita da educação; gratuita da saúde; do voluntariado; do desenvolvimento econômico e social e combate a pobreza; e a defesa, preservação e conservação do meio ambiente. Segundo o art. 2º da referida lei, não se enquadram como OSCIP os sindicatos, associações de classe e representação de categoria profissional; as instituições religiosas; as organizações partidárias e fundações; as instituições hospitalares privadas não-gratuitas; as fundações públicas.

como da sociedade civil, a fim de garantir a execução da política dos Direitos da Criança e do Adolescente. O recurso dos Fundos é gerido pelos Conselhos da Criança e do Adolescente (CONDECA), órgãos subordinados à administração pública e que têm como função a fiscalização e aplicação das doações subsidiadas, bem como das demais receitas do Fundo da Criança.

O Governo Federal dá autonomia aos Estados e Municípios para estabelecer o regramento da matéria. Desta forma, no tocante à distribuição dos recursos para as entidades habilitadas no Fundo, deve-se observar o que dispõe a legislação municipal ou estadual. Cabe salientar que, em determinados Municípios, a legislação prevê a possibilidade de o doador indicar diretamente as entidades que serão beneficiadas com as doações. Este incentivo fiscal é conhecido como o FUNCRIANÇA. Entretanto, alguns municípios adotam outras denominações – FIA ou Conselho Municipal da Criança. Trata-se do mesmo incentivo, pois a legislação básica é a legislação federal.

Quando da aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), previu-se que as doações feitas aos FDCAs poderiam ser integralmente deduzidas da renda da pessoa física ou jurídica, até o limite de 10% da renda bruta da pessoa física ou de 5% da renda bruta da pessoa jurídica. No entanto, essa regra foi alterada em outubro de 1991, com o advento da Lei nº 8.242/91. Desde então, o incentivo corresponde à possibilidade de abatimento do valor total da doação sobre o montante do imposto devido (e não mais sobre a sua base de cálculo). No caso de pessoas físicas, esse limite corresponde a 6% do IR devido⁷³, e na hipótese de pessoas jurídicas ele é de apenas 1%⁷⁴.

4.7.2.2 Doações ao Fundo Nacional de Cultura – FNC

A Lei nº. 8.313 de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, transformou o antigo Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505/86, no Fundo Nacional de Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).

⁷³ Cf. Lei nº 9.532/97, art. 22 c/c art. 12, I, da Lei nº 9.250/95. Note-se que o limite de 6% refere-se ao conjunto dos abatimentos realizados em razão de investimentos feitos com base no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) e na Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93).

⁷⁴ Cf. Decreto nº 794/93, art. 1º.

O artigo 18 da Lei Rouanet possibilita, nesse sentido, que a totalidade (100%) do valor das doações feitas ao FNC, tanto por pessoas físicas quanto jurídicas, poderá ser abatida do imposto de renda a pagar. Observe-se, contudo, que esses abatimentos não poderão superar 6% do IR devido, no caso de pessoas físicas⁷⁵, e de 4% do IR devido, para as pessoas jurídicas⁷⁶.

4.7.3 Incentivos fiscais para projetos de interesse público

Uma terceira modalidade de incentivos fiscais refere-se aos incentivos para doações e patrocínios a projetos de organizações da sociedade civil, desde que previamente aprovados pelo Poder Público. No Brasil, essa alternativa atualmente existe nas áreas da cultura e do desporto.

4.7.3.1 Lei Rouanet de incentivo à Cultura

Trata-se, como já dito, da lei que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), visando à captação de recursos para o desenvolvimento do setor cultural, com as finalidades de: estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais (CDs, DVDs, espetáculos musicais, teatrais, de dança, filmes e outras produções na área Audiovisual, exposições, livros nas áreas de Ciências Humanas, Artes, jornais, revistas, cursos e oficinas na área cultural, etc.); proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico; estimular a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional e étnico-cultural, entre outras⁷⁷.

Tanto as pessoas físicas que apresentarem seus rendimentos no modelo completo, como as jurídicas tributadas pelo lucro real, poderão destinar a aplicação de recursos na forma de doações ou patrocínios a projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, podendo deduzir os valores do Imposto de Renda devido.

As doações e os patrocínios na produção cultural, de acordo com a referida lei, atendem aos seguintes segmentos listados no parágrafo 3º do artigo 18: a) artes

⁷⁵ Cf. Lei nº 9.532/97, art. 22 c/c art. 12, II, da Lei nº 9.250/95. Vide supra, nota 38.

⁷⁶ Cf. Instrução Normativa SRF nº 267/02, art. 15, § 5º. Observe-se que o limite de 4% refere-se ao conjunto dos abatimentos realizados em razão de investimentos feitos com base na Lei Rouanet e na Lei do Audiovisual, conforme esclarece o artigo 54 da Instrução Normativa.

⁷⁷ Cf. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 – Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura – PRONAC e dá outras providências.

cênicas; b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; c) música erudita ou instrumental; d) exposições de artes visuais; e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial; e h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes⁷⁸.

Os valores das doações e patrocínios em favor de projetos culturais dos segmentos acima referidos, poderão ser integralmente abatido do IR devido⁷⁹, observando-se os limites de dedutibilidade que, no caso das pessoas jurídicas, é de até 4%.

Já para os demais segmentos culturais, o montante passível de abatimento irá variar conforme a natureza jurídica (i) do investidor e (ii) do título sob o qual o valor é destinado: na hipótese de pessoa física, poderão ser abatidos 80% do valor das doações e 60% dos patrocínios; na hipótese de pessoa jurídica, 40% do valor das doações e 30% dos patrocínios⁸⁰. Também neste caso, devem-se observar os limites de dedutibilidade: pessoas físicas não poderão abater mais do que 6% do IR a pagar, sendo esse limite de 4% para pessoas jurídicas.

4.7.3.2 Lei do Audiovisual

A Lei do Audiovisual, oficialmente Lei Federal 8685/93, é uma lei brasileira de investimento na produção e co-produção de obras cinematográficas/ audiovisuais e infra-estrutura de produção e exibição. A referida lei incorpora diversos mecanismos de fomento à atividade audiovisual. O principal deles corresponde à possibilidade de pessoas físicas e jurídicas abaterem do IR a pagar a totalidade de quantias referentes a investimentos ou patrocínios feitos na produção de obras

⁷⁸ Cf. Lei nº 8.313/91, art. 18, § 3º. O item “h” foi incluído pela Lei nº 11.646, de 2008.

⁷⁹ Cf. Lei nº 8.313/91, art. 18.

⁸⁰ Cf. Lei n. 8.313/91, art. 26. As definições de “doação” e “patrocínio” para a Lei Rouanet encontram-se no artigo 18 da Instrução Normativa SRF nº 267/02.

cinematográficas brasileiras de produção independente (limitado a 4% do IR devido, para pessoas jurídicas)⁸¹.

Exclusivamente na hipótese de investimentos, a pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá, também, abater o total dos investimentos efetuados como “despesa operacional”⁸², o que torna o incentivo ainda mais atraente para as empresas. Na hipótese de patrocínios à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), a dedução está limitada a 6% do imposto devido pelas pessoas físicas e 4% para pessoas jurídicas⁸³.

Compete à Ancine a aprovação dos projetos que poderão se beneficiar dos incentivos previstos na Lei do Audiovisual.

4.7.3.3 Lei de incentivo ao Esporte

Ainda em nível federal, cabe mencionar o incentivo fiscal instituído pela Lei nº 11.438/06, destinado a fomentar projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte⁸⁴.

Estabelece a lei que doações ou patrocínios feitos a projetos de desporto educacional, de participação ou de rendimento⁸⁵, poderão ser abatidos do IR a pagar, sem explicitar se esse abatimento se dará de forma integral ou parcial em relação ao montante doado ou patrocinado. Com relação ao limite de abatimento, dispõe a lei que ele é de 6% do IR devido no caso de pessoas físicas, e de 1% no caso de pessoas jurídicas⁸⁶.

A seleção dos projetos que poderão se valer do incentivo cabe a uma Comissão Técnica vinculada ao Ministério do Esporte⁸⁷.

4.7.4 Incentivos fiscais estaduais e municipais

⁸¹ Cf. Lei nº 8.685/93, arts. 1º e 1º A. O artigo 1º A, que permite o abatimento de valores destinados a título de patrocínio, foi acrescentado recentemente pela Lei nº 11.437/06.

⁸² Cf. Lei nº 8.685/93, art. 1º, § 4º.

⁸³ Cf. Lei nº 8.685/93, art. 1º A, § 1º.

⁸⁴ Cf. Lei nº 11.438/06, de 29 de dezembro de 2006 – Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências.

⁸⁵ Idem, art. 2º.

⁸⁶ Cf. Lei nº 11.438/06, art. 1º, § 1º.

⁸⁷ Cf. Lei nº 11.438/06, art. 4º.

Como já afirmamos anteriormente, a exemplo do que ocorre na esfera federal, diversos Estados e municípios têm criado incentivos fiscais para iniciativas de interesse público, principalmente na área da cultura, com base nos tributos de sua competência.

Pode-se mencionar, como exemplo, o caso do estado do Rio Grande do Sul que, através da Lei Estadual nº 10.846/96, autorizou empresas que financiarem projetos culturais a compensar até 75% do valor aplicado com o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) a recolher.

Também vale citar a Lei Municipal nº 10.923/90, que dispõe sobre incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, no âmbito do Município de São Paulo. Esta lei permite ao doador, patrocinador ou investidor abater, sobre o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e sobre o Imposto sobre Serviço (ISS) a pagar, 70% do valor destinado a projetos culturais até o limite de 20% do tributo devido.

4.8 Breve Conclusão

A análise dos discursos sobre RSE, bem como das “provas” materiais resultantes dessa atividade (veículos de difusão, instrumentos de validação, mecanismos de coerção, códigos, leis e regulamentos, etc.), coincide com a argumentação desenvolvida até aqui sobre o processo de institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas e revela a intenção da comunidade empresarial em se organizar em torno do movimento. Sem dúvida, trata-se de uma notável transformação no comportamento do empresariado, que sempre esteve voltado para as questões econômicas e gerenciais que compõem as agendas políticas e as ações deste grupo social. Nesse sentido, o desenvolvimento de ações e projetos sociais, sejam estes desenvolvidos diretamente pelas empresas, ou por meio de parcerias com organizações sociais da sociedade civil, constituem uma ação política significativa, que poderá vir a ser forte direcionadora de processos de mudanças estruturais do contexto socioeconômico do país.

O papel do setor público, das organizações da sociedade civil, da comunidade acadêmica e da mídia, na promoção de um ambiente institucional favorável à RSE tem sido bastante notável neste processo, e por isso dedicamos aqui muita atenção em descrevê-los. Uma “prova” da tendência à institucionalização dos discursos

sobre RSE é que existe hoje uma abundância de ferramentas e instrumentos gerenciais voltados para a gestão da responsabilidade social nas empresas, além de incentivos governamentais, prêmios, títulos e certificados que atestam o desempenho organizacional nesta área. Boa parte desses instrumentos, como demonstramos, vem sendo desenvolvidos por organizações da sociedade civil e freqüentemente contam com o apoio de instituições públicas ou organismos internacionais.

Todas essas iniciativas merecem atenção uma vez que estabelecem referenciais para a conduta das organizações e criam formas de proceder convencionadas como corretas e necessárias ao mundo dos negócios. Funcionam, portanto, como o conjunto de instituições que atualmente justificam e contribuem para a legitimação das práticas de RSE. Somados a estes, existe a crença de que “vantagens” são obtidas mediante a implantação de estratégias coerentes com a ideia de RSE tais como: melhoria da imagem da empresa, maior fidelização de seus clientes e consumidores, ganhos em sustentabilidade, entre outros discursos.

Estas seriam, a nosso ver, as explicações para o crescente aumento no volume de gastos em ações sociais e projetos de investimento social privado. Assim, não é tanto a mudança de valores do empresariado que vem determinando a conduta das organizações, mas sim a crença nos discursos sobre RSE e porque os gestores acreditam que tal conduta está relacionada à sua permanência no mercado (ou seja, sua sustentabilidade) e seus ganhos diretos.

Se os gestores acreditam que a RSE está relacionada à permanência das organizações, é bastante provável que orientem seus negócios, a fim de se adequarem ao conjunto de regras compreendidas no conteúdo de RSE. A evidente relação estabelecida no ambiente institucional, entre agir de maneira socialmente responsável e ganhos em permanência/ sustentabilidade no mercado, conferirá legitimidade para encaminhar as empresas a condutas convencionadas como “corretas”. Então, o que se pretende, no capítulo a seguir, é encontrar algumas tendências na forma como as empresas direcionam seus gastos sociais e estruturam áreas específicas para tratar o tema da responsabilidade social, tendo em vista que se trata de uma crença que pode ter se difundido de diferentes maneiras no meio empresarial. Também se pretende identificar fatores estruturais nas organizações, que facilitariam aos gestores agir conforme as normas de RSE.

Para tal apresentamos os resultados de uma pesquisa de *survey* realizada,

prioritariamente, junto a um grupo de grandes empresas no Brasil. O objetivo é detectar o nível de institucionalização de tais práticas, ou seja, avaliar o quanto a RSE está efetivamente incorporada às práticas empresariais dessas organizações.

5 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RSE

O objetivo deste trabalho é analisar as práticas relacionadas ao movimento pela responsabilidade social entre as grandes empresas no Brasil. Com base na literatura do chamado “Novo Institucionalismo”, buscou-se fazer uma análise sobre o quanto a RSE é uma instituição– no sentido de estar efetivamente incorporada às práticas empresariais dessas organizações. Em vista desse objetivo e da abordagem teórica utilizada na presente pesquisa, neste capítulo serão apresentadas as etapas do processo de investigação, bem como os procedimentos metodológicos utilizados no processo de coleta dos dados.

Como já dito, a institucionalização das práticas de RSE pelas empresas é aqui entendida a partir da análise de cinco arranjos estruturais específicos: (i) adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social, (ii) elaboração e/ou divulgação de balanço ou relatório social anuais; (iii) instituição de áreas específicas para tratar da responsabilidade social (formalização de área de RSE); (iv) volume de investimentos sociais; (v) e, por fim, a existência de links nos websites das empresas para o tema da RSE. Assim, investiga-se em que medida esses arranjos fazem parte do cotidiano das grandes organizações, e como eles estão incorporados à estrutura organizacional.

Este fenômeno – um processo – está inserido em determinado contexto no tempo e no espaço, e se desenvolve em diferentes graus de intensidade, como também de diferentes formas. Assim, para que fosse possível a comparação entre o desempenho das empresas, primeiramente foi necessário assegurar um critério que fosse ao mesmo tempo único e válido para escolha das empresas, pois estudos prévios demonstraram que as orientações das empresas quanto às ações de responsabilidade social dependem de diversos fatores como: o porte da empresa, setor de atuação (primário, secundário ou terciário), a origem do capital (nacional, estrangeiro ou combinação de várias nacionalidades, o que implica em visões culturais distintas), proximidade com o consumidor (que pode “punir” ou “recompensar” a empresa), entre outros.

O critério para escolha das empresas foi feito com base na literatura acadêmica sobre o assunto. O universo para a coleta de dados foi extraído da

relação “Maiores e Melhores”, publicada no anuário da Revista EXAME⁸⁴, que contém a lista das 1000 maiores empresas brasileiras não-financeiras, segundo o critério de volume de vendas, de acordo com o ano-base de 2008 (MELHORES E MAIORES, 2009). A metodologia do nosso trabalho adotou elementos da análise quantitativa, isto é, uma pesquisa do tipo *survey*. As respostas obtidas por meio de questionários foram posteriormente analisadas com o auxílio de um programa estatístico (*IBM SPSS Statistics*). Para o tratamento dos dados optou-se por utilizar inicialmente a análise descritiva e, posteriormente, serão realizados alguns testes estatísticos não-paramétricos a fim de verificar a associação entre as variáveis e comparar os grupos de empresas.

5.1 Questões de pesquisa

As análises seguintes foram organizadas com o objetivo de responder a uma série de questionamentos que indicariam como (e quanto) o ideário da RSE está institucionalizado nas práticas das empresas, podendo-se destacar:

- (1) Qual a proporção de empresas que realizam, em caráter voluntário, ações de responsabilidade social voltadas para a comunidade?
- (2) Quais as principais motivações dos empresários para realizarem atividades de responsabilidade social?
- (3) Qual a dimensão dos investimentos realizados nesta área?
- (4) Quais os padrões de atuação social e a quais públicos mais beneficiam?
- (5) Como as empresas se estruturam internamente para tratar o tema da RSE?
- (6) Quais os principais resultados alcançados?
- (7) O envolvimento em práticas de responsabilidade social apresenta diferenças marcantes conforme o porte da empresa, o setor em que atuam, o engajamento em movimentos sociais, ou origem do capital de seus acionistas? Como se caracterizam essas diferenças?

⁸⁴ As razões para escolha desta publicação serão esclarecidas mais adiante.

5.2 Hipóteses de trabalho

Conforme os pressupostos teóricos da nossa pesquisa, o ambiente institucional no qual as empresas estão inseridas influencia as possíveis orientações das organizações quanto às práticas de responsabilidade social. Sendo assim, como hipótese central de trabalho, nosso estudo propõe que:

****Hipótese central: O envolvimento das empresas na área social possui determinantes nos mecanismos institucionais presentes no ambiente em que ela realiza seus negócios que definem vários cenários possíveis de atuação para a RSE.***

Neste sentido, a elaboração de hipóteses de trabalho levou em conta a necessidade de encontrar determinados “atributos” presentes no ambiente da empresa que explicariam o crescente envolvimento das empresas com a questão social, bem como seu perfil de atuação para a RSE.

Com base na literatura, podemos elencar alguns desses mecanismos institucionais que facilitariam aos gestores agir conforme as normas de RSE, quais sejam:

- a) Se a empresa participa (ou não) de ONGs ligadas ao movimento pela RSE;
- b) a proximidade (ou não) com o consumidor;
- c) o tamanho da receita líquida da empresa (em termos de faturamento);
- d) o número de empregados;
- e) o setor (ramo de atividade) em que a empresa está inserida;
- f) a origem do capital acionário

Como foi visto no segundo capítulo deste trabalho, as organizações não-governamentais (como o Instituto Ethos, a Fundação Abrinq, Gife, etc.) foram atores importantes na década de 1990 para a construção de um discurso que favoreceu as empresas a adotarem um comportamento socialmente responsável. Neste sentido, é possível supor que a proximidade ou não com tais instituições seja um fator determinante para o desempenho das empresas na área social.

Dito de outra maneira, pode-se levantar a hipótese de que empresas participantes de ONGs relacionadas à RSE estariam mais propensas a investir recursos em gastos sociais e a apresentar níveis mais elevados de institucionalização e divulgação de práticas de responsabilidade social, pois os gestores, influenciados pelo conhecimento adquirido, estariam sujeitos a seguir a orientação dessas entidades. Mas não só por isso, também porque a empresa, ao filiar-se a uma ONG de RSE, a reconhece como instância legítima para orientar sua prática (LOBO, 2006). Portanto, uma das estratégias de pesquisa foi observar a correlação da variável “participação em ONGs de RSE” com as práticas de RSE, podendo enumerar a seguinte hipótese de trabalho secundária:

****H1: Empresas que participam de ONGs ligadas ao movimento pela RSE tenderão a apresentar níveis mais institucionalizados de práticas de RSE.***

Por outro lado, o envolvimento com movimentos sociais e ONGs ligadas à RSE não necessariamente pode significar níveis mais elevados de investimentos em ações sociais, já que estudos empíricos prévios demonstram que a adoção de práticas de RSE depende também do tamanho da empresa e do volume de recursos disponíveis (BARSTED, 2009; IPEA, 2006; LOBO, 2006; RAMASAMY; TING, 2004). De uma maneira geral, o que os estudos anteriores mostram é que os recursos disponibilizados pelo setor empresarial para a área social acompanham os movimentos da economia: quanto mais prósperos os negócios, mais verbas serão destinadas ao social e vice-versa.

Em estudos passados, o tamanho da empresa foi medido com base no número de empregados, no valor total de ativos, no volume de vendas ou na capitalização de mercado (RATANAJONGKOL; DAVEY; LOW, 2006). Como não há qualquer razão teórica convincente para a adoção de qualquer um destes critérios em particular (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995), o volume total de vendas, bem como o número de empregados, foram escolhidos como critério neste presente estudo. Diante das afirmações anteriores, seguem as seguintes hipóteses secundárias:

****H2: Empresas que apresentam maiores faturamentos tenderão a apresentar níveis mais institucionalizados de práticas de RSE.***

****H3: Empresas que apresentam maior número de empregados tenderão a apresentar níveis mais institucionalizados de práticas de RSE.***

Por outro lado, estudos anteriores também identificaram que a incorporação das práticas de RSE não é idêntica entre os setores da economia, apresentando peculiaridades relacionadas à natureza de sua atividade (VENTURA, 2005; LOBO, 2006; IPEA, 2006; ORBIS, 2007; TACHIZAWA, 2007). Empresas que possuem alto impacto ambiental ao longo do ciclo de vida do produto, como por exemplo, o setor da indústria altamente concentrada (siderúrgicas, metalúrgicas, química e petroquímica, papel e celulose, etc.); tendem a apresentar níveis diferentes de institucionalização das práticas de RSE do que, por exemplo, o setor de empresas comerciais. Normalmente, grandes empresas com atividade de alto impacto ambiental estão submetidas a um maior controle, seja pelos órgãos ambientais, acionistas ou comunidade de entorno. Neste sentido, pode-se supor que as empresas investem em ações de responsabilidade social para compensar impactos ambientais negativos, decorrentes de suas atividades produtivas.

Adicionalmente, consideram-se as relações de “proximidade com o consumidor” uma variável importante a ser analisada, já que afetariam a forma com que a empresa conduz seus negócios, inclusive no que tange às ações de RSE (VENTURA, 2005; LOBO 2006). Lobo (2006) explica que, em alguns setores econômicos, a pressão do consumidor é sentida mais forte que em outros. Assim, a indústria de base sofre menos pressão que a indústria de bens de consumo, pois produz para outra indústria ou para o mercado externo. A empresa não tem contato direto com o consumidor final, seus preços são mais estáveis, os contratos são fechados ao longo prazo e seus consumidores não podem mudar de “marca” com a mesma volatilidade que os consumidores de produtos alimentícios, por exemplo. No lado oposto à indústria de base, estaria o setor de comércio, sujeito à pressão por preços, resultados e à fiscalização mais próxima de órgãos de defesa do consumidor.

Ventura (2005) defende que quanto mais a empresa é dependente da opinião pública, maior a necessidade de legitimidade, ou seja, de estabelecer uma imagem positiva perante a sociedade, e mais tenderia a institucionalizar o conceito de RSE em sua estrutura administrativa. Contraditoriamente, a hipótese de Lobo (2006,

p.188) enunciada no terceiro capítulo desta tese é justamente que quanto mais a empresa mantém interface direta com o consumidor, quanto mais ela está sujeita à pressão direta do mercado, mais precisará atuar tendo em vista produzir resultados imediatos e menos condições terá sua estrutura administrativa de adotar referenciais subjetivos de desempenho, como é o caso da RSE. Assim, para a autora, em setores onde a proximidade com o consumidor é maior, é provável que os gestores encontrem poucas condições para orientar as empresas para o ideário de RSE, pois estariam mais sujeitos aos imperativos de mercado e a trabalhar tendo em vista produzir resultados.

A partir das afirmações precedentes, pode-se levantar mais duas hipóteses secundárias:

****H4: Em setores onde a proximidade com o consumidor é maior, ou seja, onde o consumidor possui maior mobilidade para trocar de marca/produto, onde tem condições de fiscalizar preço/qualidade e reclamar em órgãos de defesa, maior é a probabilidade de institucionalização das práticas de RSE.***

****H5: Em setores onde o impacto ambiental é maior ou potencialmente mais poluidores, maior é a probabilidade de institucionalização das práticas de RSE.***

Por fim, um último aspecto a ser considerado, nos leva a olhar para a origem do controle acionário da empresa: capital nacional, estrangeiro ou combinação de várias nacionalidades, o que implicaria em visões culturais distintas. Na América Latina, há poucas pesquisas que comparam práticas de empresas nacionais e multinacionais que operam na região. Alguns estudos recentes demonstram que multinacionais não necessariamente tem níveis mais elevados de institucionalização e divulgação das práticas de RSE do que empresas latino-americanas.

Ao analisar as práticas de RSE das trinta maiores empresas da América Latina, Haslam (2004) observou que muitas firmas sem códigos de conduta publicados em seus websites eram subsidiárias de multinacionais. Concluiu então que não é possível constatar que “[...] um relacionamento com multinacionais estrangeiras traz, como conseqüência, uma melhor adoção de códigos e políticas de RSE por firmas locais e por subsidiárias.” (HASLAM, 2004, p.10).

Uma investigação igualmente interessante foi conduzida por Paula Barsted (2009) ao analisar o papel de multinacionais na promoção de RSE no Brasil. Os resultados a que chegou a autora revelam que as multinacionais não lideram a implementação de RSE no país, contrariando o senso comum em países desenvolvidos. Uma possível explicação para a maior adoção de RSE por empresas nacionais seria explicada “pela sua participação em bolsas de valores nacionais, assim como pelos preconceitos enfrentados quando integram mercados internacionais”. Por outro lado, ainda explica o autor, as multinacionais talvez sejam desencorajadas a investir em RSE no Brasil dada “a importância limitada das vendas locais para os mercados globais, bem como em função de um foco principal em partes interessadas situadas em países desenvolvidos.” (BARSTED, 2009, p.176).

A partir das afirmações anteriores, é possível levantar a seguinte hipótese secundária:

****H6: Empresas nacionais apresentam maiores níveis de institucionalização da RSE do que organizações estrangeiras que operam no Brasil.***

Para testar as hipóteses enunciadas, foi necessária a construção de indicadores que permitissem cálculos de correlação entre as variáveis. Assim, nos itens a seguir, serão descritos os termos, as variáveis que foram trabalhadas e apresentadas informações sobre a composição da amostra, bem como a estratégia por nós utilizada na coleta dos dados.

5.3 Definição dos termos e das variáveis

Como já destacado anteriormente, o objeto de estudo deste trabalho são as práticas de responsabilidade social das empresas (RSE) voltadas para a comunidade (público externo). Evidentemente, nosso principal cuidado metodológico deve ser a delimitação do objeto de estudo: que entendemos por “responsabilidade social”? E como empiricamente apreender suas características?

Buscando garantir que os resultados apresentados na pesquisa estejam alinhados com algumas hipóteses levantadas pela literatura para explicar o padrão

de ações de RSE verificado, esta seção traz uma definição dos termos utilizados bem como das variáveis utilizadas neste trabalho, suas dimensões operacionais e as escalas em que foram medidas, as quais tiveram sua origem em outras pesquisas realizadas anteriormente (ORBIS, 2007; IPEA, 2006; SEBRAE, 2004; GIFE, 2006; 2008).

5.3.1 Responsabilidade social

Para a definição de RSE, este estudo utiliza como referência o glossário constante da publicação “*Responsabilidade Social Empresarial*”, editada em 2006 pela Confederação Nacional da Indústria, que faz uma diferenciação entre “ação social” e “investimento social privado” (CNI, 2006). Este material também foi utilizado oportunamente em uma pesquisa realizada em 2007 pelo Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade (ORBIS, 2007), intitulada “*Iniciativas Sociais das Indústrias do Paraná*”, e que inclusive influenciou mais de perto a elaboração do nosso instrumento de coleta de dados.

Segundo a CNI (2006, p.10), ação social e investimento social privado (ISP) são conceitos distintos de RSE. A ação social define qualquer atividade executada em caráter não obrigatório para atender à comunidade. Em geral, não são planejadas nem avaliadas quanto aos resultados alcançados. Já o investimento social privado é o repasse voluntário e planejado de recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público:

- **AÇÃO SOCIAL** – define qualquer atividade executada em caráter não-obrigatório para atender à comunidade. Em geral, não são planejadas nem avaliadas quanto aos resultados alcançados.
- **INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO** – é o repasse voluntário e planejado de recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Os investidores sociais estão preocupados com os resultados obtidos e com o envolvimento da comunidade na ação social.

O conceito de ISP foi criado na década de 1990 pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), que define o termo como: “o repasse voluntário de

recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.” (GIFE, 2010, website). Em linhas gerais, trata-se de uma ação planejada, na medida em que estes investimentos passam a fazer parte do gerenciamento operacional das empresas, com orçamento definido e departamentos específicos para desenvolver os projetos, implementá-los e controlar os resultados. Neste universo se incluiriam as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias, comunidades ou indivíduos. Os elementos fundamentais - intrínsecos ao conceito de investimento social privado – e que o diferenciaria das práticas de ações assistencialistas, segundo o Gife, seriam: (i) preocupação com planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos; (ii) estratégia voltada para resultados sustentáveis de impacto e transformação social e; (iii) envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

O ISP pode ser realizado diretamente pela empresa ou por meio de uma organização, devidamente constituída para esse fim, sob a forma de fundação ou de associação. Pode, ainda, ser alavancado por meio de incentivos fiscais concedidos pelo poder público (que incentiva, como vimos, o desenvolvimento de projetos em algumas áreas como esporte, cultura entre outros). Segundo Fischer et al. (2005), no Brasil, o ISP é materializado em projetos sociais desenvolvidos a partir de parcerias ou alianças entre o Segundo e o Terceiro Setor. Sob essa perspectiva, as empresas direcionam recursos para organizações não-governamentais para a promoção de determinada ação social.

Tendo em vista os parâmetros acima, a tipologia a seguir mostra como os conceitos de ação social e investimento social privado foram operacionalizados na pesquisa:

Variável: Tipos de ações sociais

Indicadores:

- Ação Social – Doação de dinheiro a organizações ou campanhas
- Ação Social – Doação de alimentos a organizações ou campanhas
- Ação Social – Doação de produtos a organizações ou campanhas
- Ação Social – Benefícios para familiares de funcionários
- Investimento Social Privado – Projeto executado pela organização

- Investimento Social Privado – Mantém fundação ou Instituto que executa os projetos

Fonte: ORBIS (2007, p.4)

Sendo assim, o conceito utilizado nesta pesquisa para definir Responsabilidade Social Empresarial foi, deliberadamente, amplo, sendo considerada qualquer atividade que as empresas realizaram, em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, entre outras. Estas atividades incluiriam desde pequenas doações eventuais a pessoas ou organizações (definida como “ação social”), até projetos mais estruturados (definidos como “investimento social privado”).

5.3.2 Participação em ONGs de RSE

Para efeitos desta pesquisa, foram consideradas as ONGs de maior representatividade no Brasil e que encontram-se diretamente relacionadas ao movimento de responsabilidade social nas empresas.

Variável: Participação em ONGs de RSE

Indicadores:

- Instituto Ethos de Responsabilidade Social;
- Fundação Abrinq, Grupo de Institutos;
- Fundações e Empresas – GIFE,
- Instituto Akatu;
- Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS.

Fonte: LOBO (2006, p.185)

Pressupõe-se que, pelo menos no Brasil, estas ONGs não apenas orientam as empresas, disponibilizando instrumentos e ferramentas para monitorar o desempenho em RSE, como também oferecendo cursos e palestras sobre o tema. Por estar mais envolvida com o tema, em tese, a empresa estaria mais capacitada a institucionalizar o conceito de RSE em sua prática de negócios, seja criando áreas

específicas para tratar o tema, seja publicando balanços sociais, buscando certificações etc.

Não foram levantadas informações para averiguar se em algumas destas organizações, os empresários/gestores participavam diretamente do conselho ou da diretoria, pois sabe-se que em alguns casos, esse vínculo pode ser mais importante do que a simples filiação. Embora sabendo que tais informações poderiam render um tratamento analítico mais interessante, preferimos apenas focar a filiação (ou não) das empresas em algumas destas ONGs ligadas ao movimento de RSE.

5.3.3 Exposição ao consumidor

Quando foram analisados os discursos sobre RSE foi assinalada a visão das lideranças das ONGs ligadas ao movimento pela responsabilidade social (como o Instituto Akatu, Instituto Ethos, entre outros). Para tais entidades, uma das principais razões pelas quais as empresas vêm mudando sua conduta é o crescente processo de conscientização do consumidor, que passa a fiscalizar mais de perto as empresas e a prestigiá-las ou puni-las conforme adotem (ou não) uma conduta socialmente responsável. Como as empresas estão em busca de legitimidade, é possível supor que elas estejam atentas ao comportamento do consumidor. Esse argumento também é demonstrado por alguns teóricos do tema.

Além do estudo realizado por Ventura (2005), já mencionado anteriormente, a pesquisa de Lobo (2006) mostra a importância da variável “exposição ao consumidor” nos estudos sobre RSE. Partindo desse pressuposto, as empresas foram agrupadas conforme estivessem mais expostas ou não ao poder discricionário do consumidor final. Em “maior exposição ao consumidor”, reuniram-se aquelas em que era possível não só o consumidor ter um contato direto, mas mudar facilmente de marca, denunciar ou reclamar à empresa ou órgãos de defesa, conforme orientação metodológica de Lobo (2006). O agrupamento dos setores ficou então constituído da seguinte forma:

Variável: Exposição ao Consumidor

Indicadores:

- Maior Exposição ao Consumidor: Comércio Atacado; Comércio Varejo; Autoindústria; Indústria da Construção; Eletroeletrônicos;

Farmacêutico; Bens de Consumo; Indústria Digital e Telecomunicações.

- Menor Exposição ao Consumidor: Produção Agropecuária; Química e Petroquímica; Siderurgia e Metalurgia; Mineração; Papel e Celulose; Energia; Transporte e Serviços.

Fonte: Adaptado de LOBO (2006, p.190)

O setor de serviços foi classificado como menor exposição porque tratavam essencialmente de empresas ligadas à área da saúde como hospitais e santas casas da rede pública e privada, além de quatro companhias de saneamento básico. Optou-se por agrupá-las sob a mesma categoria, pois as primeiras oferecem poucas opções de escolha ao consumidor, enquanto as segundas são praticamente monopólio na sua área de concessão (são todas empresas estatais). Pela mesma razão, foram agrupadas as empresas de energia e transporte nesse item.

5.3.4 Impacto ambiental

Takeshy Tashizawa (2007) mostra que a implementação de estratégias de gestão ambiental e de responsabilidade social ocorre de forma diferenciada em função do tipo de empresa, que, por sua vez, depende diretamente do meio ambiente (setor econômico) no qual está inserida. Neste sentido, especial atenção deve ser dada ao impacto das variáveis ambientais na formulação das estratégias corporativas.

O impacto ambiental é diferenciado em função do tipo de organização. De forma geral, as empresas são consideradas de alto impacto ambiental devido à natureza tóxica das matérias-primas e dos resíduos gerados. Os processos produtivos caracterizam-se também pelo alto consumo de energia, água e insumos. Para a definição dos setores potencialmente poluidores ou de alto impacto ambiental foi utilizado como base o Anexo VIII da Lei nº. 10.165/2000 que trata sobre a Política Nacional do Meio Ambiente. Nesse anexo, as atividades econômicas estão categorizadas em baixo, médio e alto impacto ambiental. Para fins da nossa pesquisa, as empresas foram categorizadas da seguinte forma:

Variável: Impacto Ambiental**Indicadores:**

- Baixo impacto ambiental: Comércio Atacado; Comércio Varejo e Serviços.
- Médio impacto ambiental: Indústria de Alimentos e Bebidas; Indústria Eletroeletrônica e Comunicações; Indústria Têxtil; Indústria Digital; Autoindústria; Bens de Consumo; Produção agropecuária; Serviços de Saneamento e Serviços de Saúde; Indústria da Construção.
- Alto impacto ambiental: Energia; Papel e Celulose; Química e Petroquímica, Mineração, Transporte, Indústria de Bens de Capital; Siderurgia e Metalurgia; Indústria Farmacêutica; Comércio de Combustíveis.

Fonte: Adaptado de Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente.

5.4 Definição de outros termos importantes

5.4.1 Institucionalização das práticas de RSE

A institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas é entendida a partir de cinco arranjos estruturais básicos, como já dito anteriormente: (i) adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social, (ii) elaboração e/ou divulgação de balanço ou relatório social anuais; (iii) instituição de áreas específicas para tratar da responsabilidade social (formalização de área de RSE); (iv) volume de investimentos sociais; (v) e, por fim, a existência de links nos websites das empresas o para o tema da RSE. Os quatro primeiros itens foram coletados por meio dos questionários e, para o último item, foi realizada uma pesquisa na internet nos websites das empresas participantes. Vejamos como estas variáveis foram operacionalizadas na pesquisa.

5.4.1.1 Adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social

Procurou-se verificar se a empresa possuía, ou não, um sistema de gestão da responsabilidade social, ou seja, se utilizava alguma norma, padrão, certificação ou selo social nesta área.

Variável: Adoção de Sistema de Gestão da Responsabilidade Social

Indicadores:

- ABNT NBR 16001 (Responsabilidade Social – Sistema de Gestão);
- SA 8000 (Social Accountability 8000);
- AA 1000 (Accountability 1000);
- OHSAS 18001 (Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional).

Fonte: Adaptado de ORBIS (2007, p.45)

Algumas empresas relataram as normas da ISO 9000 (Qualidade de produtos e serviços) e da ISO 14000 (Gestão ambiental) como uma norma social. Por isso, no cômputo geral dos resultados, estas respostas também foram consideradas, embora elas não estejam diretamente relacionadas ao foco de estudo desta pesquisa.

5.4.1.2 Elaboração de balanço ou relatório social anuais

Relatório de Sustentabilidade, Relatório Social ou Balanço Social, são alguns dos nomes utilizados pelas empresas, especialistas e acadêmicos para designar o material informativo sobre a situação da empresa em relação a questões sociais, econômicas e ambientais.

Diferentemente dos relatórios anuais das empresas que visam divulgar informações apenas aos acionistas/ sócio-proprietários, o conceito básico do relatório social é difundir informações e indicadores dos investimentos e das ações realizadas pelas empresas aos diversos públicos de interesse (internos e externos): empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidade. Desta forma, serve como um instrumento de transparência e controle sobre tais organizações, ainda que os números nele publicados não sejam fiscalizados por algum órgão governamental competente ou validados por auditoria externa.

Como se trata de um demonstrativo financeiro cuja publicação e divulgação ainda não é obrigatória para todas as empresas no Brasil⁸⁵, buscou-se neste estudo saber quais delas o elaboravam e de que forma o faziam. O fato de ser um instrumento de adesão voluntária (na maioria dos casos), tende a reforçar ainda mais a importância desta variável para a formalização das práticas de RSE.

Variável: Publicação de Relatório Social

Indicadores:

- Sim, elabora
- Sim, divulga
- Não elabora

5.4.1.3 Formalização de área de RSE

Procurou-se verificar se a empresa tinha ou não área formal de RSE, ou seja, se possuía Comitês, Conselho ou Setor de Responsabilidade Social formalmente estabelecido, e há quanto tempo o possuía. Como RSE é um conceito muito amplo, muitas vezes as organizações usavam termos correlatos como sustentabilidade ou responsabilidade socioambiental. Quando isso aconteceu, a área foi contabilizada como sendo de RSE.

Entre os entrevistados, aconteceu de a área acumular outras funções como, por exemplo, “Comunicação e responsabilidade social”. Nesse caso, foi dado como

⁸⁵ Cabe destacar algumas regulamentações brasileiras no que tange à obrigatoriedade de publicação do Balanço Social pelas empresas e que estão em tramitação nas esferas federal, estadual e municipal. A Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, por exemplo, por meio da Resolução nº 444, de 26 de outubro de 2001 e Despacho nº 3.034, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2006, obriga as concessionárias e permissionárias do setor elétrico a elaborarem e publicarem anualmente modelo de relatório denominado “Relatório de Responsabilidade Socioambiental das Empresas de Energia Elétrica”. Além desta, existem pelos menos outras 10 regulamentações brasileiras que fornecem padrões para o desenvolvimento do Balanço Social: no âmbito das normas de contabilidade, a NBCT 15 e a Resolução CRC-RJ 292/2001; na esfera federal, o Projeto de Lei 32/1999 (em substituição ao Projeto de Lei 3.166/1997 arquivado em 02/02/1999) e o Projeto de Lei 1.305/2003; na esfera estadual, a Lei 11.440/2000 do Rio Grande do Sul, a Lei 7.987/2002 do estado do Mato Grosso, e a Lei 2.843/2003 do estado do Amazonas; e na esfera municipal, a Lei 7.672/1998 de Santo André (SP), a Lei 8.118/1998 de Porto Alegre (RS) alterada pela Lei 8197/1998, a Lei 9.536/2004 de Londrina (PR). A lei nº 8118/1998 do município de Porto Alegre merece destaque por ser a única regulamentação que institui a elaboração do balanço social como obrigatória para todas as empresas com sede na cidade. Além disso, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) tem proposto uma série de pontos sobre governança corporativa, incluindo a proposta de obrigatoriedade de divulgação do Balanço Social por empresas com faturamento anual superior a R\$ 150 milhões e ativos de mais de R\$ 120 milhões, mesmo que não tenham capital aberto. A esse respeito ver: CARVALHO & SIQUEIRA (2005) e OLIVEIRA (2005).

possuindo área específica, pois o assunto estava formalizado na estrutura organizacional da empresa. Nem sempre, o setor que cuida do tema de RSE leva o nome RSE em sua denominação, a temática pode formalmente estar definida nas atribuições de uma área e não constar *ipsis litteris* na sua denominação. Foi o caso, por exemplo, de uma empresa que possuía o departamento de “Gestão de parcerias sociais e serviço social”. Neste caso, a área também foi contabilizada como sendo área de RSE.

Quando as empresas não possuíam áreas de RSE, o assunto era geralmente gerenciado pelas áreas de Recursos Humanos, Relações Institucionais/Assuntos Corporativos, Marketing/ Comunicação, Qualidade/Meio Ambiente ou por Institutos e Fundações.

5.4.1.4 Volume de Investimentos Sociais

Os investimentos sociais das empresas foram ordenados em cinco grandes categorias para fins de operacionalização da pesquisa e de nossas hipóteses de trabalho. Aqui considerou-se o volume (em Reais) de gastos em ações realizadas na "comunidade" em relação ao faturamento anual da empresa, e não o valor bruto dos investimentos. Acredita-se que esse seja um instrumento mais interessante para avaliar o percentual que é investido em atividades socialmente responsáveis.

A classificação dos valores ficou estabelecida da seguinte maneira:

Variável: Volume de investimentos sociais

Indicadores:

- muito baixo (até 0,05% do faturamento)
- baixo (até 0,10% do faturamento)
- médio (até 0,15% do faturamento)
- alto (até 0,20% do faturamento)
- muito alto (mais de 0,20% do faturamento)

5.4.1.5 Existência de ícones/ links para a RSE nos websites

Outra característica identificada no meio empresarial com relação às práticas de RSE é o uso da internet como instrumento de comunicação e diálogo entre as empresas e seus diferentes públicos de interesse (FRANÇA; FAVORETTO; BRAGA, 2011). Inclusive podemos mencionar uma bibliografia recente dedicada especificamente a analisar a comunicação da RSE nos websites corporativos a partir dos estudos de Esrock e Leichty (1998), entre outros realizados mais recentemente no Brasil⁸⁶.

Neste sentido, paralelamente ao envolvimento com ações de RSE, as empresas investem, cada vez mais, em estratégias de comunicação na web para que o consumidor conheça e valorize suas práticas socialmente responsáveis. Tal fato merece ser explorado, uma vez que pode se revelar também como uma prova de inserção das empresas no movimento pela RSE e conseqüente legitimação da organização.

Tendo isso em vista, buscou-se verificar a existência de ícone/link para “Responsabilidade Social” (ou a algum de seus variantes, como “Sustentabilidade” ou “Ações Sociais”, por exemplo), nos websites das empresas pesquisadas.

Variável: Link para RSE nos websites

Indicadores:

- Informações completas e/ou satisfatórias
- Informações incompletas e/ou insatisfatórias
- Sem informação

Fonte: FRANÇA; FAVORETTO; BRAGA (2011, p.7)

5.5 Design e delimitação da pesquisa

⁸⁶ Destacam-se neste sentido, os trabalhos de: SILVA, F. F., WANDERLEY, L. S., PERKS, K. J. & SOUZA, J. M. (2007). **Responsabilidade Social das Empresas na web:** estratégias de divulgação adotadas por empresas no Brasil e na França. Anais do Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, Porto Alegre, RS, Brasil, 4. Outro trabalho realizado aqui no Brasil é o de: FIÓRIO, S. L., NOSSA, S. N., COSTA, R. A, PEREIRA, A. N. & NOSSA, V. (2008). **A Responsabilidade Social Corporativa nos Informes Empresariais do Setor de Telecomunicações:** uma análise exploratória e documental. Contabilidade, Gestão e Governança, 11(1-2), 279–295. Ver também: SANTIAGO, R. D. & GOMES, E. G. (2008). **Estratégias de Responsabilidade Socioambiental:** análise comparativa dos conteúdos dos websites de entidades fechadas de previdência complementar. Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 4.

Esta seção apresenta os aspectos relativos ao delineamento da pesquisa: definição da população e amostragem, a forma de coleta de dados, tratamento dos dados e limitações da pesquisa.

5.5.1 Tipo de pesquisa

Considerando os objetivos presentes neste trabalho, basicamente duas preocupações de natureza metodológica podem ser observadas, são elas:

- a) a descrição;
- b) a explicação.

A primeira nos remete à necessidade de relatar as ações sociais das empresas em seus por menores, sua natureza e características distintivas, sua relação e conexões com variáveis do tipo porte da empresa, o setor de atividade econômica, a região ou o estado em que se localiza e; por fim, explicar como estas variáveis se relacionam e afetam o comportamento das organizações. Também se pretende identificar fatores estruturais nas organizações, que facilitariam aos gestores agir conforme as normas de RSE. Neste sentido, a presente pesquisa pretende além de descritiva, ser explicativa dos fenômenos observados.

Segundo Antonio Severino (2007) a pesquisa explicativa é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/ matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos. Neste caso, optou-se pela adoção do método quantitativo, isto é, uma pesquisa do tipo *survey*.

Para Earl Babbie (2005), a adoção da pesquisa de *survey* como método das ciências sociais permite a elaboração clara e rigorosa de um modelo lógico, possibilitando ao pesquisador documentar processos causais mais elaborados. Pode-se assim, ir além da observação inicial de uma correlação entre variável independente e dependente, para examinar o papel de diversas variáveis intervenientes. Adicionalmente, este autor destaca a possibilidade da generalização, permitindo entender a população maior da qual a amostra foi inicialmente selecionada. O autor destaca ainda que, neste tipo de pesquisa, os estudiosos têm à disposição um grande número de variáveis, estando em situação bastante favorável para examinar cuidadosamente a importância de cada uma delas, podendo

quantificá-las e processá-las por computador. A partir disso, poderá construir vários modelos explicativos e então selecionar o que melhor servirá a seus propósitos.

Segundo este autor, tornou-se costumeiro o desenvolvimento de pesquisas de levantamento em ciências sociais que contemplam dois objetivos: a descrição e a explicação, sempre que o pesquisador queira saber e/ou explicar as razões para e as fontes de eventos, características e correlações observados. Neste tipo de pesquisa, o analista mede variáveis e depois examina as associações entre elas por meio de hipóteses teóricas.

5.5.2 Estratégia de pesquisa

A estratégia de pesquisa, segundo YIN (2001), está condicionada basicamente a três aspectos: (i) o tipo de questão de pesquisa proposta, (ii) o alcance do controle do pesquisador sobre os reais eventos comportamentais, e (iii) o nível de foco nos eventos contemporâneos em oposição aos históricos.

A escolha da estratégia de pesquisa mais adequada consiste em identificar o método mais adequado, considerando os recursos materiais, temporais e pessoais disponíveis para lidar com uma determinada pergunta científica. Para a satisfação das necessidades da presente tese, implementou-se um processo investigativo composto basicamente por três etapas, quais sejam:

1ª) Preparação: A preparação da pesquisa consistiu na elaboração do questionário que foi aplicado a diferentes empresas, de diferentes setores e perfis de atuação na área social. Desta forma, buscou-se a confecção de um instrumento que contemplasse, de certa forma, tanto aquelas organizações que praticavam algum tipo de ação social, quanto aquelas que não realizavam qualquer atividade desta natureza.

2ª) Coleta dos dados: O método escolhido para a coleta de dados foi o *survey* pela internet, através do qual foram obtidos os dados primários da pesquisa. Além do envio do questionário por e-mail, diretamente para o participante da pesquisa, o instrumento foi disponibilizado em uma página da Internet (<http://www.surveymonkey.com/s/responsabilidadesocial>), para o caso de preenchimento on-line.

3ª) Análise dos dados: Foram realizadas análises estatísticas, com a finalidade de descrever e explicar a conduta das empresas em relação ao tema da

responsabilidade social. Para a consecução desta etapa foram utilizados os softwares Excel, Office da Microsoft e o pacote estatístico *IBM SPSS Statistics Editor de Dados*.

5.5.3 Delineamento

Para a realização deste trabalho, delineou-se um levantamento nos moldes proposto por BABBIE (2005). Para este autor, tornou-se costumeiro o desenvolvimento de pesquisas de levantamento em ciências sociais que contemplam dois objetivos, como no caso: descrição e explicação.

Pesquisas de levantamento são normalmente realizadas com a finalidade de descrever ou entender relações observadas em uma população quando as variáveis de análise estão dispostas naturalmente no ambiente e não podem ser manipuladas ou submetidas ao controle do pesquisador (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Assim, é característica dos levantamentos a seleção de uma amostra de determinada população, desenvolvimento e aplicação de questionário e, a partir de uma perspectiva quantitativa, efetuar-se o tratamento e a análise dos dados. Neste sentido, Kerlinger (1980) sugere que as pesquisas de levantamento compreendam a coleta de dados de uma população com a finalidade de avaliar a incidência relativa, a distribuição e a inter-relação de fenômenos que ocorrem naturalmente. Acrescenta-se ainda como característica dos levantamentos, a estrutura lógica, a parcimoniosidade de variáveis e a especificidade de metodologias de análise utilizadas (BABBIE, 2005).

Para atender às necessidades deste trabalho, e levando-se em consideração os diferentes tipos de desenhos de levantamento, o presente estudo possuiu corte transversal, se caracterizando como um *survey* inter-seccional, seguindo classificação de Babbie (2005, p.101). Segundo o autor, neste tipo de pesquisa, os dados são colhidos em determinado período de tempo, com a finalidade não só de descrever o caso naquele momento, mas também para determinar relações entre variáveis.

5.5.4 População e amostra

O universo para a coleta de dados foi extraído da relação “Melhores e Maiores”, publicada no anuário da Revista “Exame”, onde estão incluídas as 1.000 maiores empresas do país por vendas em 2009, partindo-se do pressuposto de que, nestas empresas, estarão os embriões dos modelos emergentes de gestão da RSE.

O principal critério utilizado pela Revista é o volume de vendas, embora outros indicadores também sejam utilizados concomitantemente⁸⁷. O conjunto compreende todas as empresas que publicaram demonstrações contábeis no Diário Oficial dos estados até o dia 15 de maio de 2009. Estas empresas pertenciam a diferentes setores da economia, quais sejam: atacado, autoindústria, bens de capital, bens de consumo, comunicações, eletroeletrônico, energia, farmacêutico, indústria da construção, indústria digital, mineração, papel e celulose, produção agropecuária, química e petroquímica, serviços, siderurgia e metalurgia, telecomunicações, têxteis, transporte, varejo e outros. Vale ressaltar que empresas do setor financeiro não faziam parte da listagem (MELHORES E MAIORES, 2009).

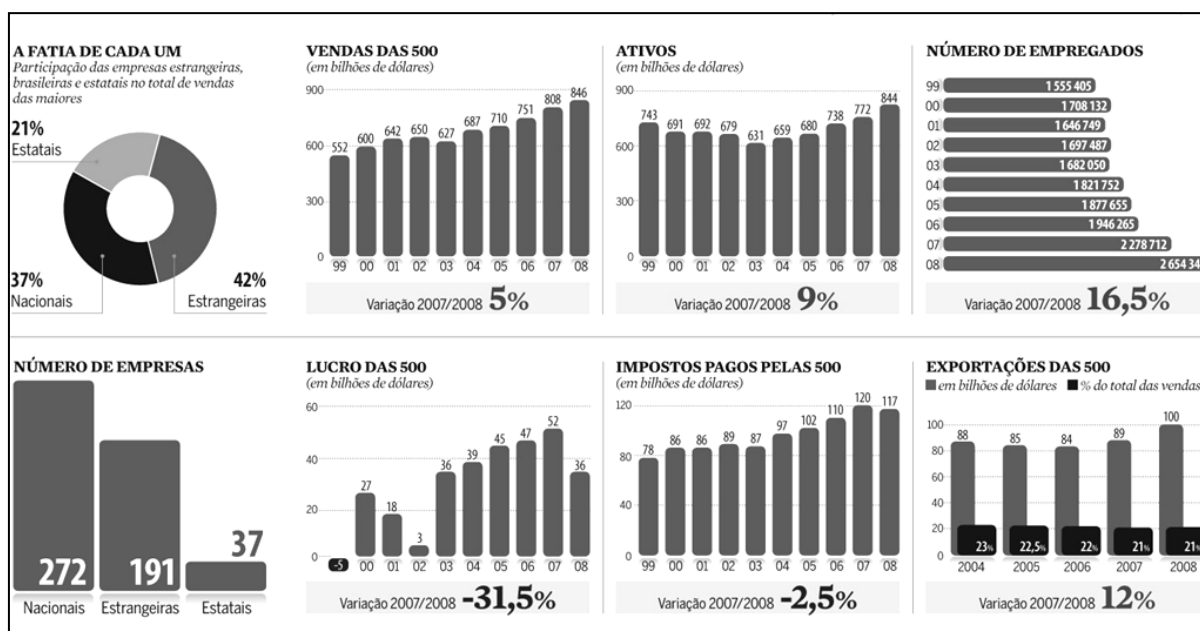


Figura 11 – Empresas listadas na Revista Exame– Balanço das 500

Fonte: EXAME. “Melhores e Maiores”, Portal Exame [on-line], Julho de 2009. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/mm/sumario_mm2009.html>. Acesso em 25 ago. 2010.

⁸⁷ A Revista “MELHORES E MAIORES” apresenta diversas outras listas de empresas, organizadas por setor da economia, região do país, estado, origem do capital e uma série de comparações de desempenho: maiores por patrimônio, maiores lucros, maiores prejuízos, as que mais cresceram, as que mais encolheram, as mais e as menos rentáveis, as mais e as menos endividadas, as de maior liquidez, as maiores por capital circulante, as maiores empregadoras, as maiores por receitas líquidas, as que entraram no vermelho, as que saíram do vermelho, as que mais pagaram impostos, as que mais pagaram salários, as que mais criaram riqueza e as maiores criadoras de riqueza por empregado.

As empresas relacionadas no ranking do anuário têm forte impacto na economia do país: somente no ano 2009 faturaram juntas o montante de US\$ 846 bilhões de dólares no Brasil (Figura 11). Dado o volume de recursos que movimentam e o peso na economia brasileira, é inegável seu poder econômico. Tal fato gera uma série de conseqüências em todos os níveis: local, nacional ou global. As atividades de uma organização, além dos impactos econômicos, têm impactos sociais, ambientais e políticos, que não podem ser ignorados na análise sociológica.

Com base na listagem proposta pela revista partiu-se para a coleta dos dados. Sendo assim, o conjunto da população tratada nesta pesquisa é representado por todas aquelas empresas não-financeiras listadas no ranking da Exame, e que perfazem um total de 1.000 empresas.

5.5.5 Coleta dos dados

Tendo em vista o método proposto para o desenvolvimento da tese, o processo para coleta dos dados se deu por meio da aplicação de questionários. Segundo Vasconcellos e Guedes (2007), os questionários têm sido um instrumento de pesquisa largamente utilizado para coleta de dados em áreas diversas tais como as ciências sociais, economia, educação e administração. Como ferramenta operativa, é usado em pesquisas nas quais se investiga de modo sistemático a opinião de uma dada população sobre um assunto específico, auxiliando o pesquisador no acesso a eventos ocorridos no passado, na elaboração de perfis de comportamento e de diagnósticos diversos.

Antes do envio dos questionários, inicialmente foram levantadas informações de contato com as empresas a partir dos mecanismos de busca na internet. Posteriormente, buscou-se identificar a pessoa responsável pelas atividades de responsabilidade social, de maneira a garantir o melhor percentual de respostas, tanto no que se refere à quantidade de respondentes, como à qualidade das informações.

Antes de entrar em contato com a pessoa que iria proceder ao preenchimento do questionário, procurou-se levantar o maior número possível de informações que interessavam, conforme o que estava definido no questionário de pesquisa, aproveitando alguns dados disponíveis nos websites das empresas. Tal estratégia

tinha o objetivo de evitar atritos com os entrevistados, pois algumas empresas reclamaram que muitas das informações solicitadas já estavam publicadas na internet. Assim, inicialmente, fez-se tal levantamento e só, então, o questionário foi enviado.

A estratégia de envio dos questionários se deu por meio de e-mail, o qual o qual segundo Vasconcellos e Guedes (2007), e Scornavacca Jr., Becker e Andraschko (2001) é denominado de *e-survey*⁸⁸. Houve também a possibilidade de preenchimento via web através do software *SurveyMonkey*TM, o que se constituiu na grande maioria delas. Esta última modalidade de coleta de dados caracteriza-se por um questionário eletrônico (nos mesmos moldes do arquivo em Word), só que administrado pela internet.

No período de coleta dos dados foi disponibilizado telefone e e-mail para esclarecimento de dúvidas dos entrevistados, além de uma carta explicativa com os objetivos da pesquisa, o tipo de tratamento dos dados, a garantia de sigilo dos nomes das empresas e o endereço eletrônico da pesquisa (Apêndice A).

O envio dos questionários teve início em março de 2010 e o término da pesquisa ocorreu em julho do mesmo ano, totalizando quatro meses de coleta de dados. Como resultado, após o final do trabalho, constatou-se que:

- O total de empresas localizadas e com as quais entrou-se em contato foi de 980, representando 91% da população. Não foi possível contatar os 9% restantes (56 empresas).
- A quantidade de instrumentos respondidos e classificados como aceitáveis para a presente pesquisa foi de 126, representando 12,6% do total de 1.000 (mil) válidos.
- Houve casos de empresas que se enquadraram em dois tipos de situação: ou eram empresas que pertenciam a um grande grupo, com apenas um responsável (ou área responsável) pela área social – neste caso foi apenas um questionário para o grupo. Ou então eram empresas que foram vendidas e/ou incorporadas entre os anos de 2009 e 2010. Algumas destas puderam ser substituídas na amostra, mas nem todas puderam colaborar com a pesquisa.

⁸⁸ Pesquisas de *survey* realizadas por meio da Internet.

- Um número pequeno de empresas (oito casos) se disponibilizou a participar da pesquisa, porém não enviaram o questionário em tempo hábil para inclusão na amostra. A maioria delas alegou falta de tempo para o preenchimento do instrumento.
- Houve também abstenções declaradas (dezesesseis casos), quando empresas se recusaram a participar da pesquisa alegando total desinteresse pelo tema e/ou indisponibilidade. Outras seis empresas, ao serem indagadas sobre o porquê de não participarem da pesquisa, afirmaram não poder colaborar pois se encontravam processo de “reestruturação” da área de responsabilidade social – o que, em si, já é um dado para a pesquisa.

Analisando-se o índice de devolução dos questionários devidamente respondidos (quase 13%), à primeira vista tem-se um resultado negativo, haja vista que o objetivo inicial deste trabalho era uma tentativa de censo. No entanto, este número encontra-se dentro da margem estimada em métodos de coleta de dados por este tipo de instrumento, que é relativamente mais baixo se comparado à tradicional utilização de questionários aplicados em papel e remetidos por correio⁸⁹. Além disso, esta taxa de retorno é considerada satisfatória para os objetivos da pesquisa, principalmente quando se atenta para a dificuldade de obtenção de dados primários a respeito do tema da atuação social empresarial (FISCHER, 2005). Visto que a pesquisa se pautava pelo detalhamento das práticas de atuação social desenvolvidas pelas empresas respondentes, a existência de tais práticas foi o principal critério utilizado para validação dos questionários recebidos, bem como o correto preenchimento destes, resultando em uma amostra final de 126 empresas participantes.

⁸⁹ Hipólito, Castellani e Silva (1996) pesquisaram a utilização das tecnologias de informação pelos professores da FEA-USP no apoio às atividades de pesquisa, através do envio de questionários em papel e via e-mail. Foi verificado que a taxa média de resposta dos questionários em papel (30%) foi maior que dos questionários via e-mail (8,2%). De acordo com a análise apresentada pelos autores, parece que o sistema convencional de entrega de correspondências ainda é mais reconhecido pelos professores do que o correio eletrônico. Por sua vez, Weible e Wallace (1998) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar a eficiência de quatro métodos de coleta de dados utilizando questionário: correio, fax, e-mail e formulário na Internet. A eficiência foi estudada em termos de tempo e custo necessários para: desenvolver o questionário, preparar para distribuição, entregar e receber questionário e tabular as respostas. Foram escolhidos aleatoriamente 800 professores americanos com base na lista do MISRC (*Directory of Management Information Systems Faculty*), e 200 nomes foram designados para cada um dos quatro métodos de distribuição. Os resultados da pesquisa também revelaram que a taxa média de resposta dos questionários por correio (35%) foi maior que formulários via web (26%), fax (25%) ou e-mail (24%).

O baixo interesse das empresas em participar da pesquisa é um indicador preocupante, tendo em vista os próprios propósitos inerentes ao conceito de responsabilidade social corporativa. O número de respostas relativamente pequeno permite, inclusive, a realização de muitas discussões e posteriormente, talvez, ensejem a realização de atividades de conscientização acerca do tema.

5.5.6 Instrumento de coleta

O questionário da pesquisa foi inicialmente elaborado com base na bibliografia e nos objetivos propostos da pesquisa. Para elaboração do instrumento de coleta de dados também foram feitas análises de documentos da internet (dados secundários) referentes às empresas com a finalidade de adequá-lo ao público-alvo, objeto desta pesquisa. Várias versões foram elaboradas até que chegássemos ao questionário de pesquisa em sua configuração final, conforme se encontra no Apêndice B.

A última versão contém cinco blocos de perguntas (Bloco I– Perfil do respondente; Bloco II– Perfil da Empresa; Bloco III– Ações Sociais; Bloco IV– Projeto de Investimento Social Privado; e Bloco V– Gestão da Responsabilidade Social) e abrange três diferentes públicos:

1. empresas que não realizam ações sociais;
2. empresas que realizam algum tipo de ação social voltada à comunidade;
3. empresas com projetos de investimento social privado, considerando como base o conceito do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE.

O primeiro bloco do questionário teve como objetivo central a caracterização do perfil dos respondentes, com perguntas que indicavam o sexo do respondente, passando pelo nível de escolaridade, cargo e setor em que trabalha até o tempo de trabalho na empresa em questão.

A segunda parte do questionário visava à caracterização da empresa, iniciando-se com perguntas de ordem estrutural, como a quantidade de funcionários, faturamento, localização da sede, setor de atuação, controle de capital da empresa entre outras questões.

A terceira parte foi destinada à compreensão das formas de atuação social das organizações e suas motivações para atuarem na área. Os elementos

essenciais que originaram estas questões, também foram obtidos no processo de revisão teórica e, em sua grande maioria, seguiram os padrões de perguntas contidas em algumas pesquisas já realizadas anteriormente (ORBIS, 2007; IPEA, 2006; SEBRAE, 2004; GIFE, 2006; 2008).

Os dois últimos blocos do questionário contemplavam efetivamente os objetivos da tese, com elementos que visavam medir o perfil do investimento social privado (Bloco IV) e a gestão da responsabilidade social corporativa (Bloco V).

O questionário ainda continha uma última pergunta na qual a empresa indicava se permitia, ou não, a divulgação das suas ações sociais no trabalho de tese. Das 126 empresas que participaram da pesquisa, 17 delas não permitiu a divulgação dos nomes e resultados no trabalho de tese. Por esta razão, nenhuma delas está identificada com o nome ou a razão social, como se pode perceber ao longo das análises, garantindo o anonimato dos respondentes.

5.5.7 Aplicação dos questionários

Para a aplicação dos questionários privilegiou-se a forma eletrônica, ou seja, a aplicação do *survey* através da internet (também denominado de “*e-survey*”). Segundo Vasconcellos e Guedes (2007), o *e-survey* é aquele que utiliza meio eletrônico para sua aplicação. Para os autores, a aplicação do *survey* através da Internet para coleta de dados primários tem sido implementada de duas formas: (i) envio do questionário por e-mail: o questionário é enviado diretamente para o participante da pesquisa, que deve responder a mensagem com as questões preenchidas. O questionário pode ser enviado como um arquivo anexo ou no próprio corpo da mensagem; e (ii) disponibilização do questionário em uma página da Internet: o respondente é informado sobre o endereço da página do questionário na Internet, através de um e-mail, carta ou anúncio na Internet. Para responder as questões o participante da pesquisa deve acessar a *home page* do questionário, responder e, normalmente, ao final, clicar em um botão que envia as informações para o responsável pela pesquisa.

Para Vasconcellos e Guedes (2007), o uso do questionário eletrônico através da internet possui diversas vantagens em relação às modalidades “entrevista pessoal” e “entrevista por telefone”, tais como: agilidade na aplicação, controle e follow-up das respostas, agilidade na tabulação dos resultados; flexibilidade e

diversidade na elaboração de questões, baixo custo de implementação, entre outras. O questionário eletrônico possibilita, ainda, sensível aumento na credibilidade e na velocidade de tabulação dos dados coletados. Quando o questionário é disponibilizado em uma página da Internet através de softwares específicos, os dados são tabulados automaticamente pelo programa, e as respostas são postadas diretamente no servidor da entidade pesquisadora. Essa característica torna mais confiável o processo de tabulação das respostas, reduzindo a quase zero a possibilidade de erro. Do ponto de vista do respondente, as vantagens dizem respeito, em geral, à rapidez do preenchimento, facilidade de leitura, atratividade propiciada pela interatividade e “limpeza” do questionário (sem rasuras).

No caso da nossa pesquisa, foram utilizadas ambas as técnicas citadas acima. A justificativa para a adoção do questionário eletrônico, além do envio por e-mail, se deu pela maior facilidade que a tecnologia pode proporcionar ao processo de coleta e análise dos dados para ambas as partes envolvidas, exigência por respostas completas, redução nos custos e principalmente o controle sobre o preenchimento do questionário, impedindo, por exemplo, que o respondente avançasse para um item seguinte, se a questão presente não fosse respondida de modo correto, obedecendo rigorosamente às instruções fornecidas. Esse recurso foi particularmente vantajoso porque o questionário era composto por itens que exigiam diferentes comportamentos do respondente, como o assinalamento de uma única alternativa ou mais de uma, a obrigatoriedade de preenchimento de espaços em branco (espaço – “outros: anote”) ou o condicionamento lógico para o prosseguimento das perguntas.

No entanto, como pode ser observado a seguir, algumas empresas ainda preferiram o preenchimento do questionário em arquivo enviado posteriormente por e-mail à pesquisadora, sendo que dois respondentes (duas empresas do setor de comércio varejista) preferiram participar da pesquisa por telefone (Tabela 6).

| Tabela 6 – Métodos de Aplicação dos Questionários | | |
|--|----------|------------|
| Método | % | N |
| Formulário Internet | 44,8% | 52 |
| E-mail | 53,4% | 62 |
| Telefone | 1,7% | 2 |
| Total | | 126 |

Fonte: Dados da pesquisa

5.5.8 Tratamento dos dados

Na análise e tratamento dos dados resultantes deste levantamento, foram verificados todos os questionários recebidos, analisando-se os problemas de preenchimento e corrigindo-os antes da tabulação das respostas no programa de computador. Aparentemente, quanto menos formalizada a empresa estava em relação às práticas de RSE, maior dificuldade ela tinha em responder as perguntas, seja porque não dispunha dos dados contabilizados de maneira a discriminar gastos sociais por áreas, ou porque não contava com a área de RSE em sua estrutura administrativa, o que dificultava a disponibilização desta informação. Por isso, na análise dos dados, os *missings* foram considerados, pois são indicadores do baixo nível de formalização das empresas no que tange ao tema de RSE.

Cabe ainda destacar que, para efeito da pesquisa, não foram consideradas ações sociais orientadas apenas aos funcionários ou quando decorrentes de determinação legal, tais como creches, ou inclusão de portadores de necessidades especiais. Embora algumas empresas tenham relatado este tipo de ação em seus questionários, estas respostas foram excluídas da amostra e do cômputo geral da análise.

A partir disso, os dados foram inseridos no pacote estatístico *IBM SPSS Statistics*, visando a estabelecer estatísticas descritivas da amostra; e o tratamento estatístico dos dados no referido programa, objetivando testar as hipóteses formuladas.

Realizou-se, inicialmente, algumas análises de frequência, com o intuito de descrever a amostra, os respondentes e as empresas. Seguiram-se a estas alguns testes não-paramétricos para explorar a relação entre as variáveis e comparar os grupos de empresas. As principais técnicas estatísticas utilizadas foram, principalmente, o Teste do Qui-Quadrado, e para a comparação de amostras foi utilizado o Kruskal-Wallis e o Teste U Mann-Whitney.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os resultados encontrados em nossa pesquisa. Inicia-se com a demonstração do perfil da amostra, as características mais gerais sobre a atuação social das empresas, sobre o investimento social privado, e por fim a gestão da responsabilidade social, suas variações e implicações.

Após uma análise das empresas quanto ao estágio de incorporação da RSE às práticas empresariais, serão apresentados alguns testes estatísticos para verificação da associação entre as variáveis (principalmente testes não-paramétricos) e demonstração das nossas hipóteses de pesquisa.

6.1 Perfil da amostra

A análise inicial da amostra tem por objetivo fornecer subsídios descritivos essenciais para a consecução deste trabalho, satisfazendo ainda, um de seus objetivos iniciais destacados no capítulo anterior referente à metodologia. Não obstante, visa fornecer uma visão geral das empresas que compõem a nossa amostra. Tal análise está restrita aos Blocos I e II do questionário, que é composta essencialmente por variáveis categóricas.

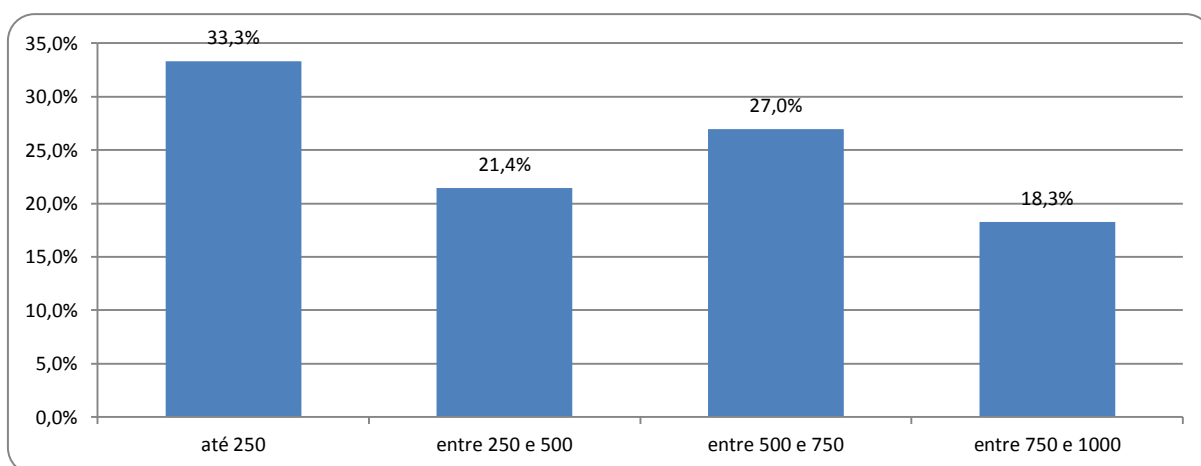
Como já dito anteriormente, o universo inicialmente representado nesta pesquisa era composto de 1000 empresas, porém, algumas delas tiveram que ser descartadas seja porque não conseguimos o contato, seja porque eram organizações que foram vendidas e/ou incorporadas durante os anos de 2009 e 2010. É o caso, por exemplo, do Grupo Perdigão e da Sadia, que estavam listadas na Revista Exame respectivamente na 45^a e 33^a posições. A fusão das empresas em 2010 deu origem a um único grupo: a BR Foods. Outras empresas, que acabaram sendo vendidas para outros grupos, como por exemplo o caso da Visanet que agora é Cielo, foram substituídas na amostra, mas nem todas puderam colaborar com a pesquisa. Houve também casos de empresas que pertenciam a um grande grupo, com apenas um responsável (ou área responsável) pela área social como, por exemplo, o Grupo Algar, que atua nos setores de Telecom, Agro e

Serviços. Portanto, nosso universo efetivo ficou em 980 empresas, das quais obtive-se retorno de 126, totalizando uma taxa de retorno de 12,8%.

6.2 Perfil das empresas pesquisadas

Para a análise do perfil das empresas participantes da pesquisa, inicialmente, buscou-se a classificação das organizações a partir do catálogo publicado pela revista Exame (EXAME, 2009). A partir desta classificação, as empresas foram agrupadas em quatro grandes grupos, de acordo com o volume total de vendas, mesmo critério utilizado pela revista. Como se pode notar, a maioria dos respondentes estava localizada no grupo das 250 maiores (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Posição das empresas na Revista Exame



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 126 respondentes

Com referência aos respondentes desta pesquisa cujas empresas desenvolveram alguma ação social, 27% atuavam na área de Responsabilidade Social; 19% na área de Recursos Humanos; e 17,5% na de Comunicação/Marketing. Além disso, foram mencionadas outras áreas, como “Meio Ambiente/Sustentabilidade” (7,1%), “Institutos/ Fundações” (7,9%), indicando o surgimento de uma visão mais ampla a respeito das ações sociais empresariais e a existência de estruturas organizacionais para tratar especificamente do assunto (Tabela 7).

Tabela 7 – Departamento / Área dos respondentes

| Departamento/ Área | N | % |
|---|----|-------|
| Responsabilidade Social | 34 | 27,0% |
| Recursos Humanos | 24 | 19,0% |
| Comunicação/ Marketing | 22 | 17,5% |
| Relações Institucionais/Assuntos Corporativos | 12 | 9,5% |
| Institutos/ Fundações | 10 | 7,9% |
| Meio Ambiente/ Sustentabilidade | 9 | 7,1% |
| Diretoria/ Gerência | 8 | 6,3% |
| Administrativo/ Financeiro | 6 | 4,8% |
| Comercial | 1 | 0,8% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 126 respondentes

Quanto ao perfil das empresas participantes da pesquisa, tratavam-se exclusivamente de empresas não-financeiras, sendo que, no que diz respeito à contribuição econômica relacionada ao setor de atividade vinculada, a maioria pertencia ao setor industrial (57,1%), eram empresas estrangeiras (58,7%), estavam localizadas na região sudeste do país (60,3%), e tinham até 4.999 funcionários (67,4%), conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 8 – Perfil das empresas pesquisadas

| | | |
|------------------------------------|-------|---|
| Setor de atividade | 6,3% | Primário (agricultura e extrativismo) |
| | 57,1% | Secundário (indústria e produtos manufaturados) |
| | 36,5% | Terciário (comércio e serviços) |
| Origem do capital acionário | 58,7% | Estrangeiro/ multinacional |
| | 29,4% | Nacional/ privado |
| | 11,9% | Nacional/ estatal |
| Localidade (região) | 60,3% | Sudeste |
| | 28,6% | Sul |
| | 6,3% | Nordeste |
| | 3,2% | Norte |
| | 1,6% | Centro-Oeste |
| Número de empregados | 46,8% | até 2499 |
| | 20,6% | de 2500 a 4999 |
| | 13,5% | de 5000 a 9999 |
| | 9,5% | 10000 ou mais |
| | 9,5% | sem informação |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 126 respondentes

Com relação ao número de empregados, embora nossa pesquisa trabalhasse exclusivamente com grandes empresas, chegou-se a uma composição bastante diversificada no que se refere ao número de empregados. Embora predominassem as empresas com até 4.999 empregados, que representam 67,4% do total, uma diferença estatística significativa foi encontrada na amostra. A menor empresa possuía 14 empregados e a maior, 65.144 mil empregados.

No que se refere ao volume de vendas, também a amostra se mostrou variada. O menor faturamento líquido foi de US\$ 126,0 milhões de dólares e a maior, US\$ 92,4 bi, o que levou a média de US\$ 1,9 bi e a mediana R\$ 412,5 milhões de dólares. O crescimento das empresas mostrou-se positivo na maioria dos casos, com uma média 9,8% de incremento no faturamento em relação ao ano anterior (Tabela 9).

Tabela 9 – Comparativo Faturamento e Crescimento das empresas em 2009

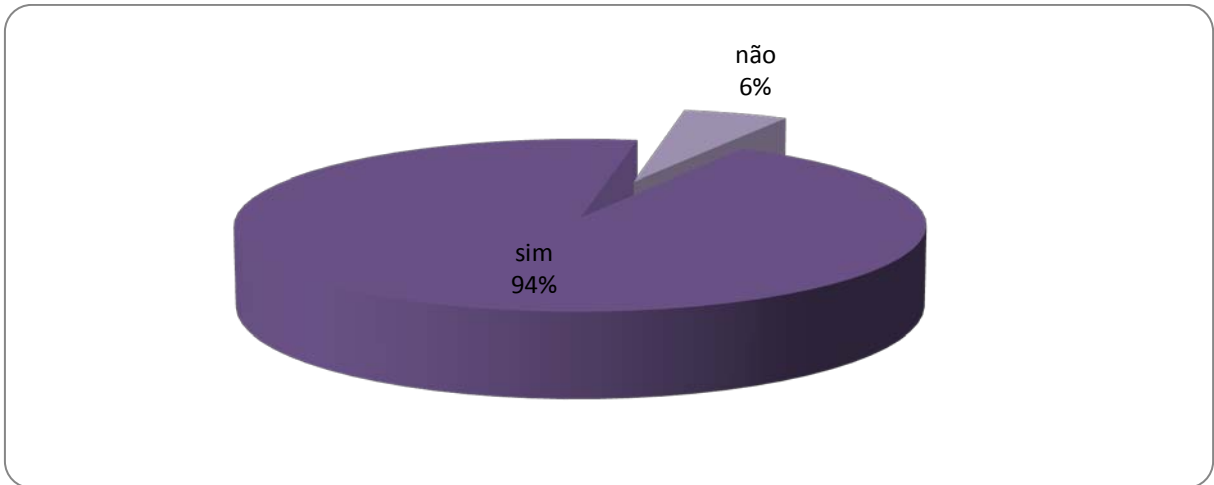
| | N | Mínimo | Máximo | Desvio padrão | Mediana | Média |
|--|-----|--------|----------|---------------|---------|-----------|
| FATURAMENTO EM VENDAS (em US\$ milhões) | 126 | 126,0 | 92.409,0 | 8370,1066 | 412,500 | 1.969,143 |
| CRESCIMENTO (em %) | 106 | -48,0 | 64,0 | 18,3188 | 4,500 | 9,849 |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 126 respondentes

6.3 Ação social

No que se refere propriamente ao envolvimento em ações sociais, os dados da pesquisa reforçam a tendência já mencionada de fortalecimento das práticas de RSE. Conforme mostra o gráfico a seguir, das 126 empresas que participaram da pesquisa, 119 realizaram algum tipo de ação social voltada para a comunidade entre os anos de 2009 e 2010, sendo que apenas 7 delas (6% do total) não realizaram nenhum tipo de ação desta natureza durante o período mencionado.

Gráfico 7 – Proporção de empresas que realizaram ações sociais

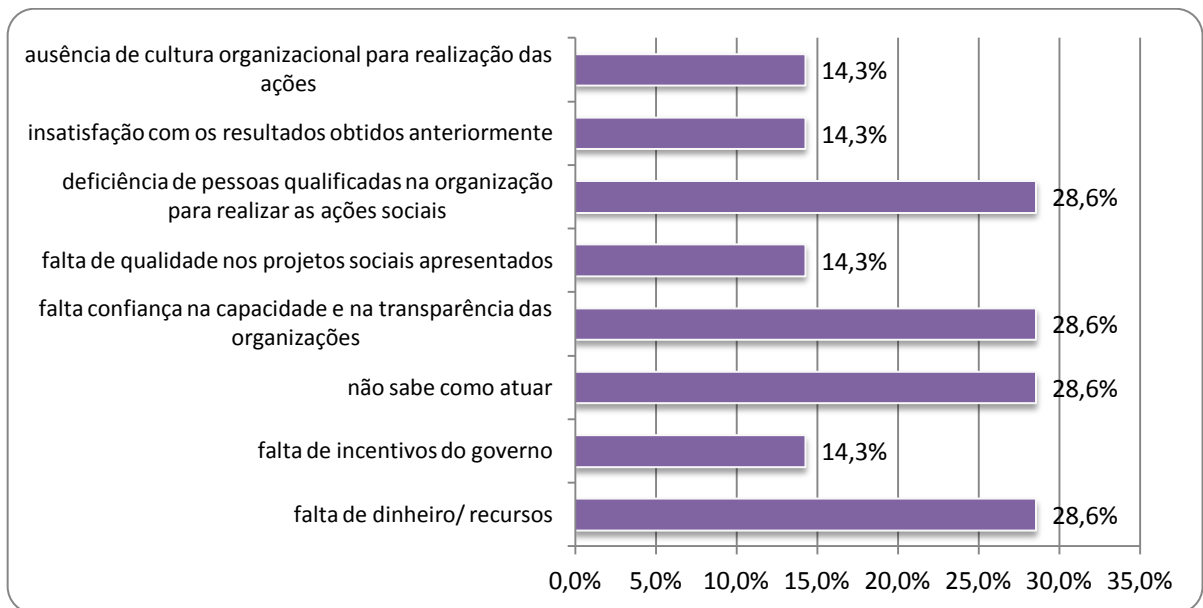


Fonte: Dados da pesquisa. Base: 126 respondentes

6.3.1 Motivos que levam à não-realização de ações de responsabilidade social

Entre os motivos apontados pelas empresas para a não realização de ações sociais destacaram-se: a falta de recursos financeiros, falta de confiança na capacidade e na transparência das organizações; deficiência de pessoas qualificadas na organização para realização das ações e; por fim, o fato de não saberem como atuar. Estes motivos compuseram o montante de 28,6% no total de respostas.

Gráfico 8 – Principais motivos para a não-realização de ações sociais



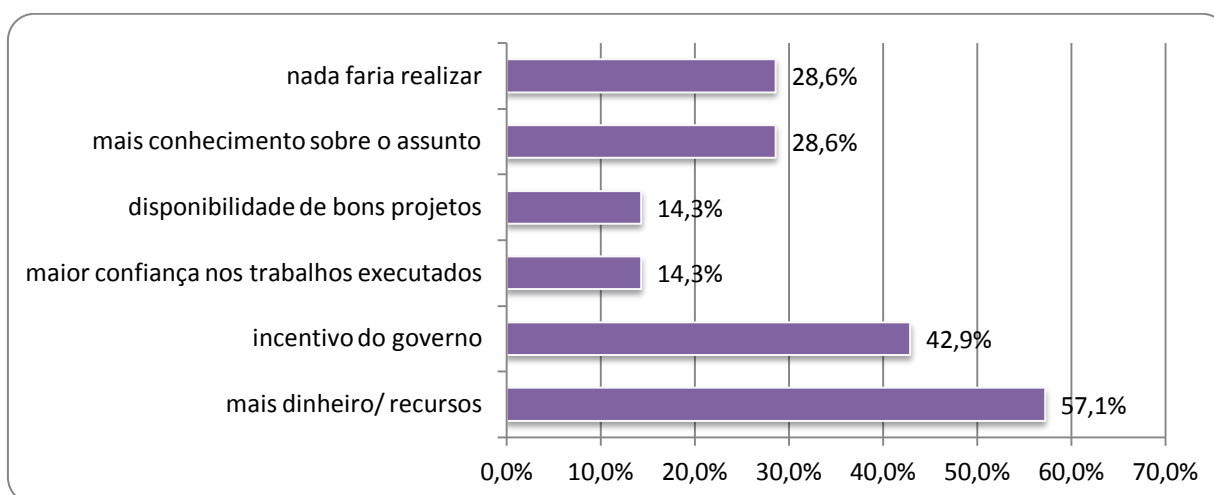
Fonte: Dados da pesquisa. Base: 7 respondentes (apenas quem não realizou ações sociais)
 Nota: uma empresa pode ter citado mais de um motivo.

6.3.2 Motivos que levariam à realização de ações sociais

As empresas foram indagadas sobre os motivos que levariam a organização a realizar ações sociais: a maioria (57,1%) respondeu que dependem de mais recursos financeiros, além de maiores incentivos governamentais (42,9%). Aproximadamente um quarto delas (28,6%) também afirmou que mais conhecimento sobre o assunto facilitaria o desenvolvimento desse trabalho e o restante informou que nada as levaria a realizar ações sociais.

Por fim, 14,3% das entidades empresariais respondentes afirmaram a necessidade de maior confiança nos trabalhos da área social e a disponibilidade de bons projetos.

Gráfico 9 – O que levaria a empresa a realizar ações sociais?



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 7 respondentes (apenas quem não realizou ações sociais)
 Nota: uma empresa pode ter citado mais de um motivo.

6.3.3 Empresas que realizaram ações sociais

Doravante apresentamos o perfil de atuação social das empresas, suas características e desdobramentos. Dessa forma, as análises seguintes referem-se apenas àquelas organizações que realizaram alguma ação social voltada para a comunidade entre os anos de 2009 e 2010.

6.3.3.1 Caracterização da atuação social

Apesar de existir ampla heterogeneidade na atuação social das empresas, podem ser destacados alguns resultados da pesquisa que permitem relativa generalização. Em primeiro lugar, a maior parte das ações realizadas pelas empresas são projetos de investimento social privado (21,6%), sendo estes implementados diretamente pela organização ou por meio de terceiros (através de patrocínios e/ou apoios diversos). A grande maioria (78 entidades no total) realiza atividades desta natureza, sendo que outras 42 empresas (35,3%) mantêm uma Fundação ou Instituto para executar seus projetos sociais.

Aspecto relevante, ainda, em relação ao tipo de ação realizada, é que mais da metade dos participantes da pesquisa (63,9%) entendem como ação social os benefícios oferecidos para familiares de funcionários. Para efeito de análise, estas ações foram retiradas do cômputo geral, já que não se configurava como objeto principal desta pesquisa. Os resultados ficaram distribuídos da seguinte maneira (Tabela 10):

Tabela 10 – Ações sociais por tipo

| Tipo de ação social | Empresas com ações sociais | | Total de ações (%) |
|---|----------------------------|-------|--------------------|
| | N | % | |
| Doação de Dinheiro | 64 | 53,8% | 17,7% |
| Doação de Alimentos | 60 | 50,4% | 16,6% |
| Doação de Produtos | 62 | 52,1% | 17,2% |
| Benefícios para Familiares de Funcionários | 55 | 46,2% | 15,2% |
| Investimento Social Privado | 78 | 65,5% | 21,6% |
| Mantém Fundação que executa os Projetos | 42 | 35,3% | 11,6% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Nota: uma empresa pode ter realizado mais de um tipo de ação.

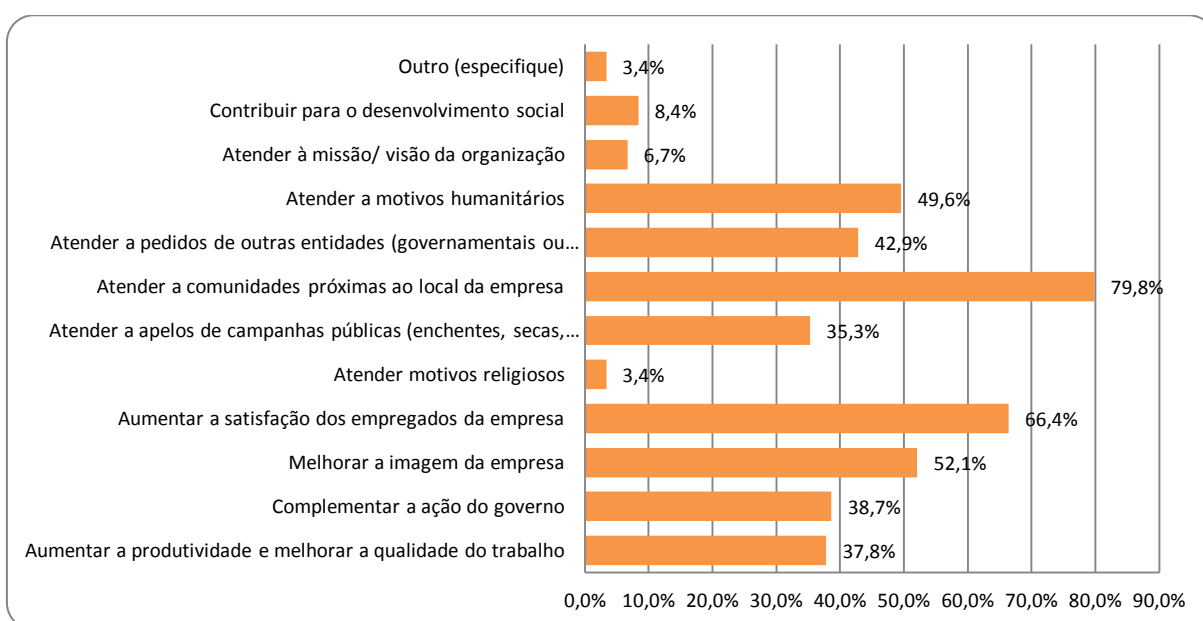
A tabela acima também permite identificar algumas tendências inovadoras das práticas de RSE: a maioria das empresas vem deixando de praticar a filantropia pura (por meio principalmente de doações) para promover aquilo que é chamado de investimento social privado — prática que vem sendo muito estimulada desde a criação nos anos 90 do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Este fato revela o crescente interesse de tais empresas em desenvolver competências específicas para a atuação social, ao invés de preferirem que tais competências sejam atributos de parceiros.

Estes achados confirmam o que já foi dito sobre o número cada vez maior de empresas promotoras de ações sociais. Mais do que modismo veiculado pela mídia, a atuação das empresas vem se intensificando no que concerne ao apoio a programas sociais e ao desenvolvimento de projetos sociais próprios ligados a uma causa. Segundo Rosa Maria Fischer (2005), tais práticas parecem que estão cada vez mais integradas ao conjunto de estratégias corporativas que regem o negócio, deixando de ser uma atividade de importância secundária para a alta administração.

6.3.3.2 Motivos que levam à realização de ações de responsabilidade social

Foram apontados os seguintes motivos para a realização das ações de RSE: 79% das entidades empresariais realizam ações sociais com a intenção de atender a comunidades próximas; 66% porque esperam aumentar a satisfação dos funcionários na empresa; 52% atuam no social com o intuito de fortalecer a imagem da organização; 49% para atender a motivos humanitários; 38% realizam com a intenção de complementar ações do governo (governamentais ou comunitárias); 37% para aumentar a produtividade e melhorar a qualidade do trabalho e 35% para atender a apelos de campanhas públicas (enchentes, fome, seca, etc.). Além destes foram citados outros motivos, porém em frequências menores (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Motivos para realizar ações sociais



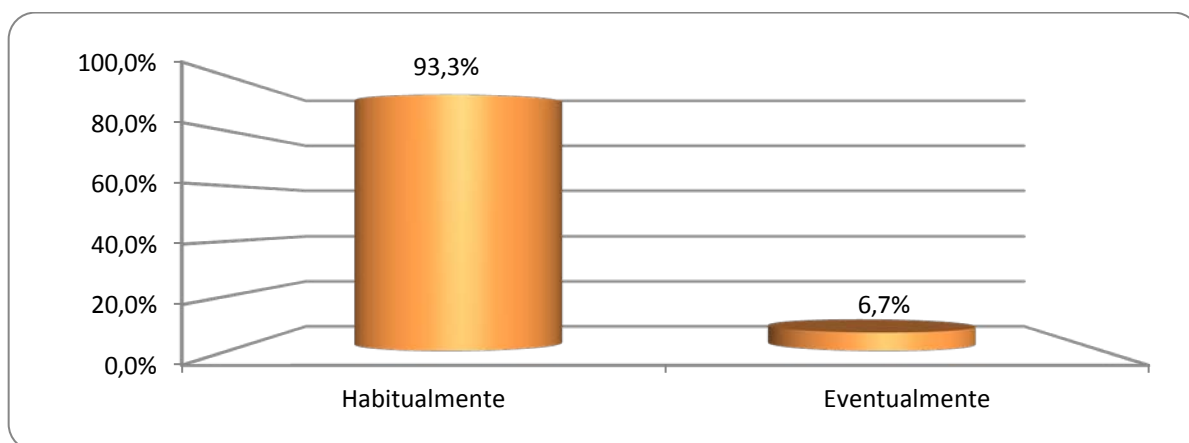
Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Nota: uma empresa pode ter citado mais de um motivo.

6.3.3.3 Frequência do atendimento

No que se refere à frequência com que o setor empresarial atende às comunidades, pode-se perceber algumas diferenças importantes em relação a outras pesquisas realizadas em âmbito nacional.

Gráfico 11 – Frequência do atendimento social

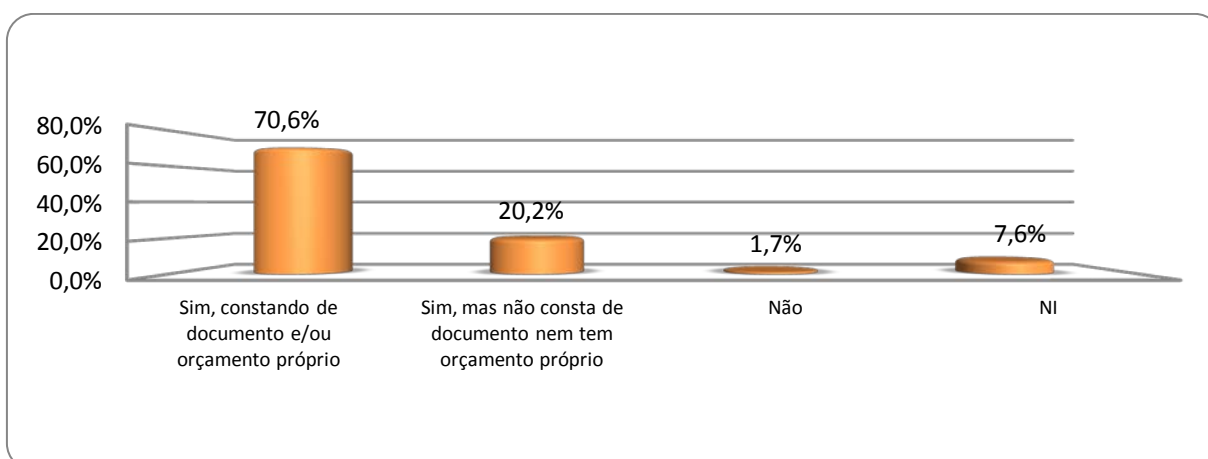


Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Com efeito, pelo gráfico, 93,3% das empresas declararam atuar de maneira habitual. Tal fato confirma a tese de que as pequenas empresas desenvolvem ações de caráter mais emergencial e, portanto, com menor regularidade do que as maiores. Em comparação com pesquisa realizada pelo IPEA em 2000, por exemplo, 58% das empresas declararam atuar de maneira habitual, em 2004, essa proporção caiu para 16 pontos percentuais, atingindo 42% das empresas atuantes (IPEA, 2006, p.24). Já a pesquisa realizada pelo Sebrae, em 2004, revelou que apenas 7% das empresas realizavam ações sociais de forma contínua (SEBRAE, 2004, p.11).

6.3.3.4 Formalidade do atendimento

Também quando perguntado se a realização de ações fazia parte da estratégia da empresa, as respostas apontaram para uma maior formalização das ações sociais em relação aos resultados de outras pesquisas anteriores. Isso fica claro a partir da observação do gráfico a seguir.

Gráfico 12 – Realizar ações sociais faz parte da estratégia da empresa?

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Pelos dados acima pode-se notar que a maioria das organizações (70,6%) considera que a sua intervenção na área social é estratégica, constando de documento e orçamento próprios. Importante destacar que, entre as grandes empresas, a formalização do atendimento é uma prática bem mais comum do que nas pequenas e vem crescendo significativamente nos últimos anos. Novamente aqui deve-se tomar como parâmetro a pesquisa realizada pelo IPEA: em 2000, apenas 9% dos grandes estabelecimentos possuía documento e orçamento próprio para a realização de ações sociais; em 2004 esta taxa teria subido para 17% (IPEA, 2006, p. 26). É possível supor que nossos índices são superiores aos resultados da pesquisa do IPEA porque estamos trabalhando apenas com grandes empresas, e o Instituto trabalhou com uma amostra bastante significativa de pequenos estabelecimentos.

6.4 Investimento Social Privado (ISP)

O investimento social privado (ISP), entendido como uma ação social feita pelas empresas de forma planejada, voltada a resultados e com a participação da comunidade, começa a merecer maior atenção do setor empresarial, principalmente no tocante aos grandes estabelecimentos, que são o objeto desta tese. Como foi visto anteriormente, das 126 empresas participantes da pesquisa, 78 realizam este tipo de ação e 42 mantêm Fundação ou Instituto que executa os projetos.

Para a análise do ISP contida nesta seção, ainda que destacada a existência de fundações para a execução de projetos, no cômputo geral, esses projetos foram somados àqueles implementados diretamente pelas empresas. Vale lembrar que não foi possível obter informações de algumas empresas, sendo que algumas respostas incompletas e/ou insatisfatórias tiveram que ser excluídas da população considerada como aceitável para a pesquisa. Tais foram os casos de alguns projetos orientados exclusivamente para funcionários ou outros como manutenção de creches, ou inclusão de portadores de necessidades especiais, que embora relatados pelas empresas, não foram incluídas nas análises. Ao final, foram obtidos 83 questionários válidos, e um total de 289 projetos sociais no período (média de 3,5 por empresa).

6.4.1 Ocorrência de investimento social privado segundo o número de empregados

Quanto ao número de projetos de ISP, verificou-se na pesquisa que os melhores resultados foram realizados por organizações menores: aproximadamente 57% deles foram realizados por empresas com até 5.000 empregados. O que se pode notar, é que a ocorrência de investimento social privado diminui conforme aumenta o porte do estabelecimento (Tabela 11).

Tabela 11 – Investimento Social Privado, por número de empregados

| Nº de empregados | Respondentes | Projetos de ISP | |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|---------------|
| | | Abs. | % |
| Até 2.499 | 35 | 105 | 36,3% |
| De 2.500 a 4.999 | 18 | 61 | 21,1% |
| De 5.000 a 9.999 | 14 | 60 | 20,8% |
| 10.000 ou mais | 10 | 41 | 14,2% |
| Não informou/ não soube responder | 6 | 22 | 7,6% |
| <i>Total</i> | <i>83</i> | <i>289</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

Esta inversão pode ser explicada, em parte, pela distância em relação ao consumidor que também se revela pela estrutura administrativa das próprias empresas. Na medida em que a estrutura organizacional se complexifica - o que é em geral notado pelo aumento no número de funcionários, aumenta também a distância em relação às pressões do mercado. Neste caso, a empresa não se

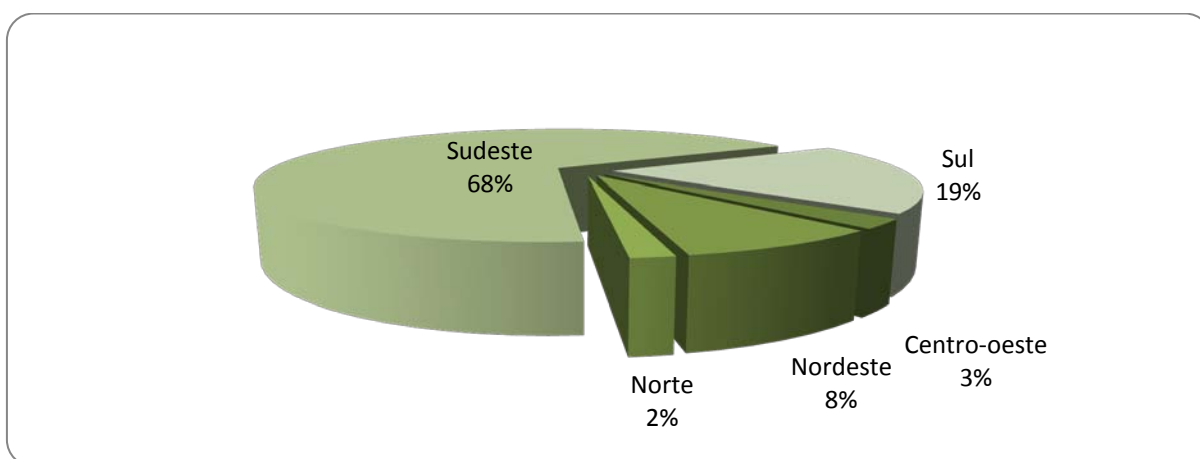
preocupa tanto com a busca pela legitimidade, e menores serão as chances da empresa adotar modelos de gestão socialmente aceitos, como é o caso de RSE.

Consoante a hipótese de Lobo (2006), quanto maior se torna a empresa, ou seja, quanto mais ela se divide em níveis hierárquicos, maior a probabilidade de que os gestores administrativos se distanciem do “balcão de negócios”, do contato direto com o consumidor e se sintam mais à vontade para seguir modelos tidos como certos em suas decisões em lugar de basearem-se nas exigências de lucratividade. Provavelmente seja em decorrência deste fato, que as “gigantes” tendem a apresentar menos projetos de ISP que as empresas menores.

6.4.2 Investimento social privado por região

Considerando os estados e as regiões do país, destacou-se como aquela com maior percentual de projetos de investimento social privado a Região Sudeste, com 68% do universo pesquisado (197 projetos) – confirmando o que foi dito a respeito das diferenças regionais nas práticas de RSE (IPEA, 2006).

Gráfico 13 – Investimento social privado, por região



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

Destacaram-se, com patamares de atuação superiores à média nacional, as empresas paulistas com 41% de participação (118 projetos); as de Minas Gerais, com 16% (45 projetos); as do Rio de Janeiro, com 11% (32 projetos) e do Paraná, com 10% (30 projetos). Em números absolutos, a Região Norte foi a que apresentou menor número de projetos investimento social privado, sendo relatados apenas 5 projetos nesta localidade.

Pode-se supor que a liderança da região Sudeste no montante de projetos de ISP se explica principalmente em função das dimensões do país e disparidades socioeconômicas. Neste caso, confirma-se a hipótese de que, de uma maneira geral, os recursos disponibilizados pelo setor empresarial para o social acompanham os movimentos da economia: quanto maior o faturamento nos negócios, maior o volume de investimento em projetos sociais. Esta suposição pode ser confirmada por um dado anterior da pesquisa segundo o qual a maior parte dos empresários (57,1%) informou que a principal dificuldade para atuar no social ou expandir sua atuação diz respeito à insuficiência de recursos.

6.4.3 Investimento social privado por setor de atividade

Quanto à ocorrência do investimento social privado por atividade econômica, não houve diferenças expressivas na participação de cada um dos setores durante o período analisado (Tabela 12). Na tabela, as empresas foram divididas por setor de atividade econômica, conforme a classificação que estava na Revista Exame.

Tabela 12 – Investimento social privado, por setor de atividade

| Atividade | Projetos de ISP | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|--------------|------------|
| | Abs. | % | Respondentes | Média |
| Atacado | 7 | 2,4% | 3 | 2,3 |
| Autoindústria | 18 | 6,2% | 6 | 3,0 |
| Bens de Capital | 11 | 3,8% | 3 | 3,7 |
| Bens de Consumo | 53 | 18,3% | 12 | 4,4 |
| Eletroeletrônico | 6 | 2,1% | 4 | 1,5 |
| Energia | 26 | 9,0% | 10 | 2,6 |
| Farmacêutico | 14 | 4,8% | 3 | 4,7 |
| Indústria da Construção | 9 | 3,1% | 2 | 4,5 |
| Indústria Digital | 8 | 2,8% | 2 | 4,0 |
| Papel e Celulose | 12 | 4,2% | 3 | 4,0 |
| Produção Agropecuária | 14 | 4,8% | 5 | 2,8 |
| Química e Petroquímica | 39 | 13,5% | 5 | 7,8 |
| Serviços | 21 | 7,3% | 7 | 3,0 |
| Siderurgia e Metalurgia | 4 | 1,4% | 2 | 2,0 |
| Telecomunicações | 3 | 1,0% | 1 | 3,0 |
| Têxteis | 2 | 0,7% | 2 | 1,0 |
| Transporte | 17 | 5,9% | 4 | 4,3 |
| Varejo | 20 | 6,9% | 6 | 3,3 |
| Outros/ diversos | 5 | 1,7% | 3 | 1,7 |
| Total | 289 | 100,0% | 83 | 3,5 |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

O setor de bens de consumo (principalmente produtos alimentares e bebidas) foi o que apresentou o maior volume de projetos de ISP, com 18,3% (53 projetos) e o setor com o menor percentual de ações dessa modalidade foi o de têxteis, com 0,7% (apenas 2 projetos). O setor que apresentou a maior média foi o de química e petroquímica, com uma média de 7,8 projetos por empresa.

6.4.4 Área de atuação dos projetos realizados

Observando os estudos sobre ISP e as pesquisas sobre atuação social das empresas no Brasil, pode-se observar que são tantas as tipologias dos projetos, quanto os objetivos analíticos buscados por cada pesquisador, bem como as hipóteses de trabalho que estruturam as respectivas análises. Não é objetivo deste trabalho empreender um inventário sistemático destas classificações ou efetuar um exame crítico dos critérios utilizados para elaborá-las, mas apenas registrar que a falta de clareza e de padronização metodológica entre elas é um dos fatores responsáveis pelo caráter muitas vezes excessivamente descritivo das análises agregadas das leis bem como um fator limitador do alcance das conclusões de alguns estudos sobre a temática. Na realidade, o que se pode notar, é que pouco esforço de reflexão teórico-metodológica tem sido feito nessa direção.

Diante dessa questão, para classificar os projetos de ISP implementados pelas empresas, empregamos uma versão adaptada da tipologia e do modelo explicativo desenvolvidos pela GIFE (2006; 2008). Embora na construção original de nosso questionário utilizássemos categorias diferentes daquela empregada por este instituto (Ver Apêndice A – p. 25), optamos por adaptar nossa tipologia à contida nesses textos, que ordena os projetos de ISP em 10 grandes categorias:

- 1) Assistência social: envolve o desenvolvimento de ações de assistência a crianças, adolescentes, jovens, idosos, pessoas em situação de exclusão social, sempre que essas atividades não tenham como núcleo central o tratamento médico ou o ensino.
- 2) Defesa dos direitos: envolve a promoção de ações que visem ao desenvolvimento do exercício dos direitos e à cobrança dos deveres de cada um e de todos.

- 3) Comunicações: envolve o desenvolvimento de ações que visam à criação de múltiplos canais de comunicação, compreendendo canais formais e informais de alta e baixa tecnologia como: meios impressos, meios eletrônicos, rádio e TV.
- 4) Cultura e artes: envolve ações que propiciem o desenvolvimento cultural da população em suas diferentes formas de manifestação: literatura, artes cênicas e plásticas, música, audiovisual, folclore, arte popular e patrimônio.
- 5) Desenvolvimento comunitário de base: envolve o desenvolvimento de ações que visam satisfazer necessidades fundamentais de uma comunidade por intermédio da participação ativa e democrática da população no estudo, planejamento e execução de programas específicos.
- 6) Geração de trabalho e renda: envolve o desenvolvimento de ações que propiciem a criação de postos de trabalho e de negócios próprios.
- 7) Esportes: envolve o desenvolvimento de ações que promovam práticas esportivas nas diversas modalidades, incluindo a iniciação esportiva, a educação física, artes marciais, entre outras.
- 8) Apoio à gestão de organizações do terceiro setor: envolve o desenvolvimento de ações que promovam o fortalecimento da capacidade institucional das organizações, para que possam atuar com maior eficiência e eficácia. Procuram aprimorar as formas gerenciais e operacionais.
- 9) Meio ambiente: envolve o desenvolvimento de ações de proteção ao meio ambiente e que promovam o desenvolvimento sustentável.
- 10) Saúde: envolve o desenvolvimento de ações de atenção à saúde humana compreendendo atividades dirigidas ao atendimento médico ambulatorial e hospitalar e à medicina preventiva.

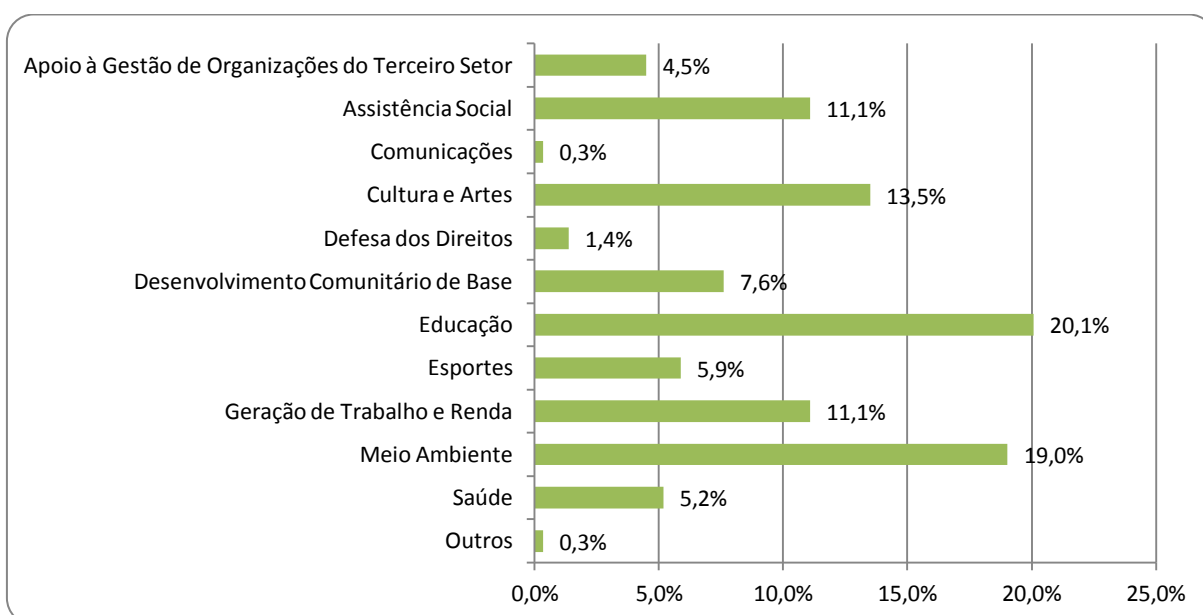
Esse procedimento visa a estabelecer certa padronização na análise a fim de tornar mais precisa a comparação entre a realidade por nós observada e os dados contidos em pesquisas anteriores. Outrossim, a ausência de padronização metodológica na tipologia dos projetos, é um dos fatores que também limitam o alcance dos estudos comparativos sobre o assunto. Devido a esse fato, resolvemos

nos basear integralmente na tipologia aplicada pelo GIFE, a fim de tornar possível a comparação do padrão aqui verificado, com aqueles constatados em anos anteriores por este mesmo instituto.

Antes de avançarmos na análise dos dados, convém mencionar um problema prévio de natureza metodológica. Em geral, as organizações não se especializam em uma área única de atuação. Em média, elas atuam em quatro, podendo chegar em até dez diferentes áreas. No entanto, para fim de evitar uma espécie de ilusão de ótica ocasionada por uma análise excessivamente agregada e quantitativa dos projetos, as ações foram enquadradas em apenas uma das áreas acima, destacando entre estas a “predominante”. Esta opção também leva em conta a necessidade que quantificar o volume de investimentos realizados em cada uma destas áreas, o que será feito mais à frente.

Desta forma, pelas respostas obtidas, pode-se observar que dentre as linhas de atuação predominantes, destacam-se, com 20,1% (58 projetos), a área de educação; com 19% (55 projetos), o meio ambiente; e, com 13,5% (39 projetos), as áreas de cultura e artes (Gráfico 14). Estes dados confirmam o que já foi dito em pesquisas anteriores que revelam o peso das ações de educação e, portanto, o foco da atuação das empresas nos sistemas de ensino, reforçando-o, complementando-o ou ainda apoiando um de seus principais atores: as famílias das crianças, adolescentes e jovens.

Gráfico 14 – Áreas de atuação predominantes



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

A Tabela 1 do Apêndice deste trabalho traz informações complementares sobre os diversos tipos de trabalho desempenhados pelas empresas dentro de cada uma das linhas de ação (ver Apêndice C – Áreas de Atuação das Organizações - ISP), além dos grupos beneficiados nas diversas áreas de atuação. No entanto, como pode ser observado a seguir, apesar do fato de a educação receber o maior volume de projetos, esta não é a área que recebe o maior volume de investimentos.

6.4.5 Estimativa de valores gastos em ISP

Até o momento da pesquisa, o total dos investimentos reportados em todas as modalidades de projetos das diversas empresas foi de aproximadamente R\$ 1,13 bi, com uma média de R\$ 15,07 milhões de reais por empresa. Como quase metade dos respondentes deixou de informar seus gastos, pode-se presumir que o total tenha sido aproximadamente o dobro desse valor. A estimativa é que, no seu conjunto, essas instituições investiram, no ano de 2009, mais de 2 bilhões em ações, programas e projetos próprios ou de terceiros. As áreas que receberam o maior volume de investimentos foram de Desenvolvimento Comunitário de Base, com 677 milhões de reais, e da Educação, com aproximadamente 305 milhões de reais (Tabela 13).

Tabela 13 – Total de recursos destinados às diversas áreas de atuação (em Reais)

| Área de atuação | Mínimo | Máximo | Total de investimentos | Média/ por empresa |
|----------------------------------|-----------|----------------|-------------------------|----------------------|
| Apoio a Organizações do 3º Setor | 25.000,00 | 250.000,00 | 2.875.000,00 | 575.000,00 |
| Assistência Social | 1.000,00 | 8.000.000,00 | 12.549.083,00 | 1.568.635,38 |
| Cultura e Artes | 30.000,00 | 30.000.000,00 | 50.524.860,00 | 5.613.873,33 |
| Defesa de Direitos | 20.000,00 | 35.000.000,00 | 35.020.000,00 | 17.510.000,00 |
| Desenvolvimento Comunitário | 20.000,00 | 396.000.000,00 | 677.172.756,00 | 75.241.417,33 |
| Educação | 20.000,00 | 150.000.000,00 | 305.325.344,00 | 20.355.022,93 |
| Esportes | 6.000,00 | 1.500.000,00 | 3.991.350,00 | 3.991.350,00 |
| Geração de Trabalho e Renda | 6.000,00 | 12.000.000,00 | 36.722.078,00 | 2.824.775,23 |
| Meio Ambiente | 20.000,00 | 1.500.000,00 | 4.966.000,00 | 620.750,00 |
| Saúde | 11.000,00 | 1.100.000,00 | 1.573.432,00 | 314.686,40 |
| <i>Total</i> | | | <i>1.130.719.903,00</i> | <i>15.076.265,37</i> |

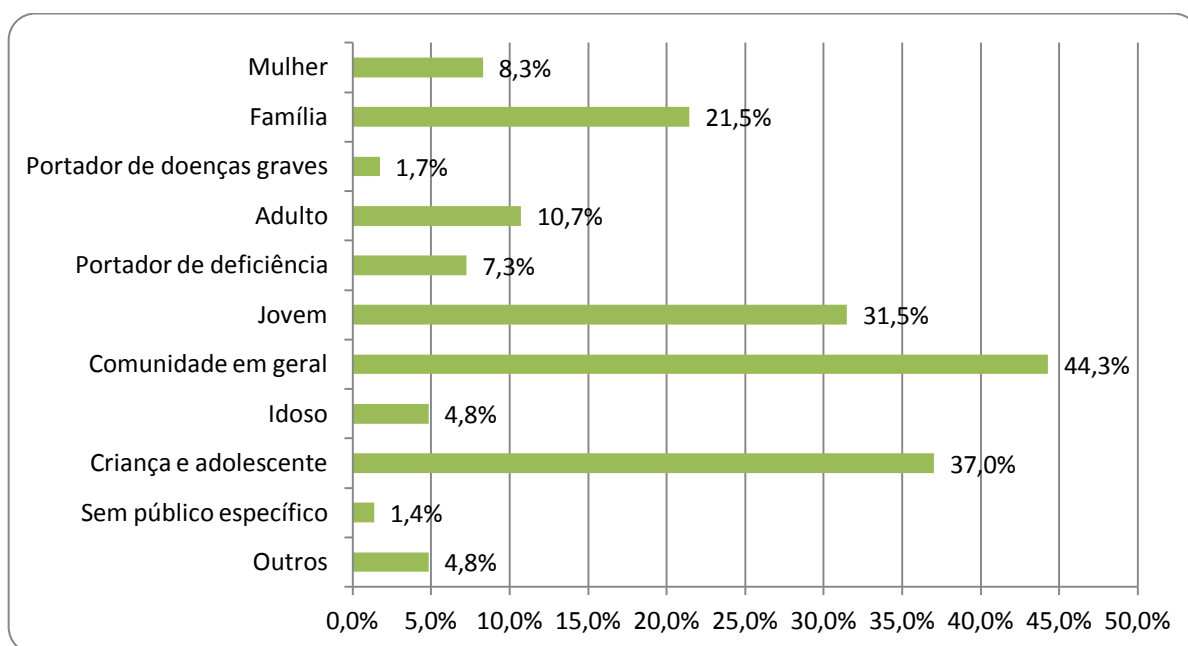
Fonte: Dados da pesquisa. Base: 75 respondentes

6.4.6 Público-alvo dos projetos realizados

Neste tópico, os resultados revelam que, embora mereça destaque na esfera das decisões estratégicas, inclusive constando de documento e orçamento próprios, a atuação social empresarial continua ainda bastante difusa. A empresa tem dificuldade de eleger focos de atuação e utilizar competências organizacionais para obter maiores eficiência e eficácia das ações sociais promovidas.

Do ponto de vista dos grupos-alvo, há um predomínio da atenção dada a comunidade em geral (44,3%), sobretudo em atividades ligadas ao meio ambiente, mas também em cultura e artes, e outras.

Gráfico 15 – Público-alvo dos Projetos Sociais



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

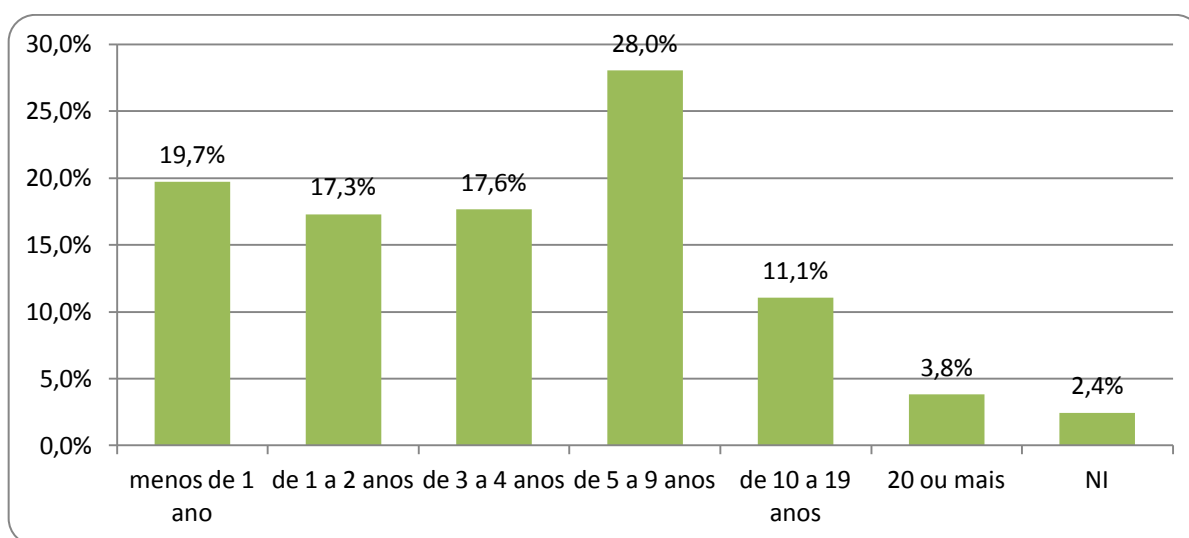
Nota: Múltiplas respostas.

Também reiterando resultados de pesquisas anteriores (GIFE, 2006; 2008; FISCHER; 2005), como pode ser observado no gráfico acima, o público que vem recebendo maior atenção dos empresários são as crianças e os jovens (68,5% dos projetos). Estes dados indicam relativa coerência entre a área de atuação preferencial dos projetos e programas promovidos pelas empresas, que é a educação, e a população-alvo que vem recebendo maior atenção, formada por crianças e jovens adolescentes.

6.4.7 Duração dos projetos

Com relação ao tempo de duração dos projetos, pode-se perceber também que grande parte das empresas atua há bastante tempo na área social, a maioria há mais de 5 anos. Desta forma, 28% das empresas informaram ter projetos com duração de 5 a 9 anos; 19,7% com menos de um ano; 17,6%, de 3 a 4 anos; 17,3% são projetos de 1 a 2 anos; 11,1%, de 10 a 19 anos; 3,8% com 20 anos ou mais; e 2,4% não informou.

Gráfico 16 – Tempo de duração dos projetos sociais



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

6.4.8 Uso de incentivos governamentais

Das empresas com projetos sociais, 68,9% não são habilitadas em programas de incentivo governamentais, ou seja, a maioria não tem considerado a possibilidade de utilização de recursos de programas sociais na implementação de sua política de responsabilidade social. Entre os programas de incentivo e renúncia fiscal mais utilizados pelas empresas ou por suas fundações, a dedução do imposto de renda ocupa o primeiro lugar, com 11,8%. Além deste, foram apontados outros mecanismos como a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), mais conhecida como Lei Rouanet; os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente (FDCAs) e a Lei de incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/06).

Tabela 14 – Tipos de incentivo fiscal utilizados pelas empresas

| Tipo de incentivo | Projetos de ISP | |
|---|-----------------|---------------|
| | Abs. | % |
| Nenhum | 199 | 68,9% |
| Dedução de imposto de renda | 34 | 11,8% |
| Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) | 28 | 9,7% |
| Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente | 16 | 5,5% |
| Leis municipais | 11 | 3,8% |
| Leis estaduais | 8 | 2,8% |
| Lei de incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/06) | 4 | 1,4% |
| Dedução de despesas operacionais | 2 | 0,7% |
| Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93) | 1 | 0,3% |
| Outro | 1 | 0,3% |
| Não informou/ não soube responder | 2 | 0,7% |
| <i>Total de respostas</i> | <i>289</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

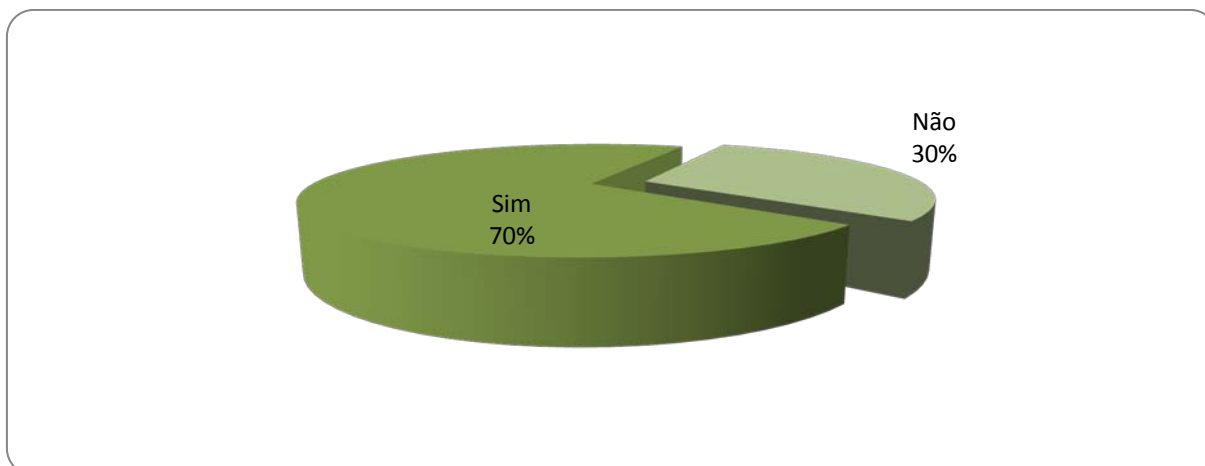
Nota: Múltiplas respostas.

6.4.9 Parcerias na implementação de projetos sociais

Como foi visto no capítulo 4 desta tese, concomitantemente à institucionalização das práticas empresariais de responsabilidade social, verifica-se no Brasil uma tendência de crescimento e disseminação do conceito de parcerias intersetoriais na elaboração e implementação de projetos e programas sociais, as quais inclusive têm contribuído para disseminar o tema da RSE no país (FISCHER, 2005). Este tema, de fato, vem despertando a atenção de diversos pesquisadores, que buscam compreender as características das alianças formadas entre empresas, organizações da sociedade civil e governo no ambiente das organizações envolvidas e os impactos e tendências geradas por atuações conjuntas.

Seguindo a trilha aberta por estes estudos, nossa pesquisa buscou também mapear como se dá o padrão de atuação das grandes empresas na atualidade e a formação de alianças com organizações da sociedade civil, órgãos públicos e, eventualmente, com outras organizações do mercado, para a prática social. Como demonstra o gráfico seguinte, em se tratando de alianças intersetoriais para a implementação de projetos, verificou-se que 70% dos projetos (203 no total) foram feitos em conjunto com outras organizações, sendo que apenas 30% deles (86 projetos) foram realizados isoladamente.

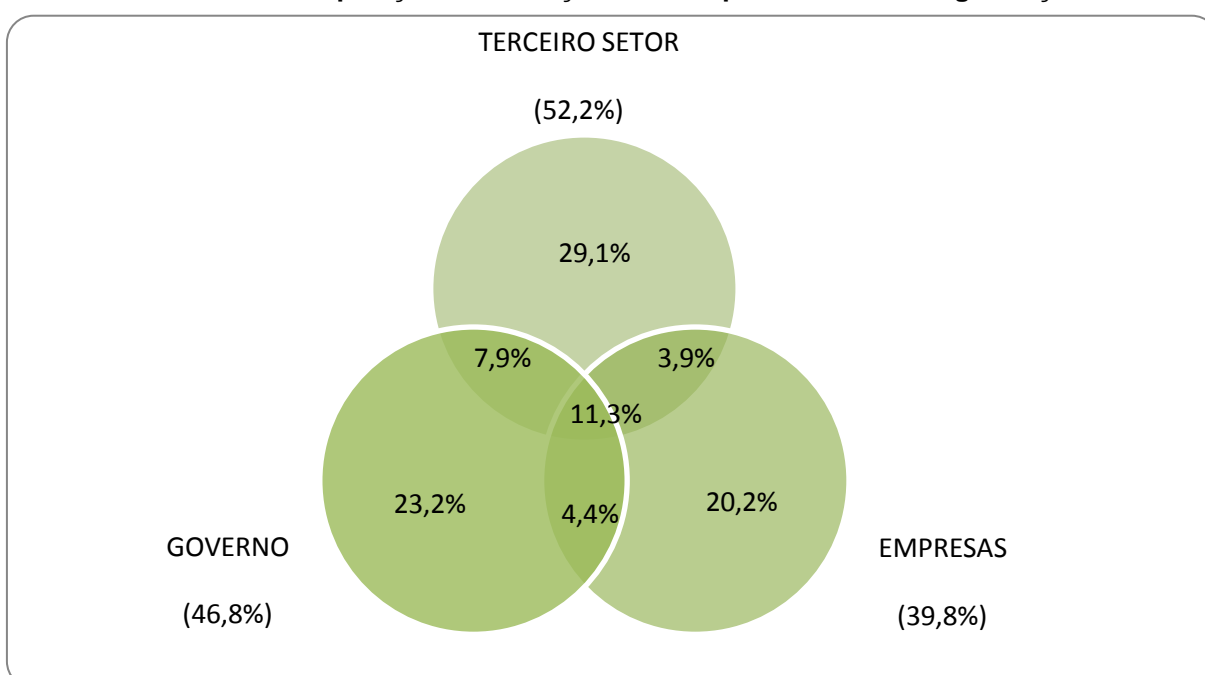
Gráfico 17 – Proporção de empresas que realizaram parcerias



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

A seguir estão representados os setores com os quais as empresas (que disseram utilizar alianças como meio de viabilizar suas práticas de atuação social) estabeleciam suas parcerias. No gráfico, cada círculo corresponde a um setor, com os números internos representando o percentual de parcerias entre as empresas respondentes e as organizações de cada setor; e os números nas interseções representando o percentual de parcerias das empresas com organizações de mais de um setor.

Gráfico 18 – Composição das alianças entre empresas e outras organizações



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

Tratando-se da composição das alianças entre empresas e outras organizações por setores, a primeira constatação é a de que a maioria das empresas mantinha alianças com entidades do Terceiro Setor, o que configurava, na amostra, a frequência de 52,2% dos projetos, enquanto 46,8% apresentavam parcerias com órgãos governamentais e 39,8% com outras empresas privadas.

Fischer (2005) nos dá alguns indicativos para explicação dos resultados acima: provavelmente, as alianças com o Terceiro Setor estejam atreladas à busca de agregar competências, ou seja, em um primeiro momento, quando as empresas resolvem iniciar sua atuação social, buscam organizações (governamentais ou não-governamentais) que já possuam *know-how* em gestão social. Em seguida, podem se aliar a outras empresas, compartilhando as responsabilidades e complementando as competências necessárias para viabilizar a parceria.

Contudo, como os próprios percentuais do gráfico indicam, na maioria das vezes, essas alianças não são exclusivamente estabelecidas com organizações de apenas um setor, pois:

- 7,9% das empresas estabeleciam alianças com órgãos Governamentais e entidades do Terceiro Setor, simultaneamente;
- 4,4% estabeleciam alianças com órgãos Governamentais e com outras empresas privadas;
- 3,9% estabeleciam alianças com organizações do Terceiro Setor e com outras empresas privadas;
- 11,3% das empresas estabeleciam alianças com organizações dos três setores, configurando o espaço nuclear no gráfico.

Em outras palavras, estes percentuais indicam a variedade de articulações entre setores que vem ocorrendo no Brasil, o que significa que as empresas não atuam de forma isolada na área social. Pelo contrário, o governo e o terceiro setor ainda continuam exercendo papel fundamental na solução dos problemas sociais.

6.4.10 A presença do voluntariado

Como um possível desdobramento das práticas de RSE, as ações de “voluntariado corporativo” têm se tornado bastante comuns desde a divulgação do

Ano Internacional do Voluntariado, em 2001, como iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU). No Brasil, tais ações se consolidam na década de 90, com a Lei nº 9.608/98 (Lei do Voluntariado) e, a partir de então, algumas pesquisas vêm sendo realizadas com o objetivo de mapear essas iniciativas nas empresas.

Em pesquisa realizada em 1999 pela Ceats-FIA e intitulada “Estratégias de Empresas no Brasil: atuação social e voluntariado” (FISCHER, 1999), foi detectado que 57% de uma amostra representativa constituída por 1.200 empresas dos diversos setores da economia desenvolviam ações e projetos visando reduzir ou eliminar problemas sociais, os quais não constituíam escopo de sua missão empresarial ou dos objetivos estratégicos do negócio. Desse grupo de empresas dedicadas à atuação social, 48% também empregavam práticas para estimular, ou mesmo para facilitar o envolvimento dos funcionários com a prestação voluntária de serviços a uma causa social ou a uma entidade.

A pesquisa por nós realizada apresentou resultados bastante próximos. Dentre os 289 projetos identificados, aproximadamente 30% envolvia a participação de voluntários. Analisando-se esse comportamento por porte do estabelecimento, não houve diferenças significativas entre as amostras, com um pequeno destaque para as empresas com mais de 10.000 funcionários, em que 34,1% destacou a prática do voluntariado em seus projetos (Tabela 15).

Tabela 15 – Voluntários por número de funcionários

| Número de Funcionários | Voluntários | | | | Total | |
|---------------------------|-------------|-------|-----|-------|-------|--------|
| | SIM | | NÃO | | | |
| Até 2.499 | 32 | 30,5% | 73 | 69,5% | 105 | 36,3% |
| De 2.500 a 4.999 | 19 | 31,1% | 42 | 68,9% | 61 | 21,1% |
| De 5.000 a 9.999 | 14 | 23,3% | 46 | 76,7% | 60 | 20,8% |
| 10.000 ou mais | 14 | 34,1% | 27 | 65,9% | 41 | 14,2% |
| Não informou | 7 | 31,8% | 15 | 68,2% | 22 | 7,6% |
| <i>Total de respostas</i> | 86 | 29,8% | 203 | 70,2% | 289 | 100,0% |

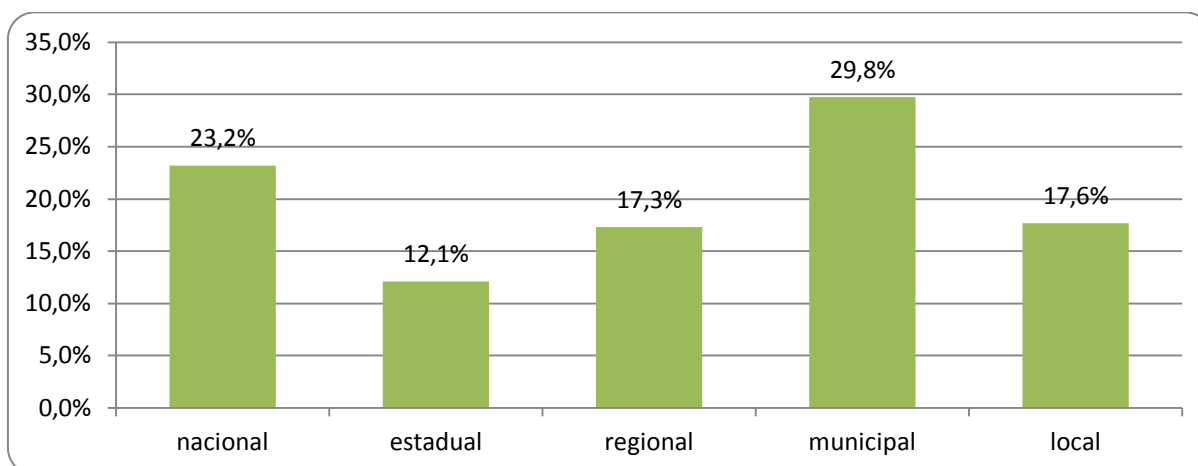
Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes.

6.4.11 Área de abrangência dos projetos e beneficiários

A pesquisa também indicou que, na sua grande maioria, os projetos de ISP estavam circunscritos ao âmbito dos municípios. Conforme mostra o gráfico

seguinte, 29,8% dos projetos tinham impacto municipal; 23,3%, nacional; 17,6%, local; 17,3% regional e 12,1% estadual.

Gráfico 19 – Abrangência dos Projetos



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

Cruzando-se os dados sobre beneficiários e localidades atendidas, do total de projetos de ISP identificados na pesquisa, tem-se que cerca de 30% beneficiaram até 199 pessoas e aproximadamente 16% trouxeram benefícios a mais de cinquenta mil pessoas cada um (Tabela 16).

Tabela 16 – Beneficiários dos projetos sociais, por abrangência

| Beneficiados | Abrangência do Projeto | | | | | Total | |
|---------------------------|------------------------|----------|----------|-----------|-------|--------|--------|
| | Nacional | Estadual | Regional | Municipal | Local | | |
| Menos que 50 | 4 | 2 | 2 | 10 | 5 | 23 | 8,0% |
| De 50 a 199 | 4 | 5 | 7 | 25 | 24 | 65 | 22,5% |
| De 200 a 499 | 6 | 1 | 6 | 10 | 7 | 30 | 10,4% |
| De 500 a 1.999 | 6 | 4 | 9 | 13 | 9 | 41 | 14,2% |
| De 2.000 a 9.999 | 7 | 9 | 13 | 14 | 2 | 45 | 15,6% |
| De 10.000 a 49.999 | 13 | 7 | 7 | 3 | 1 | 31 | 10,7% |
| Acima de 50.000 | 26 | 6 | 6 | 9 | 1 | 48 | 16,6% |
| Não informou | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 6 | 2,1% |
| <i>Total de respostas</i> | 67 | 35 | 50 | 86 | 51 | 289 | 100,0% |
| | 23,2% | 12,1% | 17,3% | 29,8% | 17,6% | 100,0% | |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

Os dados da tabela indicam a tendência das empresas em considerarem as ações de RSE como parte de uma ação orientada prioritariamente para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridas.

6.4.12 Planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos

Aspecto relevante apontado também pela pesquisa é que cerca de 81,7% das empresas costumam realizar, antes do início do projeto, diagnóstico sobre a situação da localidade onde pretendem atuar, de maneira a poder mensurar os impactos do trabalho. Isto reforça os resultados de pesquisas anteriores (ORBIS, 2007) que indicam a tendência das empresas em considerarem as ações de responsabilidade social como parte de uma ação estratégica orientada a contribuir para o desenvolvimento local, e não apenas como uma atividade de assistência social.

Essa situação foi verificada principalmente nos estabelecimentos de maior porte: 80,0% das empresas com mais de 10.000 funcionários declararam realizar diagnóstico prévio em todos os projetos, percentual que se reduz para 51,4% nas empresas com até 2.499 funcionários (Tabela 17).

Tabela 17 – Empresas que realizaram diagnóstico, por número de funcionários

| Diagnóstico | Número de funcionários | | | | | Total |
|---------------------------|------------------------|------------------|------------------|----------------|-------|-------|
| | Até 2.499 | De 2.500 a 4.999 | De 5.000 a 9.999 | 10.000 ou mais | NI | |
| Em todos os projetos | 51,4% | 55,6% | 42,9% | 80,0% | 50,0% | 54,2% |
| Em alguns projetos | 28,6% | 27,8% | 35,7% | 10,0% | 16,7% | 26,5% |
| Não adota ou não menciona | 20,0% | 16,7% | 21,4% | 10,0% | 33,3% | 19,3% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

A maioria ainda ressaltou a adoção de práticas formais de acompanhamento e monitoramento de seus projetos sociais, além da avaliação sistemática dos resultados através de indicadores de desempenho (Tabela 18). Analisando-se esse comportamento por região do país, verificou-se que esse procedimento era uma prática comum a todas as organizações, com destaque para as regiões Norte e Centro-Oeste, em que as empresas afirmaram ter acompanhamento/ monitoramento de todos os projetos em suas várias fases de implementação.

Tabela 18 – Práticas formais de avaliação adotadas pelas empresas

| Tipo de Avaliação | Em todos os projetos | Em alguns projetos | Não adota ou não menciona | Total |
|--|-----------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------|
| Avaliação de resultados de projetos | 77,1% | 18,1% | 4,8% | 100,0% |
| Monitoramento e acompanhamento de projetos | 51,8% | 28,9% | 19,3% | 100,0% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

Além disso, pode-se observar que a adoção de práticas de avaliação de resultados estava estritamente relacionada à área de atuação das organizações. Tipicamente, houve menos avaliações de resultados nas áreas de Cultura e Artes e mais na área da Saúde (Tabela 19).

Tabela 19 – Percentagem de projetos que recebem monitoramento e avaliação de resultados, por área de atuação

| Área de Atuação | Projetos de ISP | | | | Total |
|--|------------------------|---------------------------------------|------------|--------------------------------|--------------|
| | | Monitoramento e acompanhamento | | Avaliação de resultados | |
| Apoio à Gestão de Organizações do 3º Setor | 11 | 84,6% | 9 | 69,2% | 13 |
| Assistência Social | 24 | 75,0% | 16 | 50,0% | 32 |
| Cultura e Artes | 26 | 66,7% | 16 | 41,0% | 39 |
| Desenvolvimento Comunitário de Base | 20 | 90,9% | 14 | 63,6% | 22 |
| Educação | 54 | 93,1% | 41 | 70,7% | 58 |
| Esportes | 15 | 88,2% | 12 | 70,6% | 17 |
| Geração de Trabalho e Renda | 29 | 90,6% | 22 | 68,8% | 32 |
| Meio Ambiente | 49 | 89,1% | 40 | 72,7% | 55 |
| Saúde | 13 | 86,7% | 12 | 80,0% | 15 |
| Outras | 6 | 100,0% | 6 | 100,0% | 6 |
| <i>Total de respostas</i> | <i>247</i> | <i>85,5%</i> | <i>188</i> | <i>65,1%</i> | <i>289</i> |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes

6.5 Gestão da responsabilidade social

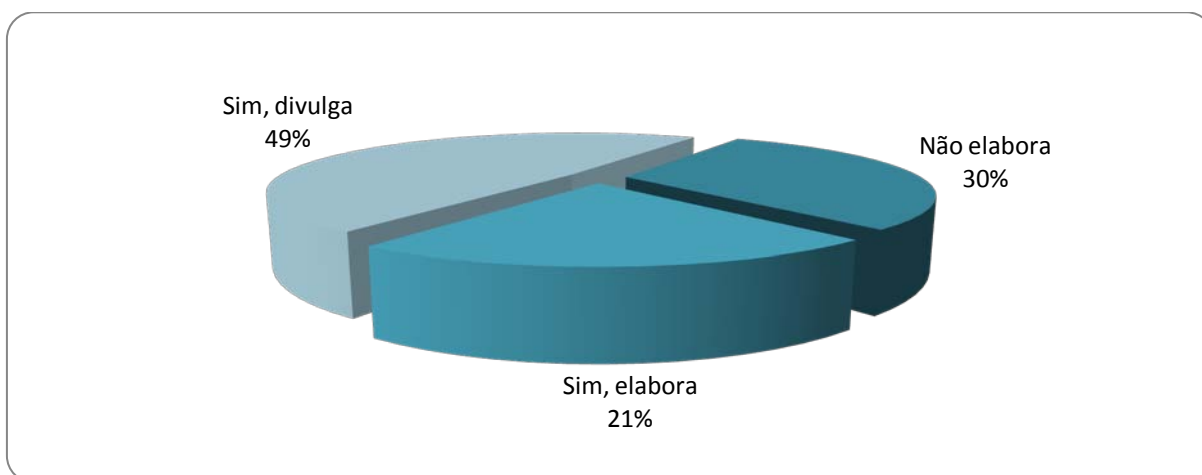
Esta seção discute os resultados encontrados na pesquisa quanto às práticas de responsabilidade social naquelas empresas que realizaram algum tipo de ação social entre os anos de 2009 e 2010. Serão mostrados o desempenho quanto à

publicação de balanço social, adoção de sistemas de gestão da RSE, existência ícones/links específicos sobre o tema nos websites das organizações, entre outros aspectos. Assim, esses dados servirão como base para o teste das nossas hipóteses de trabalho.

6.5.1 Relatório Social

Das empresas que realizaram algum tipo de ação social em 2009, quando questionadas se elaboravam relatório ou balanço social, 30% informaram que não; e das que responderam afirmativamente, 49% fazem sua divulgação.

Gráfico 20 – Elaboração de relatório ou balanço social



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Ao cruzamos este dado por setores de atividade, pôde-se perceber que as empresas dos setores de energia, serviços e bens de consumo eram os que tinham o maior número de estabelecimentos que produziam tal tipo de demonstrativo: respectivamente 88,9%, 81,8% e 80% elaboravam e/ou divulgavam relatório social (Tabela 20). Vale lembrar que o destaque dado ao setor de energia é devido em parte pela atuação da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), que incentiva desde 1998 as empresas do setor elétrico a publicarem seus balanços sociais. A Resolução nº 444 de 2001 tornou obrigatória a publicação de balanço social para as empresas desse setor, por exigência da ANEEL⁹⁰.

⁹⁰ Cf. ANEEL. Agência Nacional de Eletricidade. **Resolução 444**. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/cedoc/res2001444.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

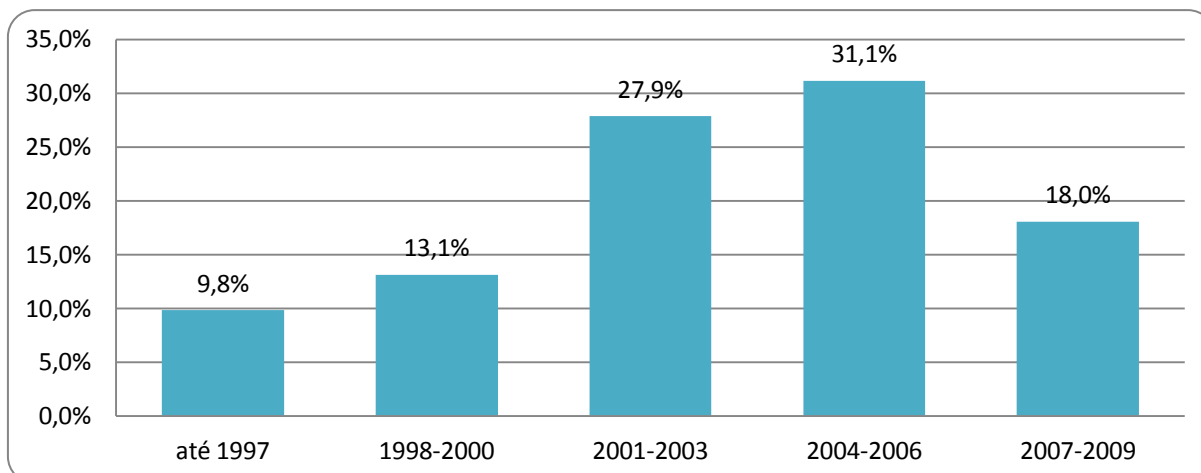
Tabela 20 – Elaboração de relatório social, por setor de atividade

| Setor de Atividade | Relatório ou Balanço Social | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|-------|--------------|-------|--------------|--------|
| | Não Elabora | | Sim, Elabora | | Sim, Divulga | |
| Atacado | 2 | 50,0% | 0 | 0,0% | 2 | 50,0% |
| Autoindústria | 2 | 28,6% | 2 | 28,6% | 3 | 42,9% |
| Bens de Capital | 4 | 80,0% | 0 | 0,0% | 1 | 20,0% |
| Bens de Consumo | 3 | 20,0% | 4 | 26,7% | 8 | 53,3% |
| Comunicações | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 100,0% |
| Diversos | 3 | 75,0% | 1 | 25,0% | 0 | 0,0% |
| Eletroeletrônico | 2 | 66,7% | 0 | 0,0% | 1 | 33,3% |
| Energia | 1 | 11,1% | 3 | 33,3% | 5 | 55,6% |
| Farmacêutico | 0 | 0,0% | 1 | 33,3% | 2 | 66,7% |
| Indústria da Construção | 3 | 60,0% | 0 | 0,0% | 2 | 40,0% |
| Indústria digital | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% | 1 | 50,0% |
| Mineração | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% |
| Papel e Celulose | 1 | 25,0% | 1 | 25,0% | 2 | 50,0% |
| Produção Agropecuária | 2 | 25,0% | 2 | 25,0% | 4 | 50,0% |
| Química e Petroquímica | 0 | 0,0% | 4 | 80,0% | 1 | 20,0% |
| Serviços | 2 | 18,2% | 3 | 27,3% | 6 | 54,5% |
| Siderurgia e Metalurgia | 2 | 40,0% | 0 | 0,0% | 3 | 60,0% |
| Telecomunicações | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 100,0% |
| Têxteis | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% |
| Transporte | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 100,0% |
| Varejo | 5 | 55,6% | 2 | 22,2% | 2 | 22,2% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Mais especificamente no que se refere à divulgação dos relatórios sobre RSE, os números ficaram ainda mais expressivos: 100% das empresas dos setores de comunicações, mineração, telecomunicações, têxteis e transportes que participaram da pesquisa afirmaram divulgar informações. Alguns destes setores estão possivelmente entre os mais questionados pelos diversos atores sociais, já que englobam atividades com alto potencial de impactos socioambientais.

Quando indagadas sobre a data de edição do primeiro relatório social, apenas 61 empresas forneceram tal informação. Das empresas que afirmaram divulgar as informações por meio deste relatório, a grande maioria começou a publicar após os anos 2000, ou seja, após a campanha do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), o que de certa forma indica a importância deste movimento para os processos de formalização e difusão das práticas de responsabilidade social nas empresas. Sendo que apenas 14 empresas (22,9%) começaram a elaborar e/ou publicar antes do início deste movimento (Gráfico 21).

Gráfico 21 – Proporção de empresas segundo data de publicação do primeiro relatório social

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 76 respondentes (apenas quem elaborou balanço social)

Das empresas que elaboravam relatório ou balanço social, 46,1% utilizavam as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) como metodologia; 31,6% baseavam-se nas orientações do Ibase; 27,6% utilizavam metodologia própria; e 14,5% seguiam os Indicadores do Instituto Ethos para elaboração dos relatórios. É comum a empresa empregar mais de um modelo na constituição de seu relatório social e ambiental, por isso a soma geral das porcentagens ultrapassou 100%, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 21 – Metodologia para elaboração de relatório social

| Metodologia | Abs. | % |
|-----------------------------------|------|-------|
| GRI | 35 | 46,1% |
| IBASE | 24 | 31,6% |
| Modelo próprio | 21 | 27,6% |
| Indicadores Ethos | 11 | 14,5% |
| Outro | 4 | 5,3% |
| Não informou/ não soube responder | 2 | 2,6% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 76 respondentes (apenas quem elaborou balanço social)

Nota: Múltiplas respostas.

A análise dos dados sobre elaboração de relatório ou balanço social parece também confirmar a hipótese de que quanto maior a empresa (medida em termos de faturamento e não de número de empregados) mais se publica este tipo de demonstrativo (OLIVEIRA, 2005). De fato, a elaboração e/ ou divulgação de relatórios sociais é uma prática mais comum no grupo das empresas maiores

(Tabela 22). Das 250 primeiras empresas listadas no Ranking da Revista Exame, 32 publicam (42,1%); das empresas classificadas entre 251 e 500, esse número cai para 19 (25%); enquanto a publicação acontece em somente 14 das empresas classificadas entre 501 e 750 (7%) e 11 das empresas classificadas entre 751 e 1000 (14,5%).

Tabela 22 – Quem publica Relatório Social? Pela posição no Ranking da Revista Exame

| Posição no Ranking Exame | Empresas que elaboraram e/ou divulgaram | % |
|---------------------------------|--|----------|
| Empresas de 1 a 250 | 32 | 42,1% |
| Empresas de 251 a 500 | 19 | 25,0% |
| Empresas de 501 a 750 | 14 | 18,4% |
| Empresas de 751 a 1000 | 11 | 14,5% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 76 respondentes (apenas quem elaborou balanço social)

É importante destacar a diferença no desempenho das empresas quanto à publicação de relatório social quando o tamanho da empresa é medido pelo número de empregados. Na verdade, percebeu-se uma relação inversa à situação apresentada anteriormente, ou seja: quanto maior a empresa (maior o número de funcionários), menor era a tendência em publicar balanço social (Tabela 23).

Tabela 23 – Quem publica Relatório Social? Pelo número de empregados

| Número de empregados | Empresas que elaboraram e/ou divulgaram | % |
|-----------------------------|--|----------|
| Até 2.499 | 33 | 43,4% |
| De 2.500 a 4.999 | 18 | 23,7% |
| De 5.000 a 9.999 | 9 | 11,8% |
| 10.000 ou mais | 11 | 14,5% |
| Não informou | 5 | 6,6% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 76 respondentes (apenas quem elaborou balanço social)

6.5.2 Sistemas de gestão de RSE

Os sistemas de gestão, de forma geral, são constituídos por normas, diretrizes e procedimentos que asseguram uma padronização na condução das

atividades de uma empresa. Mais especificamente no que se refere à adoção de sistemas de gestão da RSE, pela pesquisa verificou-se que cerca de metade das empresas não utilizava algum tipo de norma, certificação ou selo social na implementação de suas ações sociais (Tabela 24).

Tabela 24 – Adoção de sistemas gestão da RSE

| Tipo da norma ou certificação | Total | |
|--|-------|-------|
| | Abs. | % |
| Nenhum | 60 | 50,4% |
| ABNT NBR 16001 (Responsabilidade Social – Sistema de Gestão) | 3 | 2,5% |
| SA8000 (Social Accountability 8000) | 5 | 4,2% |
| AA1000 (Accountability 1000). | 3 | 2,5% |
| OHSAS 18000 (Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional) | 28 | 23,5% |
| Outros | 3 | 2,5% |
| Não informou/ não soube responder | 4 | 3,4% |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Nota: Múltiplas respostas.

Algumas empresas apontaram ainda a utilização das seguintes normas/certificados:

» 1 empresa utiliza a norma ABNT NBR 9050 (Acessibilidade para Deficientes Físicos);

» 1 empresa obteve o Selo EcoSocial de “Comércio Justo”;

» 16 empresas entram na categoria ambiental (3 empresas obtiveram o FSC - Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal; 12 empresas utilizam a ISO 14001 - Sistema de Gestão Ambiental e a outra não especificou);

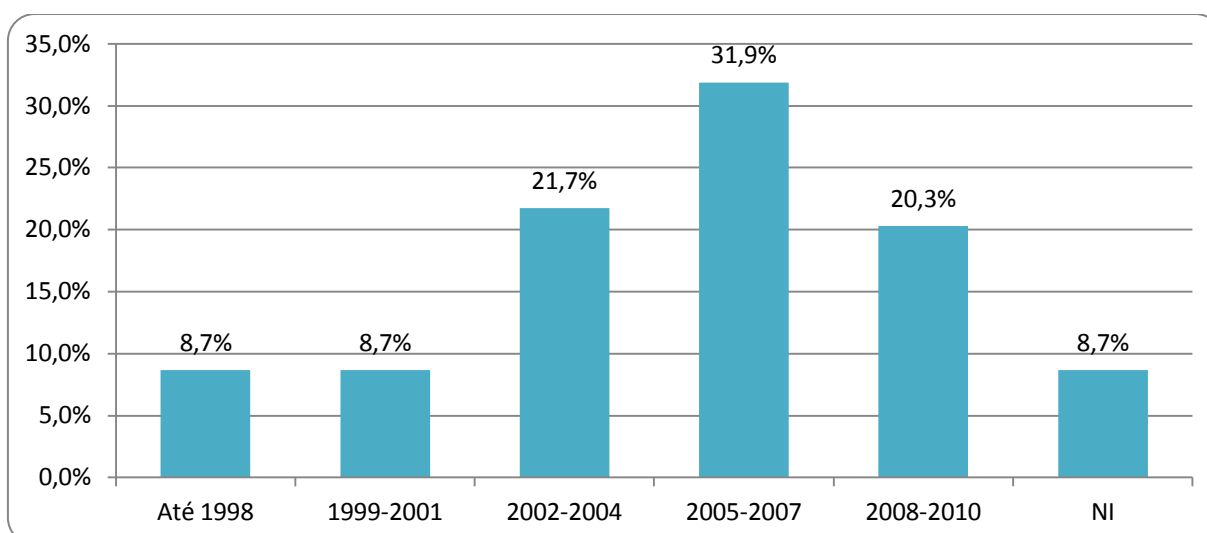
Cabe ainda registrar que uma empresa estava passando pelo processo de implantação da SA8000 (Social Accountability 8000) e outra companhia estava implementando um plano de ação para a autoregulação de conformidade aos requisitos para a gestão da responsabilidade social. Além disso, 2 empresas mencionaram a ISO 22000 (Gestão da Segurança de Alimentos) e 8 consideraram a ISO 9000 (Qualidade de produtos e serviços) como uma norma social.

6.5.3 Formalização de área de RSE

A constituição de áreas específicas para tratar da RSE é também uma variável importante mencionada pela literatura já que estes órgãos guardam em si uma função normativa e de planejamento, responsável por disseminar no ambiente organizacional as normas e princípios presentes no conceito de RSE. São as áreas de RSE que direcionam os gastos sociais das empresas, onde e como irão investir. Em alguns casos, as áreas de RSE também têm a atribuição de planejar, avaliar, monitorar e, em alguns casos até mesmo desenvolver projetos sociais, além de coordenar e administrar doações de funcionários, fornecedores e empresas do grupo, ou seja, "gerir o investimento social" (LOBO, 2006, p.184).

Assim, quando indagadas sobre a existência de comitês, conselhos ou setor de responsabilidade social ou de sustentabilidade, 69 empresas afirmaram ter, contra 40 que declararam não ter; sendo que 10 empresas não souberam informar. Quanto à data de criação dessas áreas, das 69 empresas que declararam possuir área formal de RSE, 51 delas (73,9%) o fizeram depois do ano de 2002 (Gráfico 22). O setor mais antigo datava de 1955, e a média de criação dos setores foi em 2003, Portanto, pode-se afirmar que o processo de formalização tem, em média, dez anos.

Gráfico 22 – Proporção de empresas segundo a data de criação das áreas de RSE

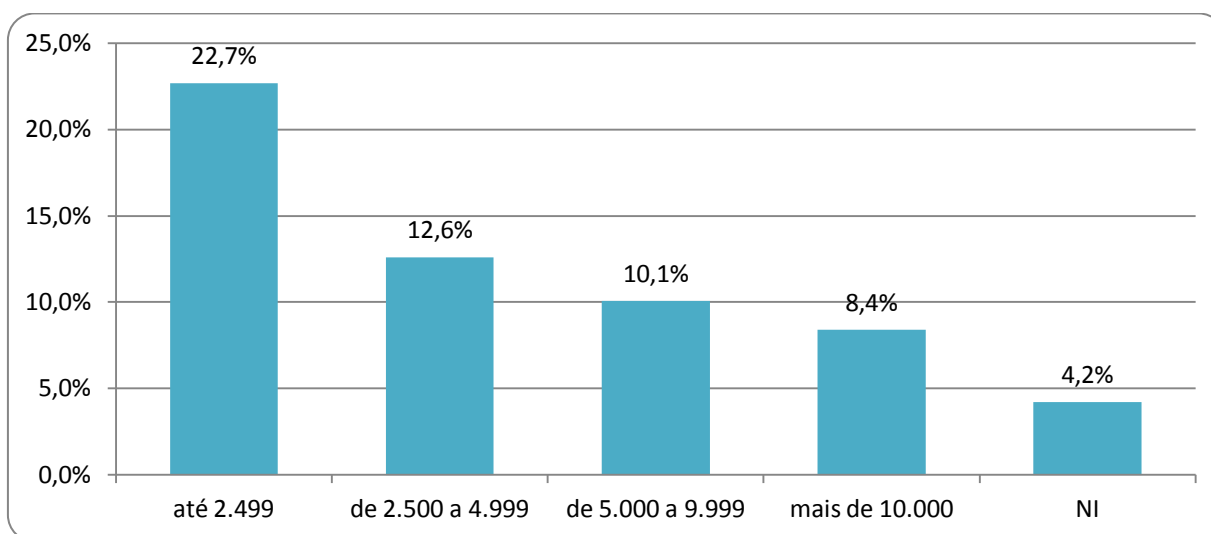


Fonte: Dados da pesquisa. Base: 40 respondentes (apenas possui área de RSE)

Os dados da pesquisa mostraram uma forte correlação entre o tamanho do estabelecimento e a existência de áreas formais para tratar das questões sociais. Na

medida em que o porte do estabelecimento aumentava, diminuía-se a possibilidade de ter um setor com a atribuição de implementar as atividades de responsabilidade social (às vezes também chamada de sustentabilidade). Como mostra o gráfico a seguir, das empresas que tinham esse setor específico, aquelas com mais de 10.000 funcionários concentravam apenas 8,4% desse percentual; o maior percentual, 22,7%, era das empresas com até 2.499 funcionários.

Gráfico 23 – Existência de setor de responsabilidade social, por número de funcionários



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

No entanto, quando tomamos como parâmetro o faturamento das empresas (ou a posição no ranking da revista Exame), obtivemos resultados inversos, ou seja: quanto maior era a empresa (maior o seu faturamento), maior era a probabilidade de encontrarmos áreas específicas para tratar do tema da RSE (Tabela 25).

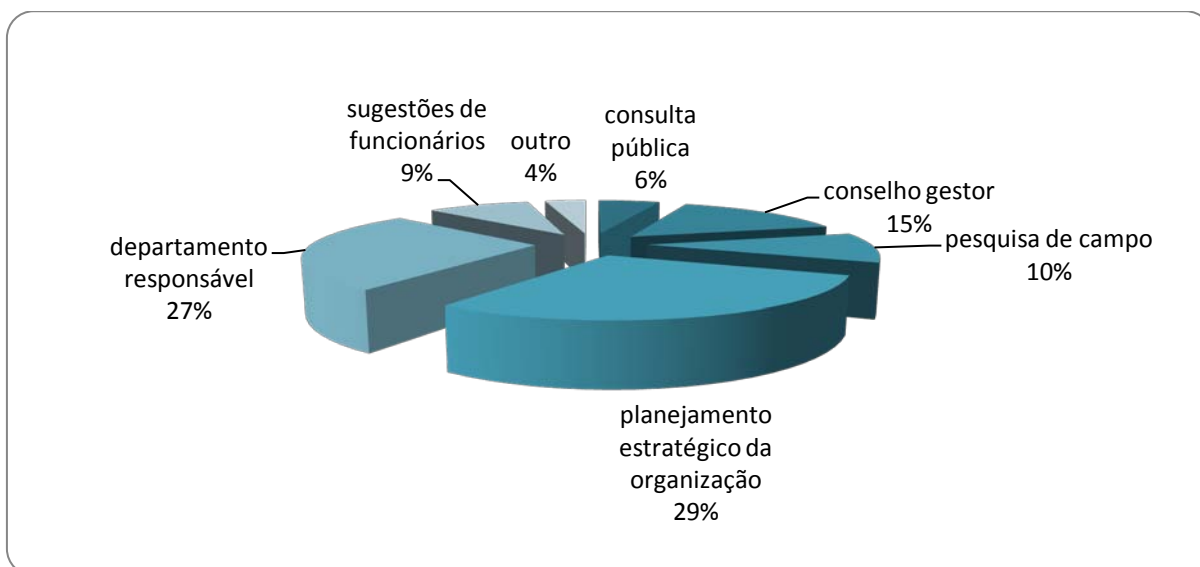
Tabela 25 – Existência de setor de responsabilidade social, pela posição no Ranking da Revista Exame

| | <i>Possui área formal de RSE</i> | | <i>Não possui</i> | | <i>Não informado</i> | |
|------------------------|----------------------------------|--------------|-------------------|--------------|----------------------|-------------|
| Empresas de 1 a 250 | 32 | 80,0% | 5 | 12,5% | 3 | 7,5% |
| Empresas de 251 a 500 | 19 | 73,1% | 3 | 11,5% | 4 | 15,4% |
| Empresas de 501 a 750 | 10 | 31,3% | 20 | 62,5% | 2 | 6,3% |
| Empresas de 751 a 1000 | 8 | 38,1% | 12 | 57,1% | 1 | 4,8% |
| <i>Total</i> | <i>69</i> | <i>58,0%</i> | <i>40</i> | <i>33,6%</i> | <i>10</i> | <i>8,4%</i> |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Finalmente, no que se refere à forma como eram definidas as ações sociais, 29% das empresas afirmaram realizar através de planejamento estratégico da organização; 27% o fazem através do departamento/ área responsável; 15% pelo conselho gestor; 10% com base em pesquisa de campo; 9% por sugestões de funcionários; 6% por consulta pública; e 4% selecionou a opção outro (Gráfico 24).

Gráfico 24 – Responsáveis pela definição das ações sociais



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

6.5.4 Participação em ONGs de RSE

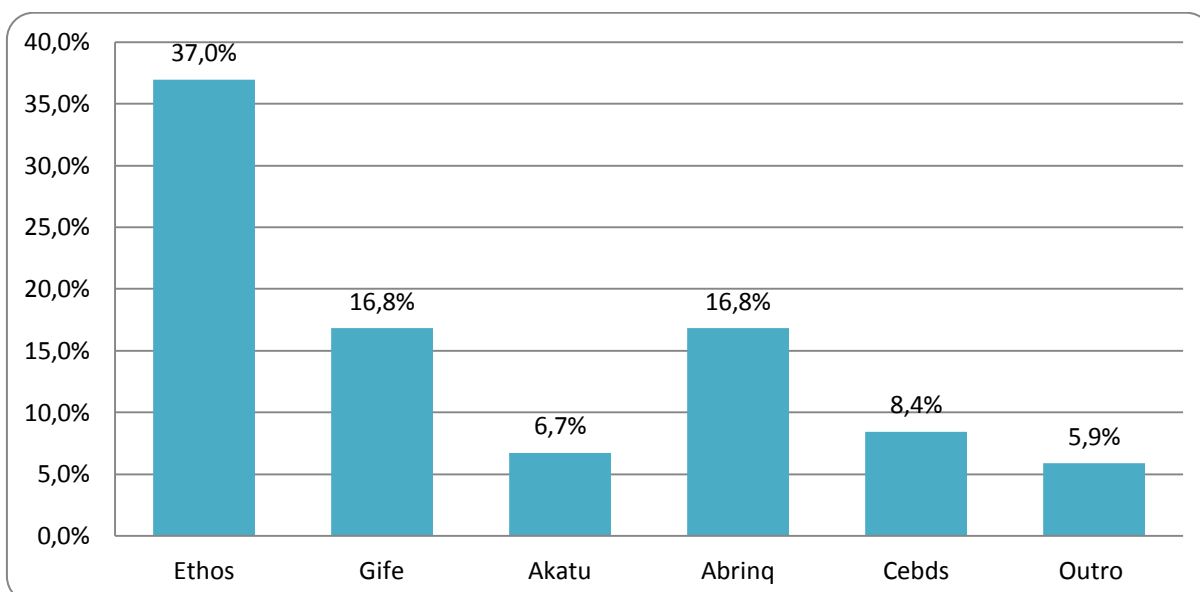
Das 119 empresas entrevistadas e que realizaram alguma ação voltada para a comunidade entre os anos de 2009 e 2010, 54 delas (45,4%) eram filiadas a pelo menos uma ONG de RSE, sendo comum a empresa ser filiada a mais de uma estas entidades (Gráfico 6.29). A entidade que recebeu maior percentual de filiação foi o Ethos (37,0%), em seguida vem o Gife e a Fundação Abrinq (ambas com 16,8%), o Cebds (8,4%) e, por fim o Instituto Akatu (6,7%). Vale lembrar também que, no questionário aplicado, não se investigou o nível de participação da empresa nas ONGs de RSE, apenas se era ou não filiada ao Ethos, Gife, Akatu e Cebds e se estava filiada ao programa Empresa Amiga da Criança da Fundação Abrinq.

Os índices encontrados em nossa pesquisa podem ser considerados baixos se compararmos com o estudo realizado por Lobo (2006), por exemplo, onde a

autora obteve um percentual de 88,2% de companhias filiadas a pelo menos uma ONG relacionada ao movimento de RSE.

Os dados parecem indicar, assim, um decréscimo nos anos recentes de participação das empresas nessas instituições, fato que, direta ou indireta influencia no processo de institucionalização do movimento. O que se pode afirmar é que, para o conteúdo normativo de RSE se institucionalize no meio empresarial, ainda será muito importante a presença de gestores identificados com o tema e a mobilização das ONGs que tratam o assunto. Se o empresariado estiver, de fato, deixando de participar dessas instâncias, o próprio movimento pela RSE fica comprometido em um futuro próximo, já que ele pode tomar formas autônomas e distantes dos anseios da sociedade. Trata-se de um dado relevante, mas que precisa ser complementado com a realização de novos estudos.

Gráfico 25 – Proporção de empresas segundo a filiação a ONGs



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Os setores de comunicação e telecomunicações, de mineração, energia, química e petroquímica foram as atividades econômicas que apresentaram os maiores índices, com quase todas as empresas filiadas a alguma das ONGs (Tabela 26).

Tabela 26 – Participação das empresas em ONGs de RSE, por setor de atividade

| Setor de Atividade | Participação em ONGs de RSE | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--------------|------------------------------|--------------|------------|---------------|
| | Sim, participa | | Não participa ou não informa | | Total | |
| Atacado | 2 | 50,0% | 2 | 50,0% | 4 | 3,4% |
| Autoindústria | 2 | 25,0% | 6 | 75,0% | 8 | 6,7% |
| Bens de Capital | 0 | 0,0% | 5 | 100,0% | 5 | 4,2% |
| Bens de Consumo | 9 | 56,3% | 7 | 43,8% | 16 | 13,4% |
| Comunicação | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,8% |
| Diversos | 1 | 25,0% | 3 | 75,0% | 4 | 3,4% |
| Eletroeletrônico | 1 | 20,0% | 4 | 80,0% | 5 | 4,2% |
| Energia | 8 | 80,0% | 2 | 20,0% | 10 | 8,4% |
| Farmacêutico | 2 | 66,7% | 1 | 33,3% | 3 | 2,5% |
| Indústria da Construção | 3 | 50,0% | 3 | 50,0% | 6 | 5,0% |
| Indústria digital | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 2 | 1,7% |
| Mineração | 2 | 100,0% | 0 | 0,0% | 2 | 1,7% |
| Papel e Celulose | 3 | 75,0% | 1 | 25,0% | 4 | 3,4% |
| Produção Agropecuária | 2 | 25,0% | 6 | 75,0% | 8 | 6,7% |
| Química e Petroquímica | 4 | 80,0% | 1 | 20,0% | 5 | 4,2% |
| Serviços | 4 | 30,8% | 9 | 69,2% | 13 | 10,9% |
| Siderurgia e Metalurgia | 3 | 60,0% | 2 | 40,0% | 5 | 4,2% |
| Telecomunicações | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,8% |
| Têxteis | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% | 2 | 1,7% |
| Transporte | 2 | 33,3% | 4 | 66,7% | 6 | 5,0% |
| Varejo | 3 | 33,3% | 6 | 66,7% | 9 | 7,6% |
| <i>Total de respostas</i> | <i>54</i> | <i>45,4%</i> | <i>65</i> | <i>54,6%</i> | <i>119</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

6.5.5 Link para RSE nos websites

Além dos dados anteriores que foram coletados por meio do *survey*, para completar as informações que não foram fornecidas pelos questionários, efetuou-se uma pesquisa na internet em novembro de 2011 para verificar a existência de ícone/link para “Responsabilidade Social” nas *home pages* (página inicial) das empresas pesquisadas. Supõe-se que a presença desta informação implica um reconhecimento desta questão que serve como um indicador do reconhecimento e da importância da comunicação das atividades de responsabilidade social para as empresas em seus websites corporativos (especificando, por exemplo, a política de RSE da empresa, os projetos sociais internos e/ ou externos, a quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, dentre outras informações).

A existência de link para “Responsabilidade Social” (ou a algum de seus variantes, como “Sustentabilidade” ou “Ações Sociais”, por exemplo) nos *websites* das empresas parece também confirmar a hipótese que quanto maior a organização, maior é a qualidade e quantidade das informações divulgadas a respeito da RSE na internet. A disponibilização de ícones/links parece ser uma prática mais comum no grupo das empresas maiores. Do total de empresas entrevistadas, e que disseram realizar algum tipo de ação social voltada para a comunidade durante os anos de 2009 e 2010, 65 delas possuíam link para RSE em suas páginas (Tabela 27).

Tabela 27 – Ícone/link específico para RSE na Internet, pela posição no Ranking da Revista Exame

| | Inexistente | | Incompleto/ Insatisfatório | | Completo/ Satisfatório | |
|------------------------|-------------|--------------|-------------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| Empresas de 1 a 250 | 2 | 5,0% | 11 | 27,5% | 27 | 67,5% |
| Empresas de 251 a 500 | 7 | 26,9% | 3 | 11,5% | 16 | 61,5% |
| Empresas de 501 a 750 | 9 | 28,1% | 6 | 18,8% | 17 | 53,1% |
| Empresas de 751 a 1000 | 7 | 33,3% | 9 | 42,9% | 5 | 23,8% |
| <i>Total</i> | <i>25</i> | <i>21,0%</i> | <i>29</i> | <i>24,4%</i> | <i>65</i> | <i>54,6%</i> |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Nota: Pesquisa realizada entre os dias 2 e 14 de novembro de 2011.

Como pode ser observado, no grupo das 250 primeiras empresas listadas no Ranking da Revista Exame, 27 delas possuíam link para “Responsabilidade Social”, “Sustentabilidade” ou outros termos correlatos (22,7%); entre as empresas classificadas entre 251 e 500, 16 disponibilizam ícone completo (13,4%); entre as empresas classificadas entre 501 e 750, eram apenas 17 (14,3%); enquanto que entre as empresas classificadas entre 751 e 1000, apenas 5 delas tinham o link com informações satisfatórias (4,2%).

6.5.6 Resultados das ações de RSE

Na percepção dos empresários brasileiros – e seguindo a tendência observada em pesquisas anteriores (GIFE, 2006; IPEA, 2006), a atuação privada na área social gera ganhos para todos, tanto para os próprios promotores da ação quanto para o conjunto de beneficiários. Os resultados das ações de RSE são, em geral, percebidas como muito positivas (Tabela 28).

Tabela 28 – Como a organização/empresa, em geral, avalia os resultados de suas ações

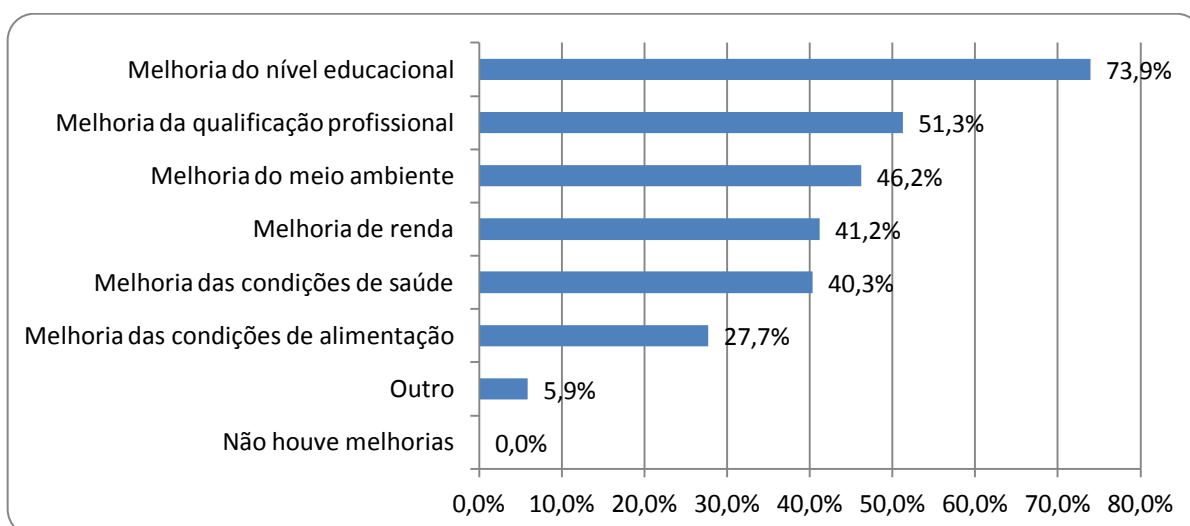
| | Avaliação média* | Respondentes |
|--------------------------------------|------------------|--------------|
| Impacto sobre os beneficiários | 1,41 | 109 |
| Impacto sobre os negócios da empresa | 1,70 | 110 |

* 1 – *Muito positivo*; 2 – *Positivo*; 3 – *Limitado*; 4 – *muito pequeno*; 5 – *incerto*.

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

Quanto ao impacto de suas ações, a maioria das empresas acredita que a sua intervenção melhora as condições de vida da população, principalmente no que se refere à melhoria dos níveis educacionais (73,9%). Ao mesmo tempo, quase a mesma proporção de empresas argumenta que há uma melhoria da imagem da empresa quando estas desenvolvem atividades sociais voluntárias em prol das comunidades (74,8%). A proximidade entre esses valores reforçam os dados apresentados anteriormente, ou seja, a percepção de que a realização de ações sociais é benéfica para todos: tanto para a empresa, como para a sociedade (Gráficos 26 e 27).

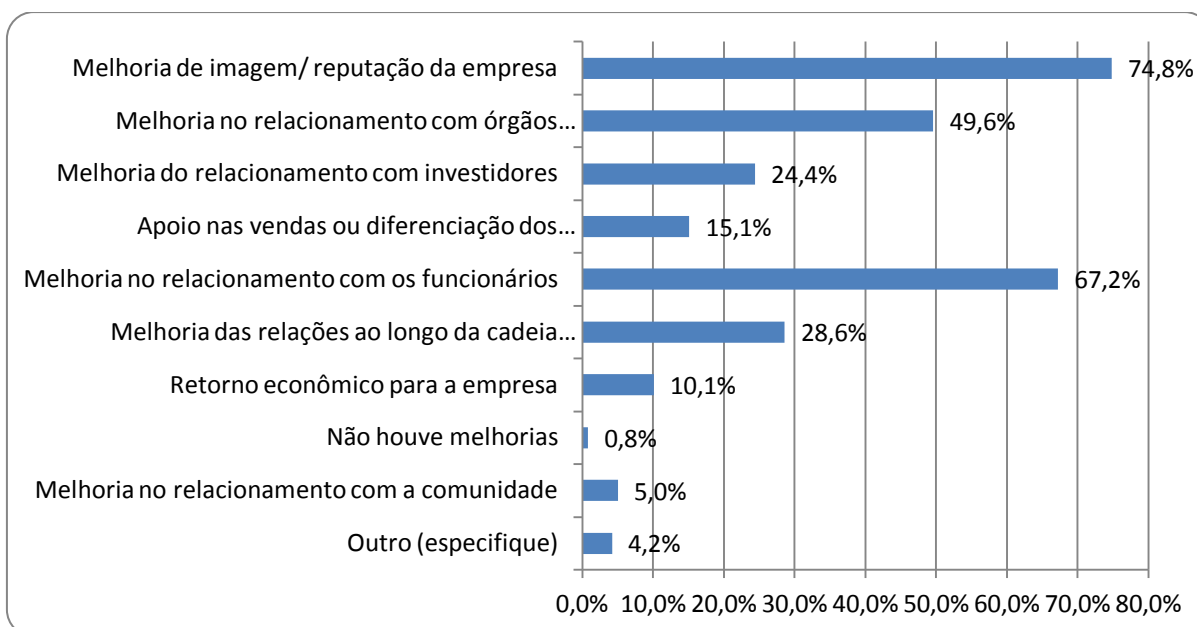
Tais resultados ratificam também o nosso argumento sobre o processo de institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas. Ao avaliarem os resultados como positivos, ainda que se trate apenas de uma percepção, a crença no discurso de que as ações sociais trazem ganhos para todos (mas principalmente para a imagem da empresa) é forte o suficiente para influenciar a conduta das organizações e adequá-las ao tema da RSE.

Gráfico 26 – Impacto das ações sociais sobre o conjunto de beneficiários

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

O elevado número de empresas que têm a percepção de que atuar no social traz melhorias de imagem (Gráfico 27), reforça a ideia de que a busca por legitimidade das organizações e, conseqüentemente, por ganhos de imagem/reputação, é um dos grandes impulsionadores do processo de institucionalização das práticas de RSE. Vale lembrar que a busca por reputação/ melhoria da imagem não é o grande impulsionador das ações sociais das empresas (foi visto que a maioria das empresas realiza ação social com a intenção de atender a comunidades próximas), entretanto, este é percebido como principal resultado dela: 74,8% das empresas pesquisadas confirmam esse dado.

Gráfico 27 – Impacto das ações sociais sobre os negócios da empresa



Fonte: Dados da pesquisa. Base: 119 respondentes (apenas quem realizou ações sociais)

6.6 Reflexões sobre a frequência e a intensidade da incorporação dos arranjos estruturais às práticas empresariais

6.6.1 Estágio de incorporação das práticas de RSE

Elaborou-se um sistema de classificação quanto ao estágio de incorporação das práticas de RSE pelas empresas, por meio da adoção (ou não) dos cinco

arranjos estruturais analisados na pesquisa: : (i) adoção de sistemas de gestão da responsabilidade social, (ii) elaboração e/ou divulgação de balanço ou relatório social anuais; (iii) instituição de áreas específicas para tratar da responsabilidade social (formalização de área de RSE); (iv) volume de investimentos sociais; (v) e, por fim, a existência de links nos websites das empresas para o tema da RSE. Desenvolveu-se, assim, um sistema de pontuação para cada variável analisada e o seguinte método de classificação foi estabelecido: o Estágio 1 representa o estágio inicial, com nível de até 20% de incorporação da RSE às práticas empresariais; o Estágio 2 representa um nível com até 40% de incorporação; o Estágio 3, até 60%; o Estágio 4, até 80%; e o Estágio 5, o mais avançado, representa um nível de até 100% de incorporação da RSE às práticas empresariais. No estágio 0, as empresas não adotam nenhum dos cinco arranjos mencionados acima. O sistema de pontuação pode ser visualizado no Apêndice D.

Dessa forma, o quadro abaixo mostra a classificação quanto à média geral das empresas pesquisadas e o desempenho das organizações que apresentaram a maior incorporação dessas estruturas de RSE às práticas empresariais (Tabela 29).

Tabela 29 – Estágio de incorporação da RSE às práticas empresariais

| | Estágio 0 | Estágio 1 | Estágio 2 | Estágio 3 | Estágio 4 | Estágio 5 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Níveis de incorporação | 0% | até 20% | até 40% | até 60% | até 80% | até 100% |
| <i>Total de empresas</i> | 8 | 11 | 33 | 21 | 29 | 24 |

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 126 respondentes

De acordo com a classificação proposta, observa-se que as organizações se encontram relativamente distribuídas entre os cinco estágios, sendo que 24 delas estão no último estágio (Estágio 5) de incorporação da RSE às práticas empresariais, com a adoção de quase todos os arranjos estruturais que originam e identificam a gestão socialmente responsável. O fato de algumas organizações estarem localizadas nos estágios iniciais de institucionalização (é necessário destacar o fato de 8 empresas encontrarem-se ainda no Estágio 0, ou seja, não apresentando nenhuma das estruturas aqui analisadas), sugere, assim, a não homogeneidade do movimento entre as grandes empresas no Brasil, assim como

ratifica o processo como uma busca pela legitimidade tal como sugerida por Ventura (2005).

As empresas do setor de energia foram as que apresentam maiores índices de institucionalização (7 delas apresentaram 100% de incorporação das estruturas relacionadas à RSE). Entre as organizações que não apresentaram nenhum dos arranjos estruturais aqui analisados, duas delas pertenciam ao setor de bens de consumo, e as demais aos setores de bens de capital, química e petroquímica, transporte, eletroeletrônico e varejo. Sendo estas últimas, em sua maioria, empresas privadas de capital nacional e localizadas na região sudeste.

6.6.2 Correlação entre as variáveis

6.6.2.1 Participação em ONGs e grau de institucionalização das práticas de RSE

Atendendo à nossa primeira hipótese de pesquisa, procurou-se averiguar em que medida a institucionalização das práticas de responsabilidade social estava relacionada à filiação das empresas em ONGs ligadas ao movimento pela RSE, já que estas entidades tiveram um papel importante de indução e valorização das práticas de RSE das empresas na década de 90.

Assim, para explorar a relação entre as variáveis “grau de institucionalização da RSE” e “filiação em ONGs” foi realizado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney, para verificar a associação entre as duas variáveis. A estatística teste U de Mann-Whitney é igual a 306,500 e tem uma significância (P-valor) de 0,000 o que permite afirmar que há relação entre participação em ONGs e nível de institucionalização das práticas de RSE. Pelo teste de Ranking de Wilcoxon (Tabela 30), é possível observar que as empresas que não eram envolvidas em ONGs apresentavam maiores níveis de institucionalização das práticas de RSE, **contrariando o que foi dito na hipótese de pesquisa 1.**

Tabela 30 – Teste U Mann-Whitney entre grau de institucionalização das práticas de RSE e filiação a ONGs

| | Grau de institucionalização das práticas de RSE |
|------------------------|---|
| Mann-Whitney U | 306,500 |
| Wilcoxon W | 496,500 |
| Z | -4,947 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

Nota: Variável de agrupamento: FILIAÇÃO A ONGS DE RSE

Tabela 31 – Teste de Ranking de Wilcoxon entre grau de institucionalização das práticas de RSE e filiação a ONGs

| | FILIAÇÃO A ONGS DE RSE | N | Média do Ranking | Total do Ranking |
|---|------------------------|-----|------------------|------------------|
| Grau de institucionalização das práticas de RSE | Não é filiada | 107 | 70,14 | 7504,50 |
| | É filiada | 19 | 26,13 | 496,50 |
| | Total | 126 | | |

Ao realizarmos outros testes estatísticos, percebeu-se que as empresas que não eram filiadas a ONGs apresentavam mais áreas formais de RSE, investiam maiores volumes de recursos e elaboravam mais balanço social, em detrimento daquelas que não participavam de nenhuma ONG. Estes resultados são contrários aos apresentados por Lobo (2006), que mostrou que quanto mais a empresa se aproxima do ideário de RSE professado pelas ONGs, maior era a probabilidade de aumentar investimento na área social e publicar balanço social. Possivelmente esse foi encontrado devido ao baixo índice de empresas que eram filiadas a ONGs. Como foi visto no Gráfico 6.20 – Proporção de empresas segundo a filiação a ONGs, do total de empresas que participaram da nossa pesquisa, apenas 54 delas (45,4%) eram filiadas a pelo menos uma ONG de RSE.

Esse dado sugere um possível enfraquecimento do papel de tais entidades diante das questões relacionadas ao movimento pela responsabilidade social nas empresas. Em última instância, os baixos índices de filiação a ONGs compromete a própria qualidade do movimento já que as práticas de RSE vão se difundindo quer seja por razões de demandas do mercado, quer seja pelos ganhos diretos que a conduta poderá trazer para imagem e marca da empresa participante, e não porque gestores encontram espaço para encaminhar suas empresas nesse sentido. No entanto, é preciso acompanhar mais de perto como vai se dar essa questão nos próximos anos para chegar a conclusões mais precisas.

6.6.2.2 Tamanho da empresa e grau de institucionalização das práticas de RSE

Atendendo à segunda e terceira hipóteses de pesquisa, procurou-se averiguar em que medida a institucionalização das práticas de RSE estava relacionada ao

tamanho da empresa, que será indicado aqui em termos de faturamento (volume de vendas em 2008) e número de empregados.

Para verificar se existia diferença no grau de institucionalização entre os grupos de empresas que apresentavam maiores e menores faturamentos, inicialmente foi realizado o teste não-paramétrico de Kruskal Wallis para amostras independentes. Os valores de faturamento foram categorizados e transformados em escalas intervalares para fins de realização do teste. O p-valor obtido, quando aplicado essa técnica, foi de 0,001 o que permite afirmar que há diferença entre as amostras (Tabela 32).

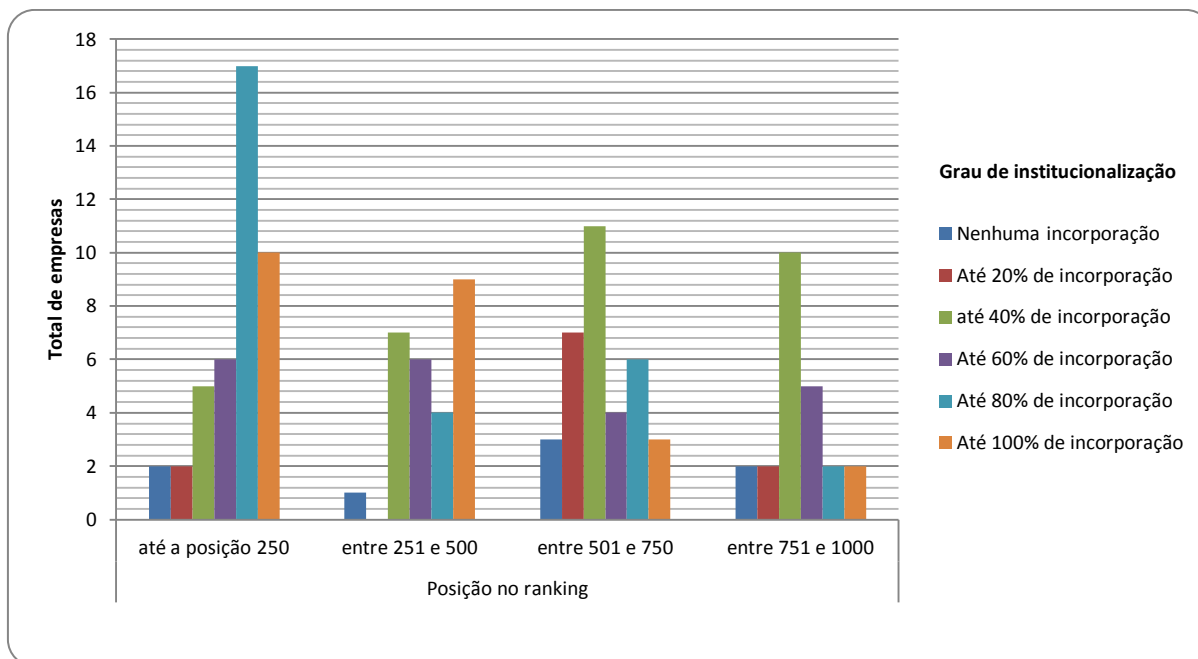
| | FATURAMENTO DA EMPRESA |
|-------------|------------------------|
| Chi-Square | 19,398 |
| df | 4 |
| Asymp. Sig. | ,001 |

Nota: Variável de agrupamento: GRAU DE INSTITUCIONALIZAÇÃO

Para explorar melhor a relação entre tamanho da empresa e grau de institucionalização das práticas de RSE, realizamos o teste de X^2 (Qui-quadrado), só que agora a partir da posição da empresa no ranking da Revista Exame, para verificar como as duas variáveis se comportavam. O p-valor obtido com o teste foi de 0,000 e o coeficiente de correlação de Pearson igual a -0,345, indicando que "posição da empresa no ranking da Revista Exame" e "grau de institucionalização da RSE" eram variáveis inversamente correlacionadas.

De fato, como mostra o gráfico seguinte, pode-se perceber que quanto melhor a posição na empresa no ranking da Exame (ou em outras palavras, maior o seu faturamento em vendas – que é o critério utilizado pela revista), maiores eram os níveis de institucionalização das práticas de RSE, **confirmando a Hipótese 2 da nossa pesquisa**. Essa afirmação fica evidente quando analisamos o grupo das empresas com até 100% de incorporação dos arranjos estruturais (em cor laranja, no Gráfico 28).

Gráfico 28 – Grau de institucionalização das práticas de RSE pela posição no Ranking da Revista Exame



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao realizarmos outros testes foi encontrado também que quanto maior era o faturamento da empresa (ou a sua posição no ranking), maior era a tendência em publicar balanço social, a formar áreas específicas para tratar do tema da RSE, em criar links nos websites, mas não em investir grandes volumes em ações sociais ou adotar sistemas de gestão da RSE. O impacto da variável faturamento sobre as práticas de responsabilidade social de uma empresa é bastante relevante, já que o custo para tratar o tema da RSE, em todas as suas dimensões, é baixo.

Quando feito o teste não paramétrico de amostras independentes de Kruskal Wallis para verificar se existia diferença no desempenho das empresas quanto ao volume de investimentos sociais realizados, o p-valor encontrado foi de 0,504. Assim, concluímos que não havia evidência estatística de diferença entre as médias das amostras. No entanto, se olharmos para as medianas de investimentos (o que para nós é uma medida que tem mais significado já que a distribuição dos investimentos não era simétrica, com valores "muito grandes" ou "muito pequenos"), percebemos que as empresas que apresentam maiores faturamentos costumam investir mais recursos na área social do que as menores (Tabela 33).

Tabela 33 – Média e mediana de investimento social segundo a posição no ranking

| POSIÇÃO NO RANKING DA EXAME | Média | Mediana |
|-----------------------------|-------------|------------|
| até a posição 250 | 15699527,57 | 1742405,00 |
| entre 251 e 500 | 10453240,37 | 1000000,00 |
| entre 501 e 750 | 3621107,15 | 206855,50 |
| entre 751 e 1000 | 4539436,61 | 140000,00 |
| Total | 9278907,40 | 438000,00 |

Por outro lado, quando tomamos como indicador do tamanho da empresa o "número de empregados" e relacionamos esta variável com o "grau de institucionalização da RSE", não é possível encontrarmos correlação que apresente significância estatística significativa. A estatística teste H de Kruskal-Wallis (Qui-Quadrado) é igual a 6,392 com significância (P-valor) de 0,172. Assim, concluímos que não há evidência estatística de que quanto maior o número de empregados, maiores são os níveis de institucionalização das práticas de RSE. Portanto, **rejeita-se a hipótese 3 enunciada.**

Tabela 34 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e número de empregados

| | NÚMERO DE EMPREGADOS |
|-------------|----------------------|
| Chi-Square | 6,392 |
| df | 4 |
| Asymp. Sig. | ,172 |

Nota: Variável de agrupamento: GRAU DE INSTITUCIONALIZAÇÃO

As únicas variáveis que apresentaram associação com o número de empregados foram "publicação de balanço social" e "área formal de RSE", porém numa relação inversa, ou seja: quanto maior era o número de empregados menor era a tendência da empresa em publicar balanço social ou a criar departamentos específicos para tratar das ações de RSE. Apenas reforçando os dados que já foram apresentados anteriormente, no Gráfico 23 – Existência de setor de responsabilidade social, por número de funcionários, e na Tabela 23 – Quem publica Relatório Social? Pelo número de empregados.

6.6.2.3 Setor de atuação e grau de institucionalização das práticas de RSE

Atendendo à quarta e quinta hipóteses de pesquisa, procurou-se averiguar em que medida a institucionalização das práticas de RSE estava relacionada com o setor de atuação da empresa, que será aqui analisado em termos de exposição ao consumidor e nível de impacto ambiental das atividades, tal como sugerido pela literatura especializada.

No tocante à "exposição ao consumidor", tal como alguns estudiosos vêm destacando a importância dessa variável nas análises sobre RSE (VENTURA, 2005; LOBO, 2006), em nossa pesquisa foi detectada evidência estatística de diferença entre os dois grupos de empresas pesquisadas (com "maior exposição" e "menor exposição" ao consumidor). Aplicado o teste estatístico de Mann-Whitney rejeitou-se a hipótese nula de independência entre as variáveis com significância de 0,022, ou seja: foi possível afirmar que o nível de institucionalização possui associação com a proximidade com o consumidor. De fato, as empresas com menor exposição frente ao consumidor tendiam a apresentar níveis mais elevados de institucionalização das práticas de RSE (Tabelas 35 e 36). Portanto, **contrariando o que foi dito na hipótese 4.**

Tabela 35 – Teste U Mann-Whitney entre grau de institucionalização das práticas de RSE e proximidade com o consumidor

| | Grau de institucionalização das práticas de RSE |
|------------------------|---|
| Mann-Whitney U | 1522,500 |
| Wilcoxon W | 3352,500 |
| Z | -2,284 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,022 |

Nota: Variável de agrupamento: EXPOSIÇÃO AO CONSUMIDOR

Tabela 36 – Teste de Ranking de Wilcoxon entre grau de institucionalização das práticas de RSE e proximidade com o consumidor

| | EXPOSIÇÃO AO CONSUMIDOR | N | Média do Ranking | Total do Ranking |
|---|-------------------------------|-----|------------------|------------------|
| Grau de institucionalização das práticas de RSE | Maior Exposição ao Consumidor | 60 | 55,88 | 3352,50 |
| | Menor Exposição ao Consumidor | 66 | 70,43 | 4648,50 |
| | Total | 126 | | |

Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Lobo (2006). De acordo com esta autora, as empresas mais próximas da interface com o consumidor geralmente possuem baixa performance no que tange ao volume de gastos realizados na área social e também no que se refere à formalização de RSE. Resultado interessante, pois sendo as últimas mais sujeitas à opinião do consumidor, era de se esperar que elas estivessem mais preocupadas em dar visibilidade às suas ações na área social.

A explicação da autora para este fato é a seguinte: quando a empresa se distancia do consumidor final, seu cliente passa a ser outras empresas ou o mercado externo, possui mais tempo para planejar e construir estratégias baseadas em conhecimentos tidos como certos no ambiente administrativo/profissional, como é o caso da RSE; o referencial deixa de ser produtividade (ou seja, a busca pelo lucro) e passa a ser modelos subjetivos sancionados como corretos. Essa seria uma explicação plausível para os resultados encontrados em nossa pesquisa. Neste sentido, as ações de RSE não derivam de um cálculo racional dos empresários, visando o lucro imediato, mas tão simplesmente refletem a adequação aos valores construídos a partir de seu ambiente institucional.

Também no que se refere à variável "impacto ambiental", foi encontrada associação com os níveis de institucionalização da RSE. Aplicado o teste de Kruskal-Wallis, vemos que a estatística teste de Qui-Quadrado é igual a 9,037 e tem uma significância (P-valor) de 0,011. Pelo teste de Ranking (Tabela 38), observa-se que as empresas com maior impacto ambiental tendiam a apresentar níveis mais elevados de institucionalização das práticas de RSE. Assim, concluímos que há evidência estatística de aumento no grau de institucionalização das práticas de RSE devido ao nível de impacto ambiental das atividades da empresa. Portanto, **pode-se aceitar a hipótese 5 enunciada.**

Tabela 37 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e impacto ambiental

| | Grau de institucionalização das práticas de RSE |
|-------------|---|
| Chi-Square | 9,037 |
| df | 2 |
| Asymp. Sig. | ,011 |

Nota: Variável de agrupamento: IMPACTO AMBIENTAL

Tabela 38 – Teste de Ranking entre grau de institucionalização das práticas de RSE e impacto ambiental

| | IMPACTO AMBIENTAL | N | Média do Ranking |
|---|-------------------------|-----|------------------|
| Grau de institucionalização das práticas de RSE | baixo impacto ambiental | 15 | 50,63 |
| | médio impacto ambiental | 68 | 58,19 |
| | alto impacto ambiental | 43 | 76,38 |
| | Total | 126 | |

Estes resultados estão em consonância com os nossos argumentos apresentados até aqui a respeito da busca pela legitimidade das organizações, ou seja, nem tanto a busca pelo lucro em si, mas a necessidade de estabelecer uma imagem positiva perante a sociedade como um dos grandes impulsionadores do processo de institucionalização das práticas de RSE. As empresas que realizam atividade de alto impacto ambiental, visando aumentar a legitimidade e as perspectivas de sobrevivência no longo prazo, tenderiam mais facilmente a implantar práticas condizentes com o propósito da responsabilidade social buscando com isso, "compensar" os efeitos negativos causados pelas atividades produtivas.

6.6.2.4 Capital acionário e grau de institucionalização das práticas de RSE

Atendendo à última hipótese de pesquisa, procurou-se averiguar em que medida a institucionalização das práticas de RSE estava relacionada à origem do capital acionário da empresa, pois, há uma ideia muito difundida de que as empresas estatais seriam mais propensas a adotar o discurso de RSE em razão de não perseguirem tanta lucratividade como as empresas totalmente privadas. Por outro lado, Barsted (2009) explica que as empresas nacionais tendem a investir mais em ações de responsabilidade do que as estrangeiras (multinacionais) em função principalmente da sua participação no mercado local. Já as multinacionais tenderiam a investir menos em RSE no Brasil dada a importância limitada da suas vendas locais para os mercados globais, bem como em função de um foco principal no país de origem.

Se estiverem corretas as afirmações acima, é natural que as empresas estatais mostrem maiores níveis de institucionalização das práticas de RSE do que as outras estrangeiras. Para verificar inicialmente se existia correlação entre as variáveis "institucionalização da RSE" e "origem do capital" foi realizado o teste não-

paramétrico H de Kruskal-Wallis. Como mostra a tabela seguinte, vemos que a estatística teste de Qui-Quadrado é igual a 4,083 e tem uma significância (P-valor) de 0,130. Assim, concluímos que não há evidência estatística de diferença entre os três grupos de empresas. Portanto, **rejeita-se a hipótese 6 enunciada.**

Tabela 39 – Teste Kruskal Wallis entre grau de institucionalização das práticas de RSE e origem do capital da empresa

| | Grau de institucionalização das práticas de RSE |
|-------------|---|
| Chi-Square | 4,083 |
| Df | 2 |
| Asymp. Sig. | ,130 |

Nota: Variável de agrupamento: ORIGEM DO CAPITAL

No entanto, os três grupos de empresas se diferem quanto à "utilização de normas de RSE". Aplicando o teste de Qui-quadrado, verificou-se para um nível de significância menor que 1%, haver diferença entre o desempenho das amostras de empresas nacionais estatais, nacionais privadas e estrangeiras/ multinacionais (Tabela 40).

Tabela 40 – Teste Qui-quadrado entre utilização de normas de RSE e origem do capital da empresa

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22,424 ^a | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 21,794 | 4 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | ,006 | 1 | ,937 |
| N of Valid Cases | 126 | | |

De fato, a tabela de cruzamento a seguir mostra que as empresas estrangeiras/ multinacionais tendem a utilizar mais as normas e certificações na área de RSE do que as nacionais (Tabela 41).

Tabela 41 – Utilização de normas de RSE por origem do capital

| | | Utiliza Norma de RSE? | | | Total |
|-------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------|
| | | não utiliza norma de RSE | utiliza normas de RSE | Não informado | |
| ORIGEM DO CAPITAL | Nacional privado | 45 61,6% | 15 20,5% | 13 17,8% | 73 100,0% |
| | Nacional estatal | 7 46,7% | 3 20,0% | 5 33,3% | 15 100,0% |
| | Estrangeiro/ Multinacional | 9 23,7% | 23 60,5% | 6 15,8% | 38 100,0% |
| Total | | 61 48,4% | 41 32,5% | 24 19,0% | 126 100,0% |

Em nossa pesquisa não foi encontrada associação entre "origem do capital" e "formalização de áreas de RSE". Conforme mostra a tabela a seguir, a maior parte das empresas que possuem área formal de RSE são empresas estrangeiras, mas esse percentual é bastante próximo das nacionais estatais e nacionais privadas, daí não ter sido encontrada diferença significativa entre os grupos de amostras.

Tabela 42 – Existência de área formal de RSE por origem do capital

| | | POSSUI ÁREA FORMAL DE RSE? | | | Total |
|-------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|---------------|
| | | Sim | Não | Não informado | |
| ORIGEM DO CAPITAL | Nacional privado | 36 49,3% | 28 38,4% | 9 12,3% | 73 100,0% |
| | Nacional estatal | 8 53,3% | 4 26,7% | 3 20,0% | 15 100,0% |
| | Estrangeiro/ Multinacional | 25 65,8% | 8 21,1% | 5 13,2% | 38 100,0% |
| Total | | 69 54,8% | 40 31,7% | 17 13,5% | 126 100,0% |

O mesmo se deu com as variáveis "elaboração de balanço social" e "link para RSE", ou seja, não foi encontrada relação entre estas e a origem do capital acionário das empresas. No entanto, quando feito o teste não-paramétrico de comparação de médias Kruskal Wallis para verificar se havia associação entre "investimentos sociais" e "origem do capital", o p-valor encontrado foi de 0,059, o que indica que há diferença significativa entre as médias das amostras. Analisando, as médias e medianas de investimento social para cada categoria de origem de capital, observou-se que as empresas de origem estatal apresentavam, em média, maior volume de investimentos sociais que as demais (Tabela 43).

Tabela 43 – Média e mediana de investimento social por origem do capital

| ORIGEM DO CAPITAL | Média | Mediana |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Estrangeiro/ Multinacional | 4473789,97 | 711457,00 |
| Nacional Estatal | 39235985,13 | 500000,00 |
| Nacional Privado | 5609085,50 | 315000,00 |
| Total | 9278907,40 | 438000,00 |

Assim, embora a origem do capital não esteja relacionada à formalização de área de RSE, elaboração de balanço social, ou à existência de links nos websites, os investimentos sociais o estão. Pela tabela percebe-se que as empresas estatais costumam investir mais recursos na área social que empresas privadas de capital nacional e internacional, embora as estrangeiras tenham, em frequência, investido mais na área social.

7 CONCLUSÕES

Ao retomar os objetivos do trabalho, ou seja, entender de que forma e quanto as práticas de responsabilidade social estão institucionalizadas (no sentido de estarem efetivamente incorporadas) ao cotidiano das empresas no Brasil, podemos apontar algumas considerações finais não somente à respeito da concepção e características do fenômeno na atualidade, mas também de suas implicações teóricas no campo da sociologia em geral. Gostaríamos de apontar, também, algumas questões que poderiam ser mais bem exploradas em futuras reflexões sobre o tema da RSE, uma vez que não era nosso objetivo abordarmos todas as suas dimensões de estudo.

Em primeiro lugar, pela análise descritiva inicial, foi observado que as organizações empresariais têm se engajado de forma veemente em ações de responsabilidade social voltadas para a comunidade. Contribuem para isso diferentes atores que mantêm um diálogo permanente com o empresariado, incluindo a mídia, as organizações não-governamentais com suas campanhas em prol da RSE, os organismos internacionais como a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organização Internacional do Trabalho (OIT), acadêmicos e pesquisadores, além do poder público com seus incentivos governamentais e iniciativas de marco regulatório sobre o tema, todos contribuindo para a institucionalização do movimento pela RSE.

Pôde-se perceber também que, apesar do notável engajamento das empresas em atividades voltadas para a comunidade, existem diferenças notáveis de comportamento e orientações quanto às práticas de RSE. Este fato nos chamou a atenção, já que estávamos trabalhando com um grupo relativamente homogêneo, ou seja, eram grandes empresas, não-financeiras, e que apresentavam grandes faturamentos. A desigualdade é revelada não somente pela variedade de ações sociais realizadas, áreas de atuação ou público-alvo dos projetos desenvolvidos, mas também quando analisamos mais de perto alguns dos arranjos estruturais ligados à RSE (como os sistemas de gestão da responsabilidade social, os balanços sociais anuais, as áreas específicas criadas para tratar da responsabilidade social, o volume de investimentos sociais e os websites organizacionais). A análise desses arranjos estruturais revelou diferentes níveis de incorporação de tais práticas pelas

empresas, sendo que algumas delas inclusive não apresentou nenhuma das estruturas aqui analisadas. Em outras palavras nossa pesquisa mostra que RSE está, de fato, institucionalizada nas empresas, mas que, esse processo - pelo menos no que tange às organizações aqui analisadas - não é de toda forma homogêneo, ou seja: as empresas apresentam diferentes graus de institucionalização ou diferentes níveis de incorporação das práticas de responsabilidade social em suas estruturas organizacionais.

Em segundo lugar, os resultados da pesquisa mostraram que o nível de institucionalização das práticas de responsabilidade social nas empresas merece atenção especial na medida em que o mesmo é influenciado, por no mínimo, três conjuntos de fatores: o faturamento da organização, a proximidade com o consumidor e o impacto ambiental das atividades. Percebeu-se que esses atributos presentes no ambiente institucional da empresa facilitam os gestores das grandes empresas no Brasil a agirem conforme as normas de RSE, ou seja, a publicarem balanço social, a exibirem estruturas administrativas para tratar do tema da RSE, a investirem grandes volumes de investimentos na área social etc.

Foi identificado que quanto maior era o impacto ambiental da empresa, maior a necessidade de busca por legitimidade e, portanto, maior era a tendência em institucionalizar o conceito de RSE em sua estrutura administrativa. Já as empresas que se caracterizavam por um baixo nível de impacto ambiental, não teriam tanto interesse em construir uma imagem perante o grande público e por isso, apresentavam um nível mais baixo de formalização no que tange à RSE. O estudo também revelou que as empresas que possuem grandes faturamentos, tendem a exibir maiores níveis de institucionalização das práticas de responsabilidade social. Longe de querer afirmar que essas variáveis determinam a conduta das empresas – pois sabemos que há uma série de outras questões e desafios que se colocam aos gestores – elas são importantes para explicar as situações que favorecem a empresa a guiar-se no movimento pela RSE. As demais variáveis analisadas – participação em ONGs, número de empregados e origem do capital acionário da empresa, pouco ou nada interferem nos níveis de institucionalização da RSE.

A análise das práticas de responsabilidade social nas empresas também aponta para outras questões. O fato de identificarmos uma relação inversa quando foi testada a associação entre nível de institucionalização e participação em ONGs ligadas ao movimento pela RSE, poderia supor um possível enfraquecimento no

papel dessas instituições, ou principalmente porque os gestores estão encontrando espaço para guiarem "sozinhos" suas empresas nesse sentido. Entretanto, pesquisas realizadas no futuro poderão chegar a resultados mais conclusivos, em razão deste tema ter entrado bem recentemente na agenda da literatura sobre RSE.

Apesar de termos detectado uma heterogeneidade na forma de atuação das empresas, podemos destacar outros resultados, também importantes no trabalho, que permitem relativa generalização, os quais estão apontados a seguir:

- Reiterando resultados de pesquisas anteriores, a área de atuação preferencial dos projetos e programas sociais promovidos pelas empresas é a Educação, e a população-alvo que vem recebendo maior atenção, além da comunidade em geral, são as crianças e adolescentes.
- Os principais motivos apontados pelas empresas para a realização de ações sociais foram, nessa ordem de importância: em primeiro lugar, a necessidade de atender a comunidade próxima; em segundo lugar, a expectativa de aumentar a satisfação dos funcionários na empresa e; em terceiro lugar, a necessidade de fortalecer a imagem da organização.
- A maioria das empresas vem deixando de praticar a filantropia pura (por meio principalmente de doações) para promover aquilo que é chamado de Investimento Social Privado — prática que vem sendo muito estimulada desde a criação, no final dos anos 90, do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Este fato revela o crescente interesse de tais empresas em desenvolver competências específicas para a atuação social, criando áreas específicas para tratar da RSE ao invés de preferirem que tais competências sejam atributo exclusivo de terceiros.
- A implementação da maioria dos projetos sociais se dá em conjunto com outras organizações, sendo que apenas 1/3 das ações são realizadas isoladamente, ou seja, sem o apoio de parceiros. As alianças estratégicas não são exclusivamente estabelecidas com ONGs, mas também em parceria com o Estado e outras organizações empresariais.
- Estes achados confirmam também o que já foi dito sobre o número cada vez maior de empresas promotoras de ações sociais. Mais do que modismo veiculado pela mídia, a atuação das empresas vem se intensificando no que

concerne ao apoio/ patrocínio a programas sociais e ao desenvolvimento de projetos sociais próprios. A pesquisa revelou que as práticas de RSE parecem estar cada vez mais institucionalizadas e integradas ao conjunto de estratégias corporativas que regem o negócio, deixando de ser uma atividade de importância secundária para as empresas.

Estes achados parecem corroborar com a tese da Sociologia da Empresa, que advoga a necessidade de repensar o conceito de empresa na sociedade atual para além dos pressupostos econômicos, inerentes à atividade empresarial. Nesse sentido, as experiências de responsabilidade social reveladas em nosso estudo são emblemáticas, porque rompem com os modelos que interpretam as estratégias empresariais apenas em termos de lucro ou oportunidades de poder, omitindo da análise a função dos valores e das lógicas coletivas que permeiam as práticas sociais. A lógica de funcionamento da empresa possui dimensões que ultrapassam o modelo de racionalidade estratégica ou eficiência e dizem respeito a uma série de atividades que se resolvem de maneira relativamente autônoma, muito além de um único princípio ou de uma simples pauta econômica. Sem dúvida, trata-se de uma transformação no comportamento do empresariado, que sempre esteve voltado para as questões econômicas e gerenciais que compõem as agendas políticas e as ações deste grupo social.

O que nos parece ainda relevante, é o fato de que esse fenômeno tem sido protagonizado não somente pelas empresas privadas, mas também pelas organizações públicas. São empresas investindo em ações de inclusão social (ação afirmativa para negros, mulheres, homossexuais etc.), apoiando projetos sociais na área da cultura, educação e esporte, promovendo ações de educação ambiental, entre tantos outros temas.

Se as empresas estatais (que, em tese, não perseguem tanto os lucros imediatos quanto as privadas), também estão preocupadas realizar ações sociais, poderíamos questionar a respeito da conduta meramente utilitária da RSE. No entanto, se o discurso da RSE penetra o ambiente da empresa pública é porque ele segue uma lógica utilitária e os gestores repercutem tal lógica na crença de que agir de maneira socialmente responsável estará relacionado àquelas vantagens apontadas no quarto capítulo do trabalho: fidelização de clientes, melhoria de imagem da empresa, valorização das ações da companhia e outros. Ou seja, não se

trata-se uma ação puramente desinteressada. A importância das ações de RSE é expressa na fala de uma das assessoras de responsabilidade social de uma empresa pública do setor de energia no Brasil:

[...] realizar ações para a comunidade é mais do que uma obrigação, é uma estratégia de negócios. A empresa é 'burra' se ela não pensar nisso. [Celesc Distribuição, entrevista realizada com Viviani Bleyer Remor, em 5 abr. 2010]

Percebe-se que mesmo no discurso das organizações públicas há uma noção de interesse por trás das ações. Esse interesse traz em seu cerne a expectativa de que fazer o bem, investir no social, compensa à empresa já que agrega valor simbólico à sua marca ou produto, atribuindo à empresa o status de “empresa socialmente responsável”. A responsabilidade social serve então como uma moeda de troca direta entre a empresa e a sociedade: oferece-se uma série de projetos sociais para a comunidade e, em troca, pede-se retorno de imagem ou redução das críticas. Assim, é do interesse, sim, das empresas assumirem responsabilidades sociais. Mesmo que essas atividades não ocorram de forma consciente e deliberada, com uma finalidade explícita, elas têm uma finalidade no longo prazo, ou seja: garantem a legitimidade da empresa e sua permanência no mercado.

No entanto, mais do que discutir a respeito dos interesses que levam as empresas a aderirem às práticas de responsabilidade social, gostaríamos de chamar a atenção para uma questão que não foi objetivo desse trabalho, embora por ela tenha passado de maneira indireta, queremos dizer: a influência que as grandes empresas têm, não apenas na esfera econômica, mas também nas esferas política e social. Neste sentido, mais do que indagar sobre os motivos pelos quais o empresariado investe em ações sociais, acredita-se que a discussão sobre a RSE possui um rendimento analítico mais interessante se levarmos em conta os benefícios advindos com este tipo de ação. Mais do que propriamente uma ação social, as ações (ou programas) de RSE tratam de uma ação política, com consequências não apenas para a própria empresa ou para o conjunto de beneficiados diretamente por elas, mas para sociedade com um todo. O que queremos mostrar, é que a responsabilidade social se caracteriza exatamente por pretender ser mais do que simplesmente um conjunto de iniciativas que visam melhorar a imagem e a reputação da empresa, mas, sobretudo, por se tratar de um conjunto de ações com continuidade no tempo e com objetivos gerais a serem construídos e também alcançados. O objetivo declarado das empresas não é o de

atingir uma ou um conjunto de demandas da empresa, mas simplesmente o de "atender à comunidade próxima".

Olson (1999) indica que até mesmo o senso comum em relação ao comportamento grupal considera a necessidade de existirem interesses comuns por trás desse comportamento, ainda que eles não sejam suficientes para o surgimento da ação coletiva e organizada. Assim, uma primeira questão é colocada: as motivações propriamente sociais e políticas — entendidas como aquelas que tenham como objetivo não apenas a realização de interesses econômicos de um dado grupo, mas direcionadas para transformações sociais, políticas e econômicas que afetem a sociedade como um todo, ou seja, do desenvolvimento social em suas várias dimensões— poderiam estar entre esses interesses comuns das empresas? Para usar uma expressão de Olson, essa é uma “possibilidade lógica” (OLSON, 1999, p. 15).

Portanto, mesmo não sendo de seu interesse imediato, a busca pela transformação da sociedade em si pode ser do interesse estratégico, esclarecido e de longo prazo das empresas. Esta é a razão para que elas promovam e apoiem ações, programas e atividades que denotem responsabilidade social. Retomando uma frase de Rodrigo Rocha Loures, presidente da Federação das Indústrias do Paraná: "As empresas não se sustentam em sociedades adoecidas" (ORBIS, 2007, p.2). Assim, retomando os argumentos iniciais da pesquisa, nossa posição é a de que estamos sim diante de um modelo de relação entre negócios e sociedade e de comportamento do empresariado que articula de maneira complexa duas racionalidades aparentemente contraditórias: uma lógica “não deliberada” ou “não intencional” e uma lógica “interessada” ou “intencional”, mais próxima aos pressupostos da Teoria da Escolha Racional.

De qualquer forma, o ineditismo dessas iniciativas de responsabilidade social no âmbito das ações concretas por parte do empresariado, reside justamente no fato de ser revelador da existência de um novo padrão de ação política por parte desse grupo no que tange aos meios e, sobretudo, aos seus objetivos e às suas ações concretas. Esta é uma análise que se mostra relevante para as Ciências Sociais, pois, podemos a partir de tudo que foi exposto no presente trabalho, entender que o fenômeno da responsabilidade social pode ser uma – dentre outras formas de participação e mobilização da sociedade civil como os conselhos participativos etc- das formas modernas de fortalecimento da democracia. Estas ações seriam capazes

de gerar o que Riscado (2008), chama de “empowerment social”, pois atingiria tanto a empresa e o empresário, quanto a comunidade em que estas ações estariam sendo desenvolvidas.

Em última instância, queremos dizer que as ações e programas de RSE não pretendem criar, incrementar ou a alterar o dado formato institucional do setor público e privado ou o canal de relação entre sociedade e Estado. Mas na medida em que vão se distanciando da simples ação caridosa, ou do terreno assistencialista, os projetos sociais das empresas se colocam como uma forma de transformação da própria sociedade, voltado para a melhoria das condições de vida das pessoas (acesso aos benefícios econômicos e sociais). Isso remete à importância de novos estudos sobre o processo decisório das políticas de responsabilidade social — se é que pode ser assim chamado— e, em particular de estudos de caso específicos que envolvam a relação entre Responsabilidade Social das empresas e o Desenvolvimento Local. Sem dúvida, a ideia de empresa como ator político relevante é uma questão interessante e que merece ser mais bem explorado pela literatura sobre RSE.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia A.; CARDOSO, Jorge G. A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 2-16.
- ASHLEY, Patrícia A. Responsabilidade social empresarial: um modelo genérico para análise e orientação estratégica. In: ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 110-135.
- ASHLEY, Patrícia A.; FERREIRA, R. N.; REIS, H. L. Corporate Strategies for Business Comparative Model Applied in Three Continents. In: RIO OIL & GAS EXPO AND CONFERENCE, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ibp.org.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2008.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Investimentos Sociais de Empresas**. 2012. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Produtos/FINEM/investimentos_sociais.html>. Acesso em: 10 mar. 2012.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresas Sustentáveis**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARBOSA, Lívia. Globalização e Cultura de negócios. In: KIRSCHNER, Ana Maria et al. (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: FAPERJ/Relume Dumará, 2002. p. 211-225.
- BARSTED, Paula Barreto de F. Responsabilidade Social e Multinacionais em Países em Desenvolvimento. In: **Responsabilidade Social das Empresas**: a contribuição das Universidades, vol. 7. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2009. p.151-180.
- BERNOUX, Philippe. **A Sociologia das Empresas**. Paris/Porto: Éditions Du Seuil/RÉS-Editora, 1995.
- BOSCHI, Renato; DINIZ, Eli; SANTOS, Fabiano. **Elites Políticas e Econômicas no Brasil Contemporâneo**: a desconstrução da ordem corporativa e o papel do Legislativo no cenário pós-reformas. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BOWEN, Howard R. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- BOWERING, Michéle A. De/Constructing theory: a look at institutional theory that positivism built. **Journal of Management Inquiry**, v.9, n.3, p. 258-270, 2000.

CAPPELLIN, Paola; GIULIANI, Gian Mario; MOREL, Regina; PESSANHA, Elina. As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, Ana Maria et al (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: FAPERJ/ Relume Dumará, 2002. p. 253-277.

CARROLL, Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, n. 4, p. 497-505, 1979.

_____. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

_____. Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARROLL, Archie B; HOY, Frank. Integrating corporate social policy into strategic management. **Journal of Business Strategic**, v. 4, n.3, p.48-57, 1984.

CARVALHO, Fernanda de M.; SIQUEIRA, José R. M. de. Regulamentações Brasileiras do Balanço Social. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 6., 2005, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos52005/248.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

CASTEL, Robert. **As Metamorfoses da Questão Social**: uma crônica do salário. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAMBERLAIN, Neil W. **The Limits of Corporate Responsibility**. New York: Basic Books, 1973.

CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. Valores ou Interesses? Reflexões sobre a Responsabilidade Social das Empresas. In: KIRSCHNER, Ana Maria et al (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: FAPERJ/ Relume Dumará, 2002. p. 279-291.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília: CNI, 2006. 62p. Disponível em: <http://www.cni.org.br/produtos/gestao/resp_soc_emp.htm>. Acesso em: 10 jan. 2010.

CONSELHO EMPRESARIAL NACIONAL. **O CEN**. 2012. (Website). Disponível em: <http://www.cenaid.com.br/o_cen_vissao_e_missao.asp>. Acesso em: 10 mar. 2012.

COSTA, Maria Alice Nunes. **Mudanças Empresariais no Brasil Contemporâneo**: o investimento social privado é uma nova forma de solidariedade? 261 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CORRÊA, Filipe T.; MEDEIROS, João R. Responsabilidade social corporativa para quem? In: INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2003. p. 151-199. Disponível

em: <www.ethos.org.br/docs/.../premio.../339_filipe_e_joao_ricardo.doc>. Acesso em: 24 jan. 2012.

DAVIS, Keith. The case for and against business assumptions of social responsibilities. **Academy of Management Journal**, n.16, p.312-322, 1973.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica nas Ciências Sociais**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organization fields. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (Eds.). **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p.63-82. (1.ed. do artigo 1983).

DINIZ, Eli; BOSCHI, Renato. **Empresários, interesses e mercado**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria M. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. São Paulo: LTC, 1986.

ELKINGTON, John. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Social responsibility and corporate web pages: Selfpresentation or agenda-setting? **Public Relations Review**, v.24, n.3, p.305–319, 1998.

FERREIRA, Roberto do N. Responsabilidade Social Empresarial e valor das Empresas. In: ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 172–204.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. Impacto em dose dupla: Como deslizos na área ambiental e social podem causar estragos na imagem e nos resultados financeiros das empresas. **Istoé Dinheiro on-line**, 642, 27 jan.2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1293_IMPACTO+EM+DOSE+DUPLA>. Acesso em 18 out. 2011.

FISCHER, Rosa Maria. **Estratégias de Empresas no Brasil: atuação social e voluntariado**. São Paulo: CEATS-FIA/USP — Programa Voluntários — GIFE/SENAC, 1999.

_____. Estado, Mercado e Terceiro Setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. **R.Adm.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 5-18, jan./fev./mar. 2005.

FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; BARNETT, M. L. Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. **Business and Society Review**, v.105, n. 1, p. 85-106, 2000.

FONSECA, Valéria S. da. A abordagem institucional nos estudos organizacionais: bases conceituais e desenvolvimentos contemporâneos. In: VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Orgs.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 47-66.

FOX, Tom; WARD, Halina; HOWARD, Bruce (Orgs.). **Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study**. Washington D.C.: The World Bank, Oct. 2002. Disponível em: <www.iied.org/pubs/pdfs/16014IIED.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2010.

FRANÇA, Andressa S. T.; FAVORETTO, José Ricardo; BRAGA, Sérgio S. Estratégias de Responsabilidade Social das Empresas na Internet: uma análise comparativa dos conteúdos dos websites corporativos no Brasil. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 150-167, set./dez. 2011.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, p. 32-33, 122, 126. New York, Sept., 1970.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

_____. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. **Business Ethics Quarterly**, v. 4, n. 4, p. 409-422, 1994.

FREIRE, Robson; SANTOS, Sônia R. Oliveira; SOUZA, Maria José B. de; ROSSETO, Carlos R. Responsabilidade Social Corporativa: evolução da produção científica. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói - RJ. **Anais...** Disponível em: <www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/.../T7_0060_0462.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2010.

FREIRE, Robson; SOUZA, Maria José B.; FERREIRA, Elaine. Responsabilidade social corporativa: evolução histórica dos modelos internacionais. In: V SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2008, 5., Resende - RJ. **Anais...** Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos08/257_257_RSC_-_evolucao_historica_dos_modelos.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Eduardo R.; VELOSO, Leticia H. Medeiros. A Responsabilidade Social no Brasil e as Entidades Corporativas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 30., 2006, Caxambu. **Anais...** Encontro Nacional da ANPOCS, 2006.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A Responsabilidade e o Social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRAJEW, Oded. Entrevista. [Entrevista concedida a Pedro F. Bendassolli]. **GV Executivo**, v. 4, n. 1, p. 10-13, fev./abr. 2005.

GRAY, Rob; KOUHY, Reza; LAVERS, Simon. Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies: a methodological note. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v.8, n.2, p.78-101, 1995.

GREENING, Daniel W.; GRAY, Barbara. Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues. **Academy of Management Journal**, v. 37, n. 3, p. 467-498, 1994.

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS (GIFE). **Investimento Social Privado no Brasil**: perfil e catálogo de associados. São Paulo: GIFE, 2001.

_____. **Censo Gife 2005/ 2006**. São Paulo: Gife, 2006. Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

_____. **Gife 2007/ 2008**. São Paulo: Gife, 2008. Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

_____. **Perspectivas para o Marco Legal do Terceiro Setor**. São Paulo: GIFE, 2009.

_____. **Sobre ISP**. (Website). 2009. Disponível em: <http://site.gife.org.br/ogife_tudo_sobre_isp.asp>. Acesso em 8 dez. 2010.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE 2009: a lista das 20 empresas-modelo em responsabilidade social corporativa no Brasil. São Paulo: Editora Abril, Edição Novembro/2009. Periodicidade anual.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, vol. 22, n. 2, p. 201-210, mai-ago 2006.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C. R. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova**, São Paulo, n.58, p.193-223, 2003.

HASLAM, Paul Alexander. The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean. **FOCAL Documento de Política**, FPP-04-1, Mar. 2004. Disponível em: <http://www.csr-weltweit.de/uploads/tx_jpdnloads/csr_Latin_America_Caribbean_04.pdf>. Acesso em 25 ago. 2010.

HIPÓLITO, J. A. M. ; CASTELLANI, M. R. ; SILVA, S. M. Como Usar a Internet em Pesquisa. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 1996, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 1996. v.2. p.532-551.

HOPKINS, Michael. Defining indicators to assess socially responsible enterprise. **Future**, UK, v. 29, n. 7, p. 581-603, 1997.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Pesquisa 2006 – 2007**. Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Ethos, 2007. 41p. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/copy_of_rse-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2006-e-2007>. Acesso em: 11 fev. 2010.

INSTITUTO ETHOS. **Debate Ethos Lei 1305/2003**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. Disponível em: <www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/publicacoes/Debates/ethos_debate_lei_da_rse.doc>, acesso em 29 nov. 2010.

_____. **Práticas de Responsabilidade Social nas Empresas**: relação entre os princípios do Global Impact e Indicadores Ethos de responsabilidade social. São

Paulo: Instituto Ethos, 2003. Disponível em:
<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/295/aprenda_mais/publicacoes/publicacoes.aspx>. Acesso em: 24 out. 2010.

_____. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em:
<http://www.uniethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/>. Acesso em: 24 out. 2010.

_____. **Ética e qualidade nas relações**. (Website). 2010a. Disponível em:
<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/etica.asp>. Acesso em: 27 nov. 2010.

_____. **Saiba mais**. Iniciante. Perguntas freqüentes. (Website). 2010b. Disponível em:
<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 27 nov. 2010.

_____. **Sobre o Instituto Ethos**. Políticas públicas. (Website). 2012. Disponível em:
<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3486&Alias=ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 10 mar. 2012..

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **A Iniciativa Privada e o Espírito Público**: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília: IPEA, Diretoria de Estudos Sociais – DISOC, julho de 2006. Disponível em:
<<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/>>. Acesso em: 12 out. 2008.

_____. **A Iniciativa Privada e o Espírito Público**: A evolução da ação social das empresas privadas nas regiões Sudeste e Nordeste. Brasília: IPEA, Diretoria de Estudos Sociais – DISOC, junho de 2005. Disponível em:
<<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/>>. Acesso em: 4 nov. 2010.

_____. **Bondade ou Interesse?** Como e porque as empresas atuam no social. Brasília: IPEA, 8 jun. 2001, Revisão 12 nov. 2004. Disponível em:
<<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/>>. Acesso em: 4 nov. 2010.

IOCHPE, Evelyn Berg. Terceiro Setor: o desafio da conceituação. In: **Fórum Permanente do Terceiro Setor**, Primeira Coletânea de Artigos, São Paulo, junho de 1998 – junho de 1999. São Paulo, Senac, 1998. p. 61-65

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KIRSCHNER, Ana Maria. A Sociologia diante da globalização: possibilidades e perspectivas da Sociologia da empresa. **Antropolítica**, Niterói, n. 4, p. 19-30, 1998. Disponível em:
<http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_03.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2012.

_____. Sociologia da empresa e responsabilidade social das empresas. **Revista Nueva Sociedad**, n. 202, mar./abr. 2002. Disponível em: <http://www.nuso.org/upload/articulos/3343_2.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008.

KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R. (Orgs). **Empresa, Empresários e Sociedade**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999.

KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R.; CAPPELLIN, Paola (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: FAPERJ/ Relume Dumará, 2002.

KREITLON, Maria Priscilla. **O discurso da responsabilidade social empresarial ou a lógica e a retórica da legitimação**: um olhar sobre o campo do petróleo. 2008. 273f. Tese [Doutorado em Administração] – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

LECOURS, Pierre. L'éthique des affaires comme problématique sociale: une analyse sociologique. **Ethica**, v. 7, n. 1, p. 59-80, 1995.

LEVITT, Theodore. The Dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, p. 41-50, set./out. 1958.

LIMONGI, Fernando. O Novo Institucionalismo e os Estudos Legislativos: a literatura americana recente. **BIB**, Rio de Janeiro, n. 37, p. 3-38, 1.sem. 1994.

LOBO, Cinara. **Por que as empresas investem em responsabilidade social?** 293f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

LOUETTE, Anne (Org.). **Compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007. Disponível em: <<http://www.compendiosustentabilidade.com.br/2008/>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social empresarial e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicase. 202f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. **Responsabilidade Social e Governança**: o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MANCUSO, Wagner P. O lobby da indústria no congresso nacional: empresariado e política no Brasil Contemporâneo. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 3, p. 505-547, 2004.

_____. O empresariado como ator político no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, s/v, n. 28, p. 131-146, 2007.

MANNE, Henry G. Milton Friedman was right: 'corporate social responsibility' is bunk. **Wall Street Journal Opinion**, Nov. 24, 2006.

MARQUES, A. S. et al. Responsabilidade social corporativa: uma análise da literatura nacional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3., 2006, Resende. **Anais...** Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/479_RSC-v.21-08.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2012.

MATTAR, Helio. Consumo Consciente e Responsabilidade Social. In: INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu**: a gênese do consumidor consciente. São Paulo: Instituto Akatu, ano 1, n. 1., jan. 2002. p. 3-10. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente>. Acesso em: 11 de fev. 2010.

MEDEIROS, Carlos A.; SALM, Cláudio. O Mercado de Trabalho em Debate. **Novos Estudos** CEBRAP, n. 39, p. 49-66, jul.1994.

MELHORES E MAIORES: As 1000 maiores empresas do Brasil. São Paulo, Editora Abril, Edição Julho/2009. Periodicidade anual.

MELO NETO, Francisco P. de; BRENNAND, Jorgiana M. **Empresas Socialmente Sustentáveis**: o novo desafio da gestão moderna. Rio de Janeiro: QualityMark, 2004.

MELO NETO, Francisco P. de; FRÓES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: o caso brasileiro. 2.ed. Rio de Janeiro: QualityMark, 2001.

MERCIER, Samuel. **A Ética nas Empresas** (trad. port.). Porto: Ed. Afrontamento, 2003.

MEYER, John W.; ROWAN, Brian. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. In: MEYER, J. W; SCOTT, W. R. (Eds.). **Organizational environments**: ritual and rationality. London: Sage, 1983. p.21-44. (1.ed. do artigo 1977).

MISOCZKY, Maria C. Poder e Institucionalismo: uma reflexão crítica sobre as possibilidades de interação paradigmática. In VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Orgs.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 141-176.

MORETTI, Sérgio; FIQUEIREDO, Julio. Análise Bibliométrica da Produção sobre Responsabilidade Social das Empresas no Enanpad: evidências de um discurso monológico. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 1, n. 3, p. 21-38, set./ dez. 2007.

NUN. José. O Futuro do Emprego e a Tese Marginal. **Novos Estudos** CEBRAP, n. 56, p. 43-62, mar.2000.

OAKES, Leslie S.; TOWNLEY, Barbara; COOPER, David J. Business planning as pedagogy: language and control in a changing institutional field. **Administrative Science Quarterly**, v. 43, n.2, p.257-292, 1998.

OBSERVATÓRIO REGIONAL BASE DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE (ORBIS). **Iniciativas sociais das indústrias do Paraná**. Curitiba: Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade – ORBIS, 2007. 74p.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Uma Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, Art. 2, jan./jul. 2005. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2081&Secao=ARTIGOS&Volume=4&Numero=1&Ano=2005>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

OLSON, Mancur. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo : EDUSP, 1999.

PAVA, Moses. L. The Talmudic Concept of "Beyond the Letter of the Law": Relevance to Business Social Responsibilities. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 9, p. 941 – 950, Sep.1996.

PECI, Alketa; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; CLEGG, Stewart R. A Construção do “Real” e Práticas Discursivas: o Poder nos Processos de Institucionaliz(ação). **RAC**, v. 10, n. 3, Jul./Set. 2006.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark R. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 85, n.12, p. 1-15, 2006.

_____. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. **Harvard Business Review**, p. 56-68, dec. 2002.

POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (Eds.). **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

PRESTON, Lee E.; POST, James E. Private Management and Public Policy. **California Management Review**, vol.23, n.3, p. 56-63, 1975.

RAMASAMY, Bala; TING, Hung Woan. Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v.12, n.2, p. 237-256, 1999.

RATANAJONGKOL, Sunee; DAVEY, Howard; LOW, Mary. Corporate Social Reporting in Thailand. **Qualitative Research in Accounting & Management**, v.3, n.1, p.67-83, 2006.

RISCADO, Priscila Ermínia. Responsabilidade social corporativa: empowerment das empresas ou de seus stakeholders? Análise do conceito e da prática do fenômeno sob a ótica das Ciências Sociais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 32., 2008, Caxambu. **Anais...** Disponível em: <<http://www.anpocs.org.br/>>. Acesso em: 29 dez 2009.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Projetos Sociais Corporativos: como avaliar e tornar essa estratégia eficaz**. São Paulo: Atlas, 2010.

SAINSAULIEU, Renaud; KIRSCHNER, Ana Maria. **Sociologia da Empresa: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SCHWARTZ, Mark S., CARROLL, Archie B. Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. **Business and Society**, v. 47, n. 2, p. 148-86, 2008.

SCORNAVACCA JR., Eusébio; BECKER, João L.; ANDRASCHKO, Rafael. E-survey: concepção e implementação de um sistema de Survey por internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

SCOTT, W. Richard. Institutions and Organizations: Toward a Theoretical Synthesis. In: SCOTT, W. R.; MEYER, J. W. (Eds.). **Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. p. 55-80.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and Organizations**. London: Sage, 1995.

SEBRAE. **Crítérios e Conceitos para Classificação de Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

SEBRAE-SP. **Responsabilidade Social nas MPEs Paulistas**. São Paulo: Sebrae/SP, 2004. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/estudos_tematicos/responsabilidade_social> Acesso em 20 de julho de 2009. 33p.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. T. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987. v.1. Delineamentos de pesquisa.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

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 em Ciência Política) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2000.

SWANSON, Diane L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 43-64, 1995.

SWIFT, Tracey; ZADEK, Simon. **Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations**. London: AccountAbility & The Copenhagen Centre, 2002. Disponível em: <<http://www.accountability.org/research/publications/corporate.html>>. Acesso em: 24 out. 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TOMIO, Fabrício R. L. Comentários sobre a abordagem neoinstitucionalista. **Revista Salamanca**, Blumenau, n. 1, p. 17-21, jun. 2002.

TRANJAN, Roberto A. **Não Durma no Ponto**: o que você precisa saber para poder chegar lá. São Paulo: Editora Gente, 1999.

TSEBELIS, George. **Jogos Ocultos**: escolha racional no campo da política comparada. São Paulo: EDUSP, 1998.

TUZZOLINO, E; ARMANDI, B. A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 6, n. 1, p. 21-28, 1981.

VASCONCELLOS, Liliana. GUEDES, Luis Fernando A. E-surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet ao contexto da pesquisa científica. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 10., 2007, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

VASSALO, Cláudia. Agenda para o futuro: Os interesses dos acionistas dividirão espaço com os interesses da comunidade, dos clientes, funcionários e fornecedores. Bem-vindos ao mundo das empresas socialmente responsáveis. **Exame on-line**, 679, 13 jan. 1999. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0679/noticias/agenda-para-o-futuro-m0053616>>. Acesso em 18 out. 2011.

VELOSO, Leticia H. M. Responsabilidade Social Empresarial: a fundamentação na ética e na explicitação de princípios e valores. In: ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 2-16.

VENTURA, Elvira C. F. Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “novo espírito do capitalismo”. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia/SP. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

_____. **Dinâmica da Institucionalização de Práticas Sociais**: estudo da responsabilidade social no campo das organizações bancárias. 351f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getulio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Marcelo M. F.; CARVALHO, Cristina A. (Orgs). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ZENISEK, T. J. Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 3, p. 359-368, 1979.

ZOBOLI, Elma Lourdes. **Reflexão**: a ética nas organizações. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n. 4, mar. 2001. 18p. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-222reflexao%2004.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WARTICK, Steven L.; COCHRAN, Philip L. The Evolution of Corporate Social Performance Model. **Academy of Management Review**, v. 29, n.1, p.124-132, 1985.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. WBCSD. **Corporate Social Responsibility: making good business sense**. Conches-Geneva, Switzerland: WBCSD, jan. 2000.

WEBER, Max. **Ensaios de Sociologia e outros escritos**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Coleção Os Pensadores).

WEIBLE, Rick; WALLACE, John. Cyber research: The impact of the internet on data collection. **Marketing Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 18-31,1998. Disponível em: <http://business.nmsu.edu/~mhyman/M610_Articles/Weible_Marketing_Research_1998.pdf>. Acesso em: 26 Aug. 2010.

WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.

APÊNDICES

APÊNDICE A –
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar, sala 906 Fone: (41) 3360-5173

Nome da Empresa:
Nome do respondente:
E-mail de contato:
Telefone (DDD + fone):

***Por favor, assinale com um X ou grife a resposta escolhida

I. Perfil do respondente

P1. Sexo

- 1- feminino
- 2- masculino

P2. Idade

- 1- até 20 anos
- 2- entre 20 e 30 anos
- 3- entre 30 e 40 anos
- 4- entre 40 e 50 anos
- 5- mais de 50 anos

P3. Escolaridade

- 1- Ensino fundamental completo
- 2- Ensino médio completo
- 3- Ensino superior completo
- 4- Pós-graduação
- 5- Mestrado
- 6- Doutorado

P4. Departamento / Área em que o respondente trabalha

- 1- Recursos Humanos
- 2- Diretoria/ Gerência
- 3- Administrativo/ Financeiro
- 4- Comunicação/ Marketing
- 5- Assistência Social/ Ação Social
- 6- Responsabilidade Social
- 7- Outro (especifique):

P5. Qual é o cargo do respondente (ou equivalente)?

- 1- Sócio/ Proprietário
- 2- Diretor
- 3- Gerente
- 4- Supervisor/ Coordenador
- 5- Profissional especializado com curso superior

P6. Nome do cargo

P7. Há quanto tempo (em anos) o respondente trabalha na empresa?

- 1- menos de 1 ano
- 2- entre 1 e 2 anos
- 3- entre 2 e 4 anos
- 4- entre 4 e 5 anos
- 5- mais que 5 anos

II. Perfil da empresa

P8. Origem do controle de capital da empresa

- 1- Nacional privado
- 2- Nacional estatal
- 3- Multinacional

P9. Principal setor de atividade econômica em que a empresa atua

- 1- Agricultura, Silvicultura e Pesca
- 2- Indústria
- 3- Comércio
- 4- Serviços
- 5- Construção Civil

P10. Localização da empresa (UF)

P11. Quantos funcionários a empresa possui atualmente?

- 1- até 19
- 2- de 20 a 99
- 3- de 100 a 249
- 4- de 250 a 499
- 5- de 500 a 999
- 6- 1000 ou mais

P12. Qual é a faixa de faturamento anual da empresa?

- 1- até R\$ 2,4 milhões
- 2- entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões

- 3- entre R\$ 16 milhões e R\$ 90 milhões
- 4- entre R\$ 90 milhões e R\$ 300 milhões
- 5- maior que R\$ 300 milhões

III – Ações Sociais

P13. A organização em que você trabalha realizou alguma ação social para a comunidade nos últimos 12 meses?

- 1- Sim (**PULE PARA A P.17**)
- 2- Não

PARA QUEM NÃO REALIZOU AÇÕES SOCIAIS

P14. Quais são os principais motivos para sua organização não realizar ações sociais? (**ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS**)

- 1- falta de dinheiro/ recursos
- 2- falta de incentivos do governo
- 3- ninguém nunca nos procurou ou pediu
- 4- nunca pensou na possibilidade
- 5- não é papel da organização
- 6- não sabe como atuar
- 7- falta confiança na capacidade e na transparência das organizações
- 8- falta de qualidade nos projetos sociais apresentados
- 9- deficiência de pessoas qualificadas na organização para realizar as ações sociais
- 10- insatisfação com os resultados obtidos anteriormente
- 11- Outro (especifique)

P15. Dos motivos... citados acima, qual o principal? (**ESCOLHA SOMENTE UMA ALTERNATIVA**)

- 1- falta de dinheiro/ recursos
- 2- falta de incentivos do governo
- 3- ninguém nunca nos procurou ou pediu
- 4- nunca pensou na possibilidade
- 5- não é papel da organização
- 6- não sabe como atuar
- 7- falta confiança na capacidade e na transparência das organizações
- 8- falta de qualidade nos projetos sociais apresentados
- 9- deficiência de pessoas qualificadas na organização para realizar as ações sociais
- 10- insatisfação com os resultados obtidos anteriormente
- 11- Outro (especifique)

P16. O que levaria sua organização a realizar, em caráter voluntário, ações sociais? (**ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS**)

- 1- mais dinheiro/ recursos

- 2- incentivo do governo
- 3- nada faria realizar
- 4- maior confiança nos trabalhos executados
- 5- disponibilidade de bons projetos
- 6- mais conhecimento sobre o assunto
- 7- Outro (especifique):

PARA QUEM REALIZOU AÇÕES SOCIAIS

SOBRE OS CONCEITOS UTILIZADOS NESTA PESQUISA (cf. CNI, GIFE):

INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO: é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.

AÇÃO SOCIAL: define qualquer atividade executada em caráter não obrigatório para atender à comunidade.

P17. Quais as principais ações sociais que sua organização realizou neste período? (ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS)

- 1- Ação Social- Doação de dinheiro a organizações ou campanhas
- 2- Ação Social- Doação de alimentos a organizações ou campanhas
- 3- Ação Social- Doação de produtos a organizações ou campanhas
- 4- Ação Social- Benefícios para familiares de funcionários
- 5- Investimento Social Privado- Projeto executado pela organização
- 6- Investimento Social Privado- Mantém fundação ou Instituto que executa os projetos
- 7- Benefícios para funcionários
- 8- Outro (especifique)

P18. Quais são os principais motivos para sua organização realizar ações sociais? (ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS)

- 1- Atender a apelos de campanhas públicas (enchentes, secas, fome, etc)
- 2- Atender a comunidades próximas ao local da empresa
- 3- Atender a motivos humanitários
- 4- Atender a pedidos de outras entidades (governamentais ou comunitárias)
- 5- Atender motivos religiosos
- 6- Atender solicitação de amigos/políticos
- 7- Aumentar a produtividade e melhorar a qualidade do trabalho
- 8- Aumentar a satisfação dos empregados da empresa
- 9- Complementar a ação do governo
- 10- Melhorar a imagem da empresa
- 11- Outro (especifique):

P19. Dos motivos... citados acima, qual o principal? (ESCOLHA SOMENTE UMA

ALTERNATIVA)

- 1- Atender a apelos de campanhas públicas (enchentes, secas, fome, etc)
- 2- Atender a comunidades próximas ao local da empresa
- 3- Atender a motivos humanitários
- 4- Atender a pedidos de outras entidades (governamentais ou comunitárias)
- 5- Atender motivos religiosos
- 6- Atender solicitação de amigos/políticos
- 7- Aumentar a produtividade e melhorar a qualidade do trabalho
- 8- Aumentar a satisfação dos empregados da empresa
- 9- Complementar a ação do governo
- 10- Melhorar a imagem da empresa
- 11- Outro (especifique):

P20. Estimativa de valores (em Reais) de gastos em ações sociais nos últimos doze meses.

R\$

P21. Com que frequência a organização realiza ações sociais?

- 1- Habitualmente
- 2- Eventualmente

P22. Quantos são os projetos de investimento social privado?

- 1- 0 **(PULE PARA A P.38)**
- 2- 1
- 3- 2
- 4- 3
- 5- 4
- 6- 5 ou mais

IV. Projeto de Investimento Social Privado

(ATENÇÃO: SE A EMPRESA POSSUI MAIS DE UM PROJETO SOCIAL, COPIE E COLE ESTE BLOCO IV NO ANEXO DESTES QUESTIONÁRIO – RESPEITANDO O QUE FOI RESPONDIDO NA PERGUNTA P.22)

P23. Título ou Nome do Projeto

P24. Breve resumo do Projeto

P25. Em qual área de atuação este Projeto é desenvolvido? (ESCOLHA SOMENTE UMA ALTERNATIVA)

- 1- Segurança
- 2- Cultura e Artes
- 3- Qualificação Profissional
- 4- Esporte
- 5- Geração de trabalho e renda
- 6- Lazer e Recreação
- 7- Educação/ Alfabetização
- 8- Saúde
- 9- Assistência Social
- 10- Alimentação e Abastecimento
- 11- Meio ambiente
- 12- Outro (especifique):

P26. Número aproximado de pessoas beneficiadas pelo Projeto

- 1- Menos que 50
- 2- De 50 a 199
- 3- De 200 a 499
- 4- De 500 a 1.999
- 5- De 2.000 a 9.999
- 6- De 10.000 a 49.999
- 7- Acima de 50.000

P27. Qual é o público beneficiado pelo Projeto? (ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS)

- 1- Mulher
- 2- Família
- 3- Portador de doenças graves
- 4- Adulto
- 5- Portador de deficiência
- 6- Jovem
- 7- Comunidade em geral
- 8- Idoso
- 9- Criança
- 10- Outro (especifique):

P28. Ano de início do Projeto

P29. Investimento aproximado até o momento, valor em Reais.

R\$

P30. O Projeto é habilitado em programas de incentivos fiscais?

- 1- Não
- 2- IPTU
- 3- ISS
- 4- ICMS
- 5- Lei Rouanet
- 6- FIAs
- 7- CEDCA
- 8- Dedução imposto de Renda
- 9- outro (especifique):

P31. O Projeto envolve trabalho voluntário de funcionários?

- 1- Sim
- 2- Não

P32 O Projeto tem parceria com outras organizações?

- 1- Sim
- 2- Não

P33. Se sim, quais?

- 1- Órgãos governamentais
- 2- Organizações sem fins lucrativos
- 3- Comunidades atendidas
- 4- Empresas privadas
- 5- Outras organizações: especifique

P34. Qual a abrangência do Projeto? **(ESCOLHA SOMENTE UMA ALTERNATIVA)**

- 1- nacional
- 2- estadual
- 3- regional
- 4- municipal
- 5- local

35. Existe um diagnóstico inicial que avalia a situação antes do projeto?

- 1- Sim
- 2- Não

P36. Existe acompanhamento/ monitoramento do projeto em suas várias fases de implementação?

- 1- Sim
- 2- Não

P37. Existe avaliação sistemática dos resultados através de indicadores de desempenho?

- 1- Sim
- 2- Não

V. Gestão da Responsabilidade Social

P38. A organização tem Comitês, Conselho ou Setor de Responsabilidade Social ou Sustentabilidade formalmente estabelecido?

- 1- Sim
- 2- Não

P39. Em caso afirmativo, ano de criação do Setor.

P40. A organização elabora e divulga balanço ou relatório social anuais? **(ESCOLHA SOMENTE UMA ALTERNATIVA)**

- 1- não elabora
- 2- sim, elabora
- 3- sim, divulga

P41. Em caso afirmativo, ano de publicação do primeiro relatório.

P42. Qual o modelo de relatório utilizado? **(ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS)**

- 1- GRI
- 2- Ibase
- 3- Indicadores Ethos
- 4- CEBDS
- 5- modelo próprio
- 6- outro (especifique):

P43. A empresa utiliza alguma norma, padrão, certificação ou selo social? **(ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS)**

- 1- Não utiliza
- 2- ABNT NBR 16001 – Responsabilidade Social – Sistema de Gestão
- 3- SA 8000 – Social Accountability 8000
- 4- AA 1000 – Accountability 1000
- 5- OHSAS 18001– Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional
- 6- outro (especifique):

P44. A empresa é filiada a alguma ONG relacionada ao movimento de Responsabilidade Social nas Empresas?

- 1- Não é filiada
- 2- Ethos
- 3- Gife
- 4- Akatu
- 5- Abring
- 6- Cebds

7- outro (especifique):

P45. Como as ações sociais são definidas por sua organização? **(ESCOLHA UMA OU MAIS ALTERNATIVAS)**

- 1- consulta pública
- 2- conselho gestor
- 3- pesquisa de campo
- 4- planejamento estratégico da organização
- 5- departamento responsável
- 6- sugestões de funcionários
- 7- Outro (especifique):

P46. Realizar ações sociais faz parte da estratégia da empresa? **(ESCOLHA SOMENTE UMA ALTERNATIVA)**

- 1- Sim, constando de documento e/ou orçamento próprio
- 2- Sim, mas não consta de documento nem tem orçamento próprio
- 3- Não

P47. Como, em geral, o Sr.(a) avalia o impacto das ações sociais sobre o conjunto de beneficiários?

- 1- muito positivo
- 2- positivo
- 3- limitado
- 4- muito pequeno
- 5- incerto

P48. Em quais aspectos ocorreram melhorias concretas?

- 1- melhoria do nível educacional
- 2- melhoria das condições de alimentação
- 3- melhoria das condições de saúde
- 4- aumento de renda
- 5- melhoria do meio ambiente
- 6- melhoria da qualificação profissional
- 7- não houve melhorias
- 8- Outro (especifique):

P49. Como, em geral, o Sr.(a) avalia o impacto das ações sociais sobre os negócios da empresa?

- 1- muito positivo
- 2- positivo
- 3- limitado
- 4- muito pequeno
- 5- incerto

P50. Em quais aspectos ocorreram melhorias concretas?

- 1- Melhoria da imagem/ reputação da empresa
- 2- Melhoria no relacionamento com órgãos governamentais
- 3- Melhoria do relacionamento com investidores
- 4- Apoio nas vendas ou diferenciação dos produtos/serviços
- 5- Melhoria no relacionamento com os funcionários

- 6- Melhoria das relações ao longo da cadeia produtiva
- 7- Retorno econômico para a empresa
- 8- Não houve melhorias
- 9- Outro (especifique):

P51. A sua organização autorizaria a divulgação das ações sociais da empresa para fins estritamente acadêmicos?

- 1- Sim
- 2- Não

Muito obrigado pela atenção!
Grupo de Pesquisa Empresariado e Ação Política - GPEAC
Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira
Departamento de Ciências Sociais
Universidade Federal do Paraná

APÊNDICE B –

CARTA DE APRESENTAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar, sala 906 Fone: (41) 3360-5173

Curitiba, 23 de Junho de 2010.

Prezado(a) Senhor(a)

A **Universidade Federal do Paraná**, com o apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), e da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) está realizando uma pesquisa junto às empresas de destaque no mercado e nas principais entidades de representação do Brasil. O objetivo é verificar como se dá a participação do setor empresarial em atividades de responsabilidade social no Brasil de nossos dias.

As características gerais desta pesquisa são as seguintes:

- **Possui objetivos estritamente acadêmicos;**
- **Os resultados serão divulgados no Banco de Teses e Dissertações da UFPR, através do site: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/>;**
- **As respostas e opiniões serão tratadas no conjunto, de forma agregada, portanto, sem a individualização ou a identificação dos respondentes com suas respostas;**
- **Não possui nenhum vínculo político, partidário ou governamental;**
- **Conta com o apoio institucional e financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e da Universidade Federal do Paraná;**
- **Implica na aplicação de um questionário simples e breve, por via telefônica ou eletrônica;**
- **Caso haja alguma dúvida, a empresa poderá entrar em contato com o coordenador da pesquisa, Prof. Dr. Paulo Roberto Neves Costa da UFPR, através dos telefones (41) 3360-5270 e (41) 9631-5970, ou por e-mail: paulocosta@ufpr.br. O professor Paulo Roberto é bolsista de Produtividade do CNPq, e seu currículo pode ser acessado na Plataforma Lattes da CNPq: www.cnpq.br.**

Neste sentido, gostaríamos de consultá-lo sobre a possibilidade de contar a vossa participação nesta pesquisa, a qual pode se dar por telefone, link

(<http://www.surveymonkey.com/s/responsabilidadesocial>) ou outra forma a sua escolha (por e-mail, fax ou correio). O conteúdo do questionário será enviado juntamente com esta carta, no anexo do e-mail.

Desde já agradecemos pela colaboração e nos colocamos à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

ANDRESSA SILVÉRIO TERRA FRANÇA

Grupo de Pesquisa Empresariado e Ação Política - GPEAC

Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira

Departamento de Ciências Sociais - UFPR

Tel. Cel. (15) 8118-2983

E-mail: andressastfranca@gmail.com

APÊNDICE C–

ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES - ISP

Tabela 1 – Linhas de ação

| Apoio à Gestão de Organizações do Terceiro Setor | | |
|--|----|-------|
| Assessoria Técnica/Capacitação | 4 | 1,4% |
| Parcerias | 9 | 3,1% |
| Total de respostas | 13 | 4,5% |
| Assistência Social | | |
| Abrigos | 1 | 0,3% |
| Alimentação | 7 | 2,4% |
| Doações materiais | 11 | 3,8% |
| Prática de atividades socioeducacionais | 11 | 3,8% |
| Reintegração social e familiar | 2 | 0,7% |
| Total de respostas | 32 | 11,1% |
| Cultura e Artes | | |
| Implantação/Manutenção de espaços culturais/ bibliotecas | 11 | 3,8% |
| Oficinas culturais | 5 | 1,7% |
| Patrocínio de produções cinematográficas ou de vídeo | 2 | 0,7% |
| Patrocínio de produções teatrais | 3 | 1,0% |
| Patrocínio de projetos de dança ou música | 3 | 1,0% |
| Produção literária, cultural e de artes | 3 | 1,0% |
| Produções teatrais | 2 | 0,7% |
| Promoção de artes visuais e/ou arte-mídia | 3 | 1,0% |
| Promoção de eventos | 4 | 1,4% |
| Restauração/Conservação de construções históricas | 2 | 0,7% |
| Doações materiais | 1 | 0,3% |
| Total de respostas | 39 | 13,5% |
| Desenvolvimento Comunitário de Base | | |
| Capacitação/ Assessoria técnica | 1 | 0,3% |
| Mobilização popular/ Campanhas | 3 | 1,0% |
| Cursos/ Palestras/ Capacitação | 3 | 1,0% |

| | | |
|--|----|------|
| Doações materiais | 5 | 1,7% |
| Formação de lideranças | 1 | 0,3% |
| Organização/ Fortalecimento de organizações comunitárias | 7 | 2,4% |
| Outras | 2 | 0,7% |
| Total de respostas | 22 | 7,6% |

Defesa dos Direitos

| | | |
|--|---|------|
| Campanhas de conscientização | 1 | 0,3% |
| Encaminhamento de denúncia | 1 | 0,3% |
| Produção de conhecimento ou divulgação | 2 | 0,7% |
| Total de respostas | 4 | 1,4% |

Desenvolvimento Comunitário de Base

| | | |
|--|----|------|
| Capacitação/ Assessoria técnica | 1 | 0,3% |
| Mobilização popular/ Campanhas | 3 | 1,0% |
| Cursos/ Palestras/ Capacitação | 3 | 1,0% |
| Doações materiais | 5 | 1,7% |
| Formação de lideranças | 1 | 0,3% |
| Organização/ Fortalecimento de organizações comunitárias | 7 | 2,4% |
| Outras | 2 | 0,7% |
| Total de respostas | 22 | 7,6% |

Educação

| | | |
|--|----|-------|
| Apoio à família/ alunos (fora da escola) | 10 | 3,5% |
| Apoio à pesquisa | 5 | 1,7% |
| Atividades extracurriculares | 24 | 8,3% |
| Educação não-regular | 6 | 2,1% |
| Educação regular | 11 | 3,8% |
| Prêmios | 2 | 0,7% |
| Total de respostas | 58 | 20,1% |

Esportes

| | | |
|--|----|------|
| Desenvolvimento de atividades esportivas | 12 | 4,2% |
| Doações materiais | 3 | 1,0% |
| Promoção de eventos esportivos | 2 | 0,7% |
| Total de respostas | 17 | 5,9% |

Geração de Trabalho e Renda

| | | |
|--------------------------|----|-------|
| Assessoria técnica | 3 | 1,0% |
| Capacitação profissional | 26 | 9,0% |
| Formação de cooperativas | 3 | 1,0% |
| Total de respostas | 32 | 11,1% |

Meio Ambiente

| | | |
|--|----|-------|
| Assessoria técnica | 6 | 2,1% |
| Campanhas de conscientização | 3 | 1,0% |
| Capacitação profissional | 4 | 1,4% |
| Conservação da biodiversidade | 5 | 1,7% |
| Ecoturismo | 2 | 0,7% |
| Educação ambiental | 21 | 7,3% |
| Gestão e controle de resíduos sólidos | 2 | 0,7% |
| Manutenção de áreas ecológicas/unidades de conservação | 3 | 1,0% |
| Reciclagem de materiais | 4 | 1,4% |
| Recuperação de áreas degradadas | 4 | 1,4% |
| Saneamento básico | 1 | 0,3% |
| Total de respostas | 55 | 19,0% |

Saúde

| | | |
|--|----|------|
| Apoio a ONGs que atuam na área | 2 | 0,7% |
| Apoio a unidades de atendimento da rede pública de saúde | 1 | 0,3% |
| Atendimento médico/psicológico | 1 | 0,3% |
| Campanhas e eventos de conscientização | 2 | 0,7% |
| Cursos/ Palestras/ Capacitação | 9 | 3,1% |
| Total de respostas | 15 | 5,2% |

Comunicações

| | | |
|--|---|------|
| Apoio na produção de materiais/peças de divulgação | 1 | 0,3% |
| Total de respostas | 1 | 0,3% |

Total geral **289** **100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa. Base: 83 respondentes.

Tabela 2 – Áreas de atuação e grupos-alvo

| | Apio à gestão de Organizações do 3º | Assistência Social | Cultura e Artes | Defesa de Direitos | Desenvolvimento Comunitário | Educação | Esportes | Geração de Trabalho e Renda | Meio Ambiente | Saúde | Comunicações | Total |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|---------------|-----------|--------------|------------|
| Mulher | 1 | 3 | 1 | - | 2 | 1 | - | 7 | 3 | 5 | - | 23 |
| Família | 3 | 13 | 6 | 1 | 5 | 6 | 2 | 8 | 14 | 4 | - | 62 |
| Portador de doenças graves | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | 2 | - | 5 |
| Adulto | 1 | 3 | 3 | - | 2 | 10 | - | 2 | 8 | 2 | - | 31 |
| Portador de deficiência | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | - | 21 |
| Jovem | 2 | 11 | 6 | 1 | 4 | 24 | 9 | 21 | 9 | 4 | - | 91 |
| Comunidade | 8 | 7 | 28 | 1 | 17 | 14 | 5 | 7 | 35 | 4 | 1 | 127 |
| Idoso | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 3 | - | - | 14 |
| Criança | 7 | 18 | 13 | 1 | 3 | 32 | 11 | 1 | 16 | 5 | - | 107 |
| Total de respostas | 26 | 64 | 62 | 6 | 35 | 91 | 30 | 48 | 91 | 27 | 1 | 481 |
| Respondentes | 13 | 32 | 39 | 4 | 22 | 58 | 17 | 32 | 55 | 15 | 1 | 289 |

Tabela 3 – Tempo de atuação nas diversas áreas

| Área temática | Menos de 1 ano | de 1 a 2 anos | de 3 a 4 anos | de 5 a 9 anos | de 10 a 19 anos | 20 ou mais | NI | Total de respondentes |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-------------------|-----------|------------------------------|
| Apoio a Organizações do Terceiro Setor | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | - | - | 13 |
| Assistência Social | 7 | 6 | 4 | 6 | 6 | 1 | 2 | 32 |
| Comunicações | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 |
| Cultura e Artes | 16 | 8 | 8 | 5 | 2 | - | - | 39 |
| Defesa dos Direitos | - | 1 | 1 | - | 2 | - | - | 4 |
| Desenvolvimento Comunitário de Base | 4 | 3 | 5 | 8 | - | 1 | 1 | 22 |
| Educação | 7 | 9 | 10 | 22 | 5 | 4 | 1 | 58 |
| Esportes | 5 | 5 | 3 | - | 3 | 1 | - | 17 |
| Geração de Trabalho e Renda | 8 | 6 | 4 | 11 | 2 | 1 | - | 32 |
| Meio Ambiente | 7 | 8 | 11 | 18 | 7 | 3 | 1 | 55 |
| Saúde | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | - | 2 | 15 |
| Outras | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 |
| Total de respostas | 57 | 50 | 51 | 81 | 32 | 11 | 7 | 289 |

Tabela 4 – Abrangência dos projetos

| Área temática | Nacional | Estadual | Regional | Municipal | Local | Total de respondentes |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|------------------------------|
| Apoio a Organizações do Terceiro Setor | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 13 |
| Assistência Social | 3 | 4 | 4 | 11 | 10 | 32 |
| Comunicações | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cultura e Artes | 11 | 5 | 9 | 11 | 3 | 39 |
| Defesa dos Direitos | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Desenvolvimento Comunitário de Base | 10 | 1 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| Educação | 17 | 3 | 10 | 14 | 14 | 58 |
| Esportes | 2 | 3 | 4 | 6 | 2 | 17 |
| Geração de Trabalho e Renda | 4 | 4 | 3 | 13 | 8 | 32 |
| Meio Ambiente | 10 | 9 | 14 | 19 | 3 | 55 |
| Saúde | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 15 |
| Outras | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total de respostas | 67 | 35 | 50 | 86 | 51 | 289 |

Tabela 5 – Parcerias realizadas, por área de atuação

| Área temática | Governo | Terceiro Setor | Empresas | Outro | Total de Respondentes |
|--|----------------|-----------------------|-----------------|--------------|------------------------------|
| Apoio a Organizações do Terceiro Setor | 5 | 9 | 3 | 1 | 13 |
| Assistência Social | 3 | 9 | 8 | 1 | 32 |
| Comunicações | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cultura e Artes | 11 | 10 | 14 | 0 | 39 |
| Defesa dos Direitos | 3 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| Desenvolvimento Comunitário de Base | 10 | 13 | 6 | 3 | 22 |
| Educação | 14 | 19 | 16 | 6 | 58 |
| Esportes | 7 | 6 | 7 | 3 | 17 |
| Geração de Trabalho e Renda | 14 | 14 | 11 | 5 | 32 |
| Meio Ambiente | 25 | 18 | 14 | 4 | 55 |
| Saúde | 3 | 6 | 1 | 2 | 15 |
| Outras | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total de respostas | 95 | 106 | 81 | 26 | 289 |

Tabela 6 – Habilitação em programas de incentivos fiscais

| Área temática | SIM | NÃO | NI | Total de Respondentes |
|--|------------|------------|-----------|------------------------------|
| Apoio a Organizações do Terceiro Setor | 2 | 11 | 0 | 13 |
| Assistência Social | 12 | 20 | 0 | 32 |
| Comunicações | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cultura e Artes | 26 | 13 | 0 | 39 |
| Defesa dos Direitos | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Desenvolvimento Comunitário de Base | 1 | 20 | 1 | 22 |
| Educação | 17 | 41 | 0 | 58 |
| Esportes | 5 | 12 | 0 | 17 |
| Geração de Trabalho e Renda | 12 | 20 | 0 | 32 |
| Meio Ambiente | 8 | 47 | 0 | 55 |
| Saúde | 3 | 11 | 1 | 15 |
| Outras | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total de respostas | 88 | 199 | 2 | 289 |

APÊNDICE D–

CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DAS EMPRESAS

Quadro 1 – Critérios de pontuação: Graus de Institucionalização*

| Tipo de informação | Pontuação |
|--|-------------------------------------|
| i. Adoção de Sistemas de Gestão da RSE não adota sim, adota <i>Pontuação máxima</i> | 0 20 20 |
| ii. Elaboração de Relatório Social não elabora sim, elabora sim, divulga <i>Pontuação máxima</i> | 0 10 20 20 |
| iii. Possui área formal de RSE não possui sim, possui <i>Pontuação máxima</i> | 0 20 20 |
| iv. Volume de investimentos sociais não investe muito baixo baixo médio alto muito alto <i>Pontuação máxima</i> | 0 4 8 12 16 20 20 |
| v. Link para RSE inexistente incompleto completo <i>Pontuação máxima</i> | 0 10 20 20 |
| Total de pontos | 100 (100%) |

Nota: *Graus de Institucionalização: Estágio 0 - 0% de incorporação; Estágio 1 - até 20% de incorporação; Estágio 2 - até 40% de incorporação; Estágio 3 - até 60% de incorporação; Estágio 4 - até 80% de incorporação; Estágio 5 - até 100% de incorporação.