

2

Responsabilidade Social: Uma Revisão

Nesse capítulo vamos discutir as tendências do debate sobre o terceiro setor e a responsabilidade social das empresas no contexto das alternativas no enfrentamento da “questão social”, que segundo ideário neoliberal fomenta o mercado como parceiro do Estado que recorre à solidariedade da sociedade. O governo transfere suas obrigações públicas de proteção e garantia dos direitos sociais, fortalecendo assim a iniciativa privada, que se sente convocada para responder às demandas sociais.

A maioria dos autores reconhece que ainda não é possível estabelecer um consenso do que seja responsabilidade social das empresas e consideram que, talvez, nem seja necessário. Porém, o que é certo é que a responsabilidade social das empresas tem envolvido uma importante discussão com os diferentes setores da sociedade. Aqui consideramos a visão de Cheibub e Locke (2002:279-291) de responsabilidade social que implica em ações que vão muito além das obrigações legais e dos embates sindicais ou organizações trabalhistas. Seria então, tudo aquilo que é feito a partir da consciência social do empresário que contribua para que todos os cidadãos tenham garantidos os direitos publicamente expressos pela sociedade na sua organização político-legal. Essas ações podem chegar aos cidadãos por meio da intermediação de agentes privados, mas o Estado tem que garantir que elas alcancem a todos de forma igual.

No Brasil, o início dos anos 1990 foi marcado pela confluência de vários processos. De um lado abertura da economia (globalização), a privatização de algumas empresas estatais, a crise política, a crise econômica, o fortalecimento da sociedade civil, a exemplo da Ação da Cidadania, maior envolvimento de ONGs, e busca de melhoria nos processos de gestão das empresas. De outro lado, tivemos uma redução na capacidade de atuação do Estado e um crescente envolvimento das empresas privadas em ações sociais.

No mercado de trabalho, a classe que vive para o trabalho aparece no capitalismo globalizado, com níveis cada vez mais elevados de complexidade. Trata-se das principais tendências da metamorfose do trabalho apresentadas por

Ricardo Antunes em seu livro: a redução do proletariado fabril, proveniente da automação, a robótica e a microeletrônica, a subproletarização do trabalho em relação às leis trabalhistas, a ausência de proteção e expressão sindicais caminhando para uma relação salarial negociada cada vez mais individualizada, o decréscimo dos empregos em tempo integral e, conseqüentemente, em condições precárias, o aumento do contingente feminino na força de trabalho, a expansão do setor de serviços e a alteração qualitativa na forma de ser do trabalhador. Assim, dentro de um movimento contraditório temos, de um lado, exigências de maior qualificação com a substituição, cada vez maior do trabalhador, que atua como supervisor e como regulador do processo de produção; e de outro lado, total desqualificação de inúmeros setores, seja pela tendência de trabalhadores subcontratados, seja pela economia informal e do desemprego estrutural (Antunes, 1995: 41-54).

Assim, o Estado para responder às crescentes demandas por benefícios sociais, começa a apelar para a sociedade, fomentando as organizações não governamentais e empresas privadas como novos atores sociais e, portanto, responsáveis por propiciar na área social tudo àquilo que o Estado já teria demonstrado não ter condição de fazer de forma efetiva.

Neste cenário fortalece as ONGs como condutores das questões sociais, porém na verdade, apensar da concepção de que as ONGs e empresas privadas poderiam substituir o Estado não se confirmado efetivamente, pelo menos na extensão imaginada o saldo foi positivo, foi sim, que colocou em discussão as fragilidades do Estado, as potencialidades ligadas aos novos atores sociais e o que caberia a cada um nesse contexto social, com isso possibilitou a contribuição na relação do Estado com a sociedade e na valorização das parcerias público e privado na implementação de políticas sociais.

As ONGs se estruturaram a partir de experiências das redes associativas compostas por alguns movimentos sociais, que tiveram representatividade, nos anos de 1980. Agora se evidenciam apoiando os setores populares e, também, pelo estímulo do próprio poder público que passou a valorizar a participação popular em órgãos colegiados. Muitos deles foram criados a partir de exigências constitucionais e outros decorrentes da vontade política de governantes com propostas de governos democráticos como instrumento de gestão. É importante

entender as ambigüidades dessa forma de representação popular que vem sendo incorporada, ou amadurecida, a partir de 1980.

É interessante salientar que o exercício da participação na ação social, após a ditadura militar, vem sendo traduzido pelas ações de parceiros entre o Estado e entidades da sociedade civil organizada. Após a Constituição de 1988, os movimentos sociais se viram despreparados para se adequar a essa nova realidade de parceria entre o Estado e entidades da sociedade civil organizada, foram substituída através do fortalecimento das ONGs e outras entidades associativas do chamado terceiro setor.

“O resultado foi que os movimentos populares urbanos ficaram semi paralisados nos anos 1990, sofrendo impacto da nova conjuntura, atuando mais relativamente contra as medidas e reformas que retiram ou flexibilizam as conquistas que eles obtiveram via Carta magna de 1988. Eles não tiveram tempo, fôlego e nitidez para reestruturarem e assumirem o novo papel que lhes é cobrado, de serem agentes propositivos.” (Gonh, 1998)

Nosso entendimento é que os movimentos sociais dos anos 1970 e 1980 apesar de terem influenciado a Nova Constituição, no que se refere ao princípio dos direitos sociais, não conseguiram enfrentar as transformações apresentadas pelo modelo neoliberal, que com a globalização proposta em torno do mercado, acabou por valorizar o discurso da solidariedade, que envolve a colaboração das diferentes classes sociais na transferência da responsabilidade das questões que os envolvem.

O desenvolvimento do pensamento solidário e “responsável” dos empresários nasce dessa disputa o que cabe a cada ator social. Isto implica na escolha da forma com que o setor privado vai querer ser representado, mais especificamente, por uma forma de regulação social que aceite, ou recuse, legitimar-se por via da deliberação ampliada sobre a interdependência dos bens públicos e privados. Nesse prisma, duas observações são importantes: a primeira é a expansão do terceiro setor que é consolidada a partir das empresas que reivindicam um modelo de regulação social mais eficaz do que o realizado pelo Estado; e a segunda é a questão social na gestão do terceiro setor que passa a ser tratada a partir da generalização de competências descentralizadas e, portanto, exigindo outra relação com a capacidade política de concretizá-lo (Paoli, 2003).

O modelo neoliberal trouxe a desmobilização de movimentos sociais, minando a experiência acumulada de mobilização social e política e a aspiração de autonomia pública. Esse processo favorece o surgimento gradativo de ONGs na forma de organizações públicas não estatais. Nelas corporificou-se a noção de “sociedade civil” e diluíram-se a instabilidade das linguagens de conflito, a visibilidade do protagonismo popular e os sonhos de decisões comuns tomada por cidadãos polivalentes equivalente, embora socialmente desiguais (Paoli, 2003). Assim, a diferença das ações sociais através dos respectivos movimentos sociais e do terceiro setor permite distinguir a presença, ou a total falta de um caminho, que aponte para um modelo contra-hegemônico no contexto das modificações aceleradas que se produzem, tanto, na configuração da desigualdade brasileira, quanto, na aspiração de legitimidade dos desenhos institucionais não governamentais para minimizar, ou reverter, esse processo de desigualdade.

Entretanto, vale considerar nesse cenário, que existem dois tipos de configuração de ONG a primeira é aquela oriunda dos anos de 1970 e 1980 com o histórico e experiência dos movimentos sociais de resistência e a segunda é representada por aquelas organizações que ganharam espaço nos anos 1990 a partir da iniciativa privada ou do apoio do Estado.

Segundo Quiroga (2001) as ONGS denominadas da primeira geração que se engajaram na luta para consolidação dos movimentos políticos da sociedade civil e o fizeram na perspectiva da redução das desigualdades sociais, hoje, estão articuladas à efetivação da democracia na promoção de políticas públicas. As ONGs da segunda geração se ampliaram a partir de 1990 com as seguintes características, que persistem no contexto atual:

- Grande preocupação de visibilidade social (ao contrário das pioneiras que mantinham maior discrição social, considerando sua condição de oposição política a um regime autoritário);
- Suas fontes de financiamento ligadas aos governos nacionais e locais; através de parcerias para gestão de políticas públicas e a iniciativa privada (diferentemente das anteriores fortemente financiadas por recursos internacionais e preocupadas com uma condição de autonomia frente ao Estado e ao mercado); são profissionalizadas com quadros técnicos de recursos humanos, administrativos, marketing, etc. (diferentemente das

primeiras, muito marcadas pela perspectiva da militância política e do voluntariado de sujeitos ligados fundamentalmente às áreas humanas e sociais);

- Definem-se por áreas temáticas e públicos específicos em relação aos quais estruturam um sistema de prestação de serviços financiados, seja pelo Estado, ou seja, por outros privados, diferentemente das ONGs de primeira geração, que se constituíram prioritariamente como assessoria a movimentos sociais.

Para isso, há a participação em instâncias institucionalizadas a partir da Constituição de 1988, através dos Conselhos (municipais, estaduais e nacionais) de direitos e de gestão de políticas públicas – Conselhos Tutelares da Criança e do Adolescente, Conselho da Mulher, Conselhos Municipais da Assistência Social entre outros.

Na verdade, essas ONGs da segunda geração as que mais se ampliaram foram estruturadas a partir do apoio de empresas que criaram frentes de trabalho e, inclusive, várias nasceram por iniciativas de empresários privados.

No passado, a forma mais corrente de se fazer ouvir na busca da garantia dos direitos era através das pressões populares como: passeatas e outras manifestações, públicas. Hoje quando essas práticas ocorrem chamam atenção, negativamente, pelo próprio transtorno que causam. Podemos citar como exemplo qualquer passeata no Centro do Rio que traga mais animosidades do que adeptos ou simpatizantes, pela confusão que é gerada. Por isso, cada vez mais os espaços efetivos de participação social são mais valorizados através dos Conselhos municipais, estaduais e nacionais de direitos e de gestão de Políticas Públicas como, por exemplo, os Conselhos Municipais de Saúde, Criança Adolescente entre outros.

Outra participação significativa ocorre na criação e consolidação de Fóruns, de caráter local, nacional e internacional onde as experiências institucionalizadas acabam por representar como a incorporação de causas, demandas e lutas sociais. As redes nacionais e internacionais são conectadas por objetivos comuns, com perspectivas de interesses temáticos. Essas articulações acabam por gerar impactos significativos seja na visibilidade, ou seja no poder de pressão junto aos poderes políticos nacionais e internacionais (Quiroga, 2001).

A existência de tais articulações através de redes e fóruns acaba fortalecendo os diferentes atores sociais, seja através da visibilidade que eles produzem, ou pelo papel de instrumento de pressão junto aos poderes políticos nacionais e internacionais. O exercício da democracia exige que espaços institucionalizados sejam ocupados de forma organizada e efetiva, pois só assim poderá ser capaz de diminuir as desigualdades sociais (id.).

Ainda segundo Quiroga (2001), os espaços institucionalizados são os mais adequados e efetivos e as ONGs podem justamente contribuir colocando-se ao lado de outros atores – sindicatos, associações e representação dos usuários – numa presença da sociedade vigilante, na definição de critérios e na transparência na aplicação dos recursos públicos.

As ONGs, a partir das funções ampliadas, se viram pouco a pouco diante da exigência de se qualificar por estarem cada vez mais identificadas com uma representação social especializada na mediação das questões populares. Isto demandou uma profissionalização, seja para desenvolver projetos e procedimentos eficazes para encaminhar as reivindicações populares, seja para produzir o diagnóstico social e político das diversas situações em que agem, ou, para localizar e propor temas e espaços de atuação sobre as carências sociais múltiplas do país.

Esses profissionais são predominantemente das áreas de administração, comunicação e marketing o que caracteriza uma novidade no campo do social, visto que, tradicionalmente esse campo era ocupado por profissionais oriundos das disciplinas das ciências humanas.

Vale ressaltar a incorporação ou, melhor dizer, o aumento na contratação de novos profissionais, mostrando a importância que está sendo dada ao social, passando a ser para muitos um campo de oportunidade de emprego. Afinal, diante da nova configuração precarizada do trabalho no modelo neoliberal muitos profissionais qualificados foram dispensados e o terceiro setor acabou absorvendo grande parte desses profissionais repercutindo positivamente na qualificação das ações sociais (Paoli, 2003).

Por isso, a eficiência das ONGs brasileiras permite que elas se consolidem para propor projetos locais e para participar de redes globalizadas de informação e conscientização. Isso coincidiu com a declinante disposição do Estado em corrigir e aperfeiçoar sua capacidade de regulação social e manter os compromissos do

contrato social público. Desta forma, a necessidade de qualificação dos quadros das ONGs se impõe:

“Se a palavra de ordem passou a ser eficiência e produtividade na gestão de projetos sociais, para gerir recursos que garantam a sobrevivência para elaborar projetos qualificados passou a ser uma diretriz e não mais uma militância, o engajamento à causa em ação” (Gohn, 1988).

A necessidade de recursos também foi outro fator que realmente determinou novas exigências de qualificação nos quadros das ONGs, também, por dificuldade de recurso a iniciativa privada acabou por se associar às prefeituras, por intermédio de parcerias, e para elaboração e execução de programas sociais. Por um lado, em termos de interlocução política com o Estado, as parcerias representaram um avanço para democratização das esferas de gestão e controle social, por outro, a desresponsabilização do Estado como garantidor das políticas públicas, nega sua unção pública de assegurar os direitos sociais.

Em consequência, muitas ONGs estão preenchendo os espaços locais e temáticos desregulamentados ou abandonados pela política governamental e embora muitas delas, principalmente, as mais antigas conservem um compromisso político com as populações carentes, outras se diferenciam por políticas e lógicas ocultas, de assistência à pobreza. De fato, é possível observar propostas de instrumentalização política inscritas, tanto, na busca de legitimidade governamental para suas políticas excludentes, quanto, na convivência pacífica entre a responsabilidade social e a mercantilização das demandas sociais (Gohn, 1988).

Isso significa um novo arranjo para enfatizar o protagonismo social do empresariado. Nesse caminho, as empresas procuram se apoiar no terceiro setor para execução de suas ações e dentro desse cenário é visto que essas atuações aparecem sempre com várias ambigüidades, levando a sociedade a questionar sua intenção e efetividade.

As ambigüidades são muitas e a primeira delas é sobre as ações sociais nas comunidades por meio das iniciativas privadas, representada no terceiro setor. Indagamos, então, até que ponto essas ações significam mais uma oportunidade de negócio do que compromisso com as reais necessidades da população? Essa pergunta se deve ao fato que, nesse contexto, a maioria dos empresários agem a partir do seu interesse imediato, já que suas ações acabam ganhando a simpatia de

diversos grupos sociais e por isso podem agregar valor à sua marca, fator importante para a imagem do produto, revertendo assim, diretamente em investimento em rentabilidade mercantil. Entre as ambigüidades, a que consideramos mais grave é a situação em que a empresa, para justificar ou reforçar sua ação social, na maioria das vezes se baseia no discurso da inoperância do Estado como condutor de políticas públicas realçando experiências estatais, como prova da ineficiência das políticas públicas estatais e de seu assistencialismo, sob o argumento de que essas experiências só criaram sujeitos passivos, cidadãos acomodados ao contexto da miséria. Nesse discurso, o aspecto privado aparece como seu oposto, a modernidade civil agora colocada com ênfase no campo do mercado a qual opera através da racionalidade instrumental própria da gestão mercantil, e que consegue envolver a participação ampla voluntária a qual realiza o milagre da doação (Paoli,2003).

Certamente que uma parte dessas considerações pode ser real quanto à adesão das pessoas que se voluntariam. No jornal Gazeta Mercantil, publicado em 15/06/2001, encontramos um depoimento que revela isso: “doar é sempre uma experiência significativa da abertura do mundo, quando menos seja para reflexão sobre o que é ser pobre”. Porém, o cerne da questão mostra que estas experiências estão longe de ser uma ação conscientizadora no que concerne ao quadro de aplicação das políticas públicas. Ao contrário, como aponta Yasbeck (2004), a responsabilização privada do social é uma expressão despolitizadora da questão social, pois parte do princípio da desqualificação do poder público e, portanto, desconhece a possibilidade aberta pelo conflito interno no terreno das próprias políticas públicas para criar o compromisso e qualidade diante do cidadão.

No entanto, a excelência técnica e o profissionalismo já mencionado como exigência imposta na atuação das ONGs, não garantem que haja o impedimento de produzir a anulação do sujeito. Pelo contrário, podem reforçar um sujeito passivo às práticas cidadãs de ter direito e não lutar por sua aplicabilidade. Esta condição só é possível no espaço público das diversidades que podem provocar inovações políticas para criação de novos espaços sociais acentuando o cunho democrático onde os direitos universais têm em sua prática e a sua maior garantia.

A presença das empresas nesse campo da responsabilidade social, associadas às ONGs, deve ser sempre conscientizada politicamente e mais integrada aos espaços institucionalizados, para que se coloque programas e

projetos de inclusão social como prioridade. Como afirma Paoli, nada se poderia dizer contra as iniciativas das empresas no campo social se estivéssemos dentro de uma sociedade apoiada em garantias reais de direitos universalizados. Como isso não é fato tem que haver a garantia da efetividade e transparência social para que realmente seja a representação social para integração de um projeto e inclusão social.

Vale ressaltar, ainda, que as ações sociais necessitam ser ampliadas e que mantenham como disposições constitucionais todas as obrigações legais relativas aos direitos sociais e do trabalho. Já vimos que essas obrigações passam por um processo de abalo, que visa a sua reforma e os empresários e o governo buscam descobrir modos legítimos de desconstituir as garantias sociais como os direitos universalizados, encolhendo seletivamente e apelando para a criatividade social, ou mesmo, para a questão moral.

Assim, concluímos que não podemos deixar de reconhecer que somente o Estado através do exercício da política pode atender toda a sociedade, pois nem as ONGs, nem o terceiro setor podem dar conta da sociedade. As ONGs pela sua própria definição, pelos seus objetivos e pelos seus financiamentos têm sua ação limitada. E, além disso, as fontes da desigualdade na nossa sociedade são muito fortes e com raízes profundas no passado, para atender essas diferenças é necessário à ação do Estado.

É preciso que o terceiro setor, através de sua representação social, tenha interlocução com o contexto político da sociedade e do Estado, o que implica em desempenhar um papel inovador, favorecendo a circulação de idéias, de diálogos e de diferentes experiências para consolidação da ação democrática efetiva sem a hierarquia da desigualdade, no seu modelo de gestão.

Na ação social do empresariado brasileiro, em sua prática de responsabilidade social, é importante que nunca se perca as noções de “cidadania” e “direitos”. Desde a década 1980, o conceito de cidadania vem sendo uma relevância especial no pensamento social e político brasileiro. O desafio cresce com o passar das formas autoritárias de governo para uma democracia ampliada, que reforce a cidadania, mesmo dentro da postura neoliberal.

A produção crítica da cidadania tornou-se mais visível nas experiências sociais, especialmente, nas grandes cidades onde se tornava presente a violência do abandono, da expropriação, do desemprego e da miséria. A noção de cidadania

passa a ser considerada como uma alternativa de segurança e ordem que pelas formas autoritárias de agir e pensar e foram consideradas incapazes de ser alcançadas. Essa situação acabou gerando, na opinião pública, uma demanda por ações sociais e por responsabilidade que foram, secundariamente, dirigidas ao governo.

De fato, esta concepção de cidadania foi capturada através da ação social voluntária da população e a palavra solidariedade tornou-se senso de ordem para toda a sociedade. Cidadania e solidariedade são exigidas, exatamente, no momento em que o modelo econômico neoliberal é adotado na década 1990.

Esse reconhecimento da incapacidade do Estado em buscar alternativas que priorizem a inclusão social ocorre no momento em que surge a chamada “sociedade civil” sendo, primeiramente, organizadas através de movimentos sociais autônomos e politizados de 1970 e 1980; e depois de organizações não governamentais (ONGs) profissionalizadas, que deslocou a ação política da concepção da cidadania e justiça social para ação civil voltado para solidariedade e ajuda ao outro.⁴

Se o caminho aberto pelos movimentos sociais era politizado e voltado para a demanda da população carente para viabilizar políticas públicas, o caminho das ONGs procura representar as demandas populares, fragmentadas e com o dever de prover sua subsistência, buscando parceiros, ora com o Estado, ora com as empresas privadas. Desse modo, vale ressaltar, as diferentes práticas de responsabilização desenhada num conflito potencial que diferencia internamente, as múltiplas organizações que constituem a emergência daquilo que se entende por sociedade civil no Brasil e que tendem a se tornar presente nos debates (Paoli, 2003).

No terceiro setor é possível perceber a presença de um potencial inovador do modelo de gestão social na mobilização empresarial responsável, que se dirige para o enfrentamento da pobreza e amplie as oportunidades de vida da população.

⁴ “Solidariedade e o termo filantropia empresarial” remetem à mesma idéia. Tanto o termo filantropia de cunho religioso quanto o termo solidariedade traduzem-se numa mesma coisa: a qualidade de vida da sociedade depende do grau com que cada um de seus integrantes genuinamente se preocupa com seu bem-estar e do próximo. No entanto a filantropia seria a ação ou a atitude daqueles que são solidários, expressando-se sob forma de doação, possui em seu seio idéia de reciprocidade de um para com os outros, em direitos e obrigações. A solidariedade na maioria dos casos consiste em doações pessoais dos empresários, não se tendo garantias, portanto que ao praticarem o ato filantrópico, estejam respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania. Na maioria das vezes se caracteriza por ações de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária” (Nobuco, 2004:155).

Porém, é visível que esta mobilização pode ocultar as políticas que aprofundam a exclusão social e induzam a própria sociedade brasileira para interesses mercantis visando unicamente o fortalecimento do capital.

Nesse sentido, encaminhamos a questão de que não obstante a realidade que opta pelo modelo econômico neoliberal não se orienta pelas ações de inclusão social, afastando-se da perspectiva das políticas públicas de direito para ações de solidariedade da sociedade.

2.1

Responsabilidade Social das Empresas ou Filantropia Empresarial

A responsabilidade social das empresas no Brasil, no formato mais organizado e institucionalizado, surge a partir de estratégias variadas dentro da realidade contemporânea que conduz a emergência de novos atores no âmbito social.

Com o novo ideário neoliberal, as políticas sociais passam a ter dois direcionamentos: de um lado, dirige-se à pobreza e tem sua ação mesclada com a ação governamental e solidariedade privada, de outro lado, estimulam a produção de serviços pelo mercado privado (resgate da filantropia). Esta dualidade significa um corte com padrões de universalidade e equidade dos serviços e substitui os direitos sociais pelo dever moral de ajudar os pobres.

Compreender a filantropia como toda ação social exercida por indivíduos e instituições não governamentais e assistência social como política definida pelo Estado é uma simplificação que não contribui para reconhecer a complexidade do campo, nem mesmo os conteúdos de cada intervenção. Nesse conjunto, marcado por valores éticos de diferentes origens se inscreve a filantropia empresarial.

As estratégias modernas de enfrentamento da pobreza aparecem muito mais pautadas em ações paliativas e emergenciais do que estruturais voltadas para sua erradicação. Por sua vez, as crises econômicas e seus reflexos negativos na capacidade de incorporar os indivíduos na vida produtiva e acesso aos bens sociais assumem a centralidade dessas estratégias.

O debate sobre a filantropia empresarial, expressa no desenvolvimento de ações contra a pobreza, surge nesse cenário e reconfigura o papel do Estado e da sociedade (Garcia, 2004).

A filantropia e a caridade são consideradas formas tradicionais de intervenção social. A intervenção mais aceita é que a filantropia está associada à idéia de amor à humanidade, altruísmo, humanitarismo e de fazer o bem. No Brasil, freqüentemente esteve associada a uma moralidade religiosa e dirigida, prioritariamente, às ações sociais voltadas aos menos favorecidos (Garcia, 2004).

A assistência social que se constitui a partir do Estado Novo, de Getúlio Vargas, contou com uma forte marca da filantropia que permaneceu mesmo após a criação de instituições públicas de cunho assistencial.

A relação Estado/Igreja resultou numa concepção associada a valores ligados à pobreza e à assistência. Diferente de outros países, em que a religião também influenciou os valores acerca da assistência aos pobres, a existência de uma sociedade civil no Brasil cooptada por projetos que consolidavam a idéia de pobre como subalterno e de assistência como favor se tornaram tão fortes que persistem até hoje na cultura política do país.

Uma herança que resiste ao tempo desde os primórdios republicanos é o que se denomina política da clientela e clientelismo. Entre os elementos que constituem o clientelismo e a gratidão persiste a expectativa de lealdade e favor pelo serviço recebido.

A partir de 1990, as discussões em torno do terceiro setor e do que era competência pública ou privada propiciaram um debate acerca dos conteúdos e valores dessas práticas. A presença do setor privado na provisão de programas e serviços sociais não significou a saída do Estado, que passou a exercer a função de regulador das ações sociais e as influências de ordem valorativas passam também a conduzir as ações.

Nesse cenário de crise de motivação para vida pública, marcada por uma baixa credibilidade em relação às instituições sociais, o empresário aparece como ator qualificado a instituir a lógica da eficiência e do jeito novo de fazer o bem.

A representação das novas configurações do social e o debate que se levanta para o enfrentamento da pobreza traz à tona o papel da sociedade do Estado e de seus agentes. Nesse contexto, alguns autores chamam de “refilantropização do social”, fazendo referência a um movimento que sugere um retrocesso na

configuração política do campo assistencial, já que, anula o direito reeditando a idéia do benefício prestado por agentes altruístas.

Na verdade, o sistema de proteção social via Estado e a construção da cidadania regulada acabaram criando outros modelos diferentes de filantropia ou refilantropia social (Sposati, 2004).

Neste sentido, o despertar da participação da sociedade através de ações filantrópicas parece ser mais oportuna e mais bem qualificada. A filantropia empresarial como uma proposta de intervenção social que conjuga a idéia de responsabilidade social com a crítica a ineficiência do Estado, se apresenta como protagonista de um novo modelo de intervenção. É visto que existe o questionamento: a inserção das ações de responsabilidade social no terceiro setor pode acontecer de forma efetiva, mesmo estando associada ao mundo do mercado?

Apesar de tal questionamento, não se pode negar que a entrada da iniciativa privada no campo do social nessa fase se dá com aporte maior de recursos e, na maioria dos casos, com ações integradas que produzem mais impacto. Por outro lado, predominância de um estilo empresarial traz diferentes formas de se pensar indicando mudanças no padrão de gestão, na relação com o poder público, na organização tanto das instituições privadas como das governamentais.

A parceria ocorre, prioritariamente, com instituições de maior legitimidade, não só pelo aspecto técnico, mas também pelo político. Um empresta a legitimidade e suporte institucional; o outro, os recursos para solucionar as questões da intervenção e cada qual pode participar da parceria com visões e interesses próprios.

Para o empresariado, participar do campo social com a bandeira da filantropia pode não ser interessante já que esse espaço sempre foi ocupado historicamente pela Igreja, que freqüentemente estava atrelada a uma perspectiva paternalista condenada pela lógica empresarial.

Em função disso os empresários preferem não se associar à idéia de serem visto ligados às referências religiosas para não ser atribuído um caráter amador despolitizado, o que seria considerado sem vínculo com o desenvolvimento social. O Quadro 1 procura diferenciar os termos das ações “filantrópicas” de “responsabilidade social”.

Quadro 1 – Ações Filantrópicas e de Responsabilidade Social⁵

Filantropia	Responsabilidade social
Motivações humanitárias	Sentimento de dever cívico
Participação é com ações isoladas	Participação pró-ativa e integrada
Relação com o público-alvo como doador	Relação de parceria
A ação social é pessoal	Incorporada à cultura da empresa
Resultados à gratificação pessoal	Cumprimento dos objetivos propostos
Não há preocupação em associar à imagem da empresa	Busca transparência para multiplicar as iniciativas
Não há relação em relacionar-se ao Estado	Busca complementar a ação do estado, numa relação de parceria e controle

Esse quadro apresenta uma postura mais propositiva e inovadora da responsabilidade social. Desta forma, a filantropia fica próxima ao modelo religioso e assistencial e a responsabilidade social ligado a “cidadania”.

Nesse sentido a responsabilidade social, por parte dos empresários, tem muito mais aceitação porque parece estar mais ligada à idéia de eficácia e a eficiência, logo, à modernidade. Porém, o setor privado quando age no campo social divulga a idéia de que o Estado é mal-empendedor e não serve para operar e conduzir as demandas sociais e com isso corre-se o risco de afastar a importância do Estado naquilo que lhe cabe.

Para Chebub e Locke (2002) há outros modelos de inserção das empresas no social e estes apresentam duas dimensões: a primeira refere-se aos grupos que se beneficiam da gestão e das ações das empresas: seria os acionistas, a comunidade, os trabalhadores de modo geral a segunda dimensão diz respeito aos motivos das ações empresariais que podem estar ligados ao aumento de produtividade ou a questões morais (Quadro 2).

⁵ Quadro construído a partir do modelo de Joana Garcia, 2004

Quadro 2- Modelos de Ação Social Empresarial⁶

Motivação da ação social	Instrumental	Moral
Acionistas e donos	Produtivismo	Filantropia
Envolvimento no planejamento estratégico da empresa	Progressistas	Responsabilidade Social

Estes modelos representam as diferentes formas de ação social e mostram a amplitude das formas de ação social onde insere não só a filantropia como a responsabilidade social. Existe uma tendência de valorizar mais o modelo da responsabilidade social do que da filantropia, considerando a posição progressista como aquela que se baseia no interesse do próprio negócio para valorizar a marca de seu produto. O modelo do produtivismo é criticado pela questão pontual em que se baseia pelo sentimento de compaixão e por isso ligada ao favor e à necessidade de se agradecer.

Nesse sentido, não podemos deixar de complementar que para uma empresa capitalista, produtividade, competitividade e lucro constituem sua principal finalidade. Agregar posicionamento ético, fora do relacionamento com os clientes e com o cumprimento de normas e leis pode inviabilizar o próprio negócio. Afinal o interesse econômico é a razão de ser da própria empresa, por isso conjugar esse interesse com a idéia de ação no campo social pode ser perigoso representando gastos e ações inoperantes.

“Neste caso, as duas lógicas, a do lucro e da responsabilidade social convivem às “turras”. A primeira, endógena e imanente ao capitalismo; a segunda exógena e fruto da ação política militante. A primeira, imantada pela satisfação dos interesses dos proprietários ou detentores do capital; a segunda, imbuída pela satisfação dos trabalhadores.” (Nobuco 2004:158)

Com isso, podemos observar que no cenário neoliberal o confronto está pautado em lógicas diferenciadas e, por isso, concordamos com Nobuko quando afirma que é no embate que as ações criativas podem se construir e se modificar. A lógica da responsabilidade social sempre funcionará a partir de interesses antagônicos no cenário neoliberal, de um lado, a valorização de ganhos

⁶ Tabela baseada em Chebub e Locke, 2002

financeiros e de outro, o resultado de embates dos movimentos políticos de pressão associados à defesa da cidadania, dos trabalhadores, dos contribuintes e dos consumidores. Sua efetividade depende da existência concorrencial, do movimento incessante da sociedade civil e das empresas.

É verdade que as ações sociais nas empresas só podem ser legitimadas desde que abram espaços para a participação no sentido de trazer à tona a assistência para o campo do direito e configurando, assim, novas formas de resistência na criação de espaços democráticos.

Qualquer que seja a ação empresarial é importante que reconheça sua verdadeira importância no escopo das políticas públicas e se coloque à sombra do poder trazendo a participação como uma forma ideal de constituir o sujeito protagonista.

Segundo Paoli (2003) as experiências empresariais falham justamente por se voltarem ao imediatismo na visão do lucro sem considerar o diálogo, a discussão e a reflexão. Neste sentido, evitam incorporar o debate sobre as decisões governamentais que trazem, na prática, entraves da mudança social. Sua presença diante do Estado aparece na maioria das vezes pelo lado tradicional de pressão por seus interesses econômicos e financeiros, embutidos em sua demanda como intermediários de recursos públicos. O mais perverso é que transforma cidadãos de direitos como receptores de favores ou generosidade, e, desse ângulo, a diferença com o velho modo de fazer caridade repousa unicamente na excelência dos programas adotados e no compromisso que os cria.

Segundo Cheibub e Lock (2002:282) “os direitos garantidos pela sociedade” significam que o Estado, expressão a política dos valores e interesses vigentes na sociedade, tem que garanti-los. Para ficar claro, não estamos defendendo que bens de cidadania têm que ser providos, distribuídos ou fornecidos direta e unicamente pelo Estado. Mas, de qualquer forma, sua concretização não é uma questão de escolha, mas sim de obrigação de todos os atores sociais. Esses bens podem chegar aos cidadãos com a intermediação de ou provisão por agentes privados, mas o Estado tem que garantir que eles alcancem a todos. Esta é função do Estado e não de qualquer ator ou atores privados. “Outros atores podem ajudar, podem colaborar – e é bom que o faça, mas não podem minar e ou diminuir o papel e ou função do Estado nesta questão” (Cheibub e Locke, 2002:282).

Responsabilidade Social, portanto, não é somente uma questão moral, pode ser sim, de interesse econômico das empresas e se for de interesse investir no social o fazem, se não, não há nada que as obriguem.

Poderíamos apelar para argumentos humanitários – generosidade, valores religiosos, solidariedade – mas estes não obrigam política e moralmente. Talvez seja esse um dos motivos que ajudem a explicar a pequena eficácia dos argumentos de cunho humanitário na geração de arranjos sociais estáveis e duradouros (Cheibub e Locke, 2002: 282).

Não temos nenhuma oposição quanto ao setor privado praticar ações sociais, o que é importante é estar atento para os riscos políticos que podem advir deles, já que, não existe nenhuma regra ou algo estabelecido como normatização. Por isso, temos que examinar as consequências não apenas para a própria empresa ou para os grupos beneficiados diretamente por eles, mas para a sociedade como um todo, pois essas ações influem na distribuição de poder político.

Todos esses pontos de legitimação da ação social das empresas estão sob a crítica de Nobuco (2004) e Paoli (2003). Para Nobuco, a lógica das empresas esta totalmente apoiada no capitalismo e por isso não pode concretizar uma sociedade livre da exploração e do capitalismo.

Verificamos, portanto, que a concepção de ética nas empresas é totalmente contraditória, ambivalente e ambígua, pois embora se construam valores novos, o individualismo que está subjacente à lógica capitalista não pode dar sustentação a uma sociedade livre da exploração, da dominação e da alienação. (Nobuco, 2004:164)

Porém, podemos ver nessa citação que para Nobuco não se pode superar a exploração do homem pelo homem e a submissão econômica e política dentro da lógica do capitalismo. A questão moral não consegue alcançar e efetivar a igualdade dentro de um projeto de inclusão social que desenvolva o espírito coletivo em detrimento dos interesses individuais.

“O projeto ético político, enquanto ética de uma categoria profissional, procura uma nova prática que deixe de ser expressão de relações sociais alienadas. Essa nova moral implica na mudança de comportamento diante do trabalho desenvolvendo-se o espírito coletivo em detrimento do espírito individualista. Este projeto tem como horizonte ético a afirmação da justiça social e a defesa dos direitos humanos, e é direcionado à criação de uma nova sociedade, sem desigualdades, com direitos para todos.” (Paoli, 2003:164-165)

No entanto, vale mencionar, a posição de Paoli e sua crítica à introdução do empresário e de entidades não estatais nas demandas sociais. Como mencionamos, a ambigüidade se constrói e se modifica por isso a organização empresarial pode ter uma experiência social humanitária relevante diante das necessidades e carências da população pobre brasileira. Para isso, é necessário que o movimento empresarial reconheça o seu papel e se coloque à sombra da disputa pelo poder de enunciar o espaço público e a cidadania sob o cenário de desregulamentação estatal. Segundo Paoli:

“De fato, essas iniciativas marcam o lado positivo da presença empresarial mobilizadora de energias de doação que se remetem discursivamente à cidadania, e nada se poderia dizer contra elas se funcionassem dentro de uma sociedade apoiada em garantias reais de direitos universalizados. Mas, para ser também politicamente relevante como experiência de formação de atores investidos de responsabilidade social, seria preciso que o movimento de filantropia empresarial reconhecesse na sua própria constituição, a projeção da sombra da disputa pelo poder de enunciar o espaço público e a cidadania sob o cenário da desregulamentação estatal. Desse prisma, a regeneração da classe dominante brasileira apóia-se menos em uma clara lógica da cidadania e mais na eficiência da integração social para limitar o perigo e o risco, inerente à presença aumentada dos excluídos e sem direitos. Sua utopia de responsabilidade torna-se então conservadora porque, por mais sensível que seja às desigualdades sociais, preserva ao mesmo tempo as hierarquias desiguais que produzem a descapacitação dos cidadãos, de segunda e terceira classe dependentes da caridade da ação externa privada para a possibilidade de inclusão social. Dependem, portanto, das intenções dos interesses e das flutuações dos acertos e enganos próprios, ao mundo mercantil e inerentes à liberdade com que afinal foi cunhada, há dois séculos atrás, a expressão “iniciativa privada, contra a qual se formaram os espaços públicos diferenciados, críticos e propositivos, voltados para a emancipação ampliada de um mundo comum.”(Paoli, 2003: 414)

Tanto Nobuco como Paoli ressaltam a dimensão contraditória da responsabilidade social, acenando para a possibilidade do desenvolvimento de uma experiência social e humanitária por parte das empresas. Porém, na prática, operam distantes de garantia reais de direitos universalizados, ou seja, as ações se movem longe de uma lógica da cidadania e sim próximas de uma lógica da eficiência da integração social que a tônica está em ajustar, ou ajudar, aquele que precisa focando o necessitado.

2.2

O Brasil no Reconhecimento da Ação Social das Empresas

O modelo norte-americano tem uma clara influência na constituição do fomento da ação social no Brasil, o que pode ser observado através da literatura de referência para os principais trabalhos e divulgação. A produção teórica sobre o tema no Brasil é ainda incipiente e pouco crítica, porém, o contexto é favorável às formas, benefícios e oportunidades da participação social das empresas no Brasil e no mundo a partir de década de 1980, onde o modelo neoliberal se consolidou afirmando outras formas no trato das questões sociais.

A forma de gestão brasileira passou a valorizar os governos locais e estes tiveram que assumir as demandas sociais, as cidades sem recursos suficientes buscaram a colaboração das empresas para realização de atividades cada vez mais complexas, que até então eram de competência do governo.

As empresas se envolveram nas questões sociais e os empresários passaram a ter o discurso sobre a importância do enfrentamento de problemas relacionados ao seu entorno, aos direitos humanos e à comunidade para o sucesso e manutenção do seu negócio.

Em função disso desenvolve-se uma série de ações na área social que vai influenciar na gestão das grandes cidades. Como na cooperação na elaboração de planos estratégicos para o desenvolvimento da cidade, colaboração na execução desses planos para melhorar a atividade governamental e melhorar as condições de infra-estrutura e de vida nas cidades, isto, na ótica que essas ações possam propiciar boas oportunidades de negócios e inserção competitiva nos aspectos econômicos.

Com o enfraquecimento da posição do Estado as empresas passaram a se relacionar com os problemas locais para que as cidades pudessem atrair novos investimentos. As formas de participação estão relacionadas as ações na área da saúde, doação de materiais e produtos, reciclagem de lixo e outros programas de desenvolvimento de recuperação da cidade, motivados pela idéia de aceitação da comunidade (política de boa vizinhança), ou para agregar o produto a uma causa social.

Somado a isso e a globalização com a abertura comercial as empresas nacionais, que demandam um enorme esforço para melhorar sua qualidade, uma vez, que não estavam mais salvaguardadas pela reserva de mercado nacional. Ou seja, as empresas nacionais enfrentavam grande vulnerabilidade frente à entrada maciça de produtos e serviços importados.

Nesse contexto para estimular as organizações ligadas ao setor privado, da indústria e do comércio a desenvolver a cultura de olhar o social como algo importante, foi criada uma série de premiações, selos, certificações, campanhas e reconhecimento social conferindo as empresas pela importância de suas ações sociais. Além da publicidade positiva que as campanhas e iniciativas representam, há outro componente difundido, no que se refere ao padrão de qualidade das avaliações das ações sociais desenvolvidas pelas empresas.

Para marcar o nível de organização e incentivar as ações sociais das empresas, apresentaremos algumas referências que contribuíram para legitimação da ação e do reconhecimento da responsabilidade social das empresas: o prêmio ECO, o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), o Grupo de Instituto, Fundações e Empresas (GIFE), Ação da Cidadania Contra Miséria e a Fome, Instituto Brasileira Análise Social e Econômica (Ibase), Instituto Ethos, Programa Brasileiro da Qualidade (PBQ), Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ).

O prêmio ECO foi criado pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo em 1982, com 38 empresas concorrentes com a finalidade de reconhecer, divulgar e motivar as empresas que atuam na comunidade. A premiação ocorre anualmente, contando com um júri específico para cada modalidade de atuação empresarial no campo social: saúde, participação comunitária, educação, conservação/educação ambiental e cultura. A escolha do júri nem sempre esteve relacionada à área condizente ao segmento premiado. Até 1994 os jurados eram da área do jornalismo e do setor empresarial, atendendo a critérios mais relacionados ao prestígio e a projeção política que os convidados pudessem conferir aos eventos de premiação. Somente a partir daquele ano, após sucessivas críticas da eficácia das ações das empresas no campo social, os projetos começaram a ser avaliados por profissionais específicos de cada área. Os programas vencedores recebem um troféu simbólico, não envolvendo prêmio em dinheiro para confirmar o propósito de ser ação sem fins lucrativos.

Outra referência importante para mostrar as ações éticas no campo da filantropia empresarial foi a formação em 1987 de um grupo chamando Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). A organização do grupo foi em decorrência da insatisfação política em relação à sua representação de classe, pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). A idéia era formar um novo modelo de empresário, mas identificado com a campanha pela responsabilidade social.

O PNBE assumiu postura ativa na economia no acompanhamento crítico das medidas que o governo implementou e no estudo das ações implementadas por outros países visando solução para a crise econômica. O PNBE difundiu o posicionamento cívico no meio empresarial definindo-se como pauta de atenção na ação empresarial. Em 1990, atuou fortemente contra a corrupção no governo envolvendo empreiteiras, através CPI do orçamento motivado pela bandeira da ética e da moralidade pública. Esse movimento foi marcante no sentido de uma ruptura em relação ao padrão de favorecimento entre empresariados e Estado.

“Aprofundamento da democracia em todas as instâncias do país, economia de mercado, combatendo abusos de poder econômico, melhor distribuição da renda, exercício da cidadania, opção pela negociação como sendo o melhor processo para resolução dos conflitos; aceitação da diversidade como elemento enriquecedor dos processos e defesa do patrimônio material e humano do país.” (Duarte, 1986:139)

Nessa citação, podemos perceber quanto à democracia pode facilitar a construção de um governo mais justo e comprometido com as questões sociais, por isso, os órgãos voltados para esse fim devem ser valorizados e garantidos. Seu conhecimento técnico e seu foco vai sempre permitir o controle das ações para que sempre o governo, quando na deliberação das questões que envolvem o campo do social, faça e se mantenha dentro de seus objetivos.

No âmbito do setor privado foram ainda criadas o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e, posteriormente, o Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, com o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável.

O GIFE em 1989 passou a ser a terceira referência central, para a constituição da responsabilidade social corporativa, ao lado do prêmio ECO (primeiro) e o PNBE (segundo). A importância do GIFE está em sua dimensão associativa visto que conseguiu agregar as organizações empresariais que se

destacam pela sua natureza ética. Iniciativas até então isoladas, sem parâmetros comparativos e sem estratégias eficazes de divulgação de resultados, sofreram mudanças com a criação de uma entidade representativa, cujo propósito era aperfeiçoar e difundir os conceitos de responsabilidade social das empresas. A partir da constituição do GIFE, houve um maior incremento das iniciativas empresariais no âmbito social, assim como certa influência no formato e na gestão dos programas sociais. A GIFE acabou sendo a representação de maior institucionalização e qualificação nesse campo. Ser associado a esse grupo passou a significar para as empresas a aquisição de um *status* responsável socialmente. A GIFE mais uma vez defendeu a idéia da necessidade do investimento social privado para o desenvolvimento social da nação brasileira.

Em 1993, foi a vez da campanha da Ação da Cidadania Contra Miséria e a Fome que teve grande repercussão e chamou muitos para a solidariedade em favor dos “excluídos”. Nesta campanha cada um foi estimulado a ajudar para minimizar a fome do país. No centro disso destacou-se a participação notória de Hebert de Souza, o Betinho, então presidente do Ibase, que lançou fortemente um apelo convocando as empresas públicas e privadas para maior engajamento no combate a miséria. Desse movimento surgiu, por exemplo, o Comitê de Entidades do Combate à fome e pela vida – COEP que conta atualmente com 700 associados entre empresas públicas e privadas, universidades, ONGs e órgãos governamentais (Pelliano, 2002).

Em 1995, o Conselho da Comunidade Solidária buscou parceria com o setor privado para enfrentar a pobreza e a exclusão social inaugurando o Conselho Nacional de Segurança Alimentar (Conseg). Foi então, colocado na agenda do presidente da República a questão do combate à fome e à miséria como prioridade nacional. Introduziu os princípios de parceria, solidariedade e descentralização como eixos norteadores para procura de soluções para atender a população dos mais carentes.

O Ibase inaugurou a campanha de mobilização da classe empresarial para divulgação de seus balanços sociais, através de formulários que podiam ser preenchidos pela internet e concorrer ao selo de responsabilidade social.⁷

⁷ Fonte: www.ibase.org.br

O balanço social, de todos os instrumentos utilizados pela campanha, é o que mais procura atender aos critérios de transparência e controle social. Contudo, as iniciativas de divulgação do balanço social das empresas ainda são tímidas. Entretanto, tramita no Congresso Nacional o projeto de lei nº 3.116/97, regulamentando a obrigatoriedade do balanço social, inúmeras campanhas de divulgação e mobilização do setor empresarial são evidenciadas.⁸

Nesse período ainda, houve ainda o reconhecimento da necessidade de fortalecer as ações da sociedade civil e estimular a cidadania participativa. A posição dos governos municipais se consolidam e passam a valorizar a participação do setor privado, como já foi mencionado, na solução dos problemas da cidade.

O Instituto Ethos de responsabilidade social foi criado em 1998 com a finalidade de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável formando parcerias na construção de uma sociedade “sustentável e justa”. Sua discussão se apóia na participação social envolvendo a responsabilidade social e a filantropia.

O Instituto Ethos foi criado no Brasil a partir da associação de empresas atuantes em setores econômicos diversificados. Em fevereiro de 2005 o Ethos registrava um total de 1998 empresas associadas, sendo que destas, 36,37% eram consideradas empresas de grande porte, 18,14% de médio porte, 26,65% de pequeno porte e 18,84% microempresas⁹.

No que se refere às atividades do instituto Ethos a mobilização constitui sua atividade central divulgando suas idéias para o público em geral, troca de informações envolvendo a comunidade acadêmica e as práticas que se aproximam do meio empresarial responsável ao ambiente político¹⁰

O instituto criou os indicadores Ethos que segundo alguns autores estão se generalizando cada vez mais, aumentando o número de empresas que querem alcançar os indicadores, mesmo estando longe de conseguir superar as etapas referidas dos indicadores Ethos.

O instituto Ethos pode ainda se comparar ao PNBE ao interferir em projetos sociais apresentando o empresário como um ator social, ligado a uma política de

⁸ Fonte: www.ibase.org.br

⁹ Fonte: www.ethos.org.br,

¹² Fonte: www.ethos.org.br

responsabilidade. Ele também desenvolve aproximação com o meio acadêmico – através principalmente dos cursos de Administração e Marketing – com o propósito de incentivar a produção de conhecimento nessa área, além de fortalecer a campanha de forma mais qualificada.

Em 1999, foi criado o Programa Brasileiro da Qualidade (PBQP) que instituiu, entre outras ações, o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ) como incentivo à empresa, que se tornava competitivo através do cumprimento de uma série de exigência mundial de certificação; em 2002, foi criada a Fundação Akatu que atua na busca da educação e mobilização da sociedade para o consumo consciente.¹¹

Apesar do incentivo das campanhas ainda é incipiente a avaliação dos impactos dos programas sociais. Geralmente há pouca preocupação com os resultados e o processo, ficando mais restrita às de retorno mercantil, dos recursos investidos, sem aprofundar na eficácia das ações e o impacto nas relações sociais.

Porém, vale ressaltar exemplos interessantes de empresas que se influenciaram pelos estímulos à ação social como é o caso da Fundação Abrinq,¹² cujo maior sucesso foi a influência em outras empresas a se voltarem à causa dos direitos da criança. Uma dessas influências foi uma empresa montadora de automóveis que ao assumir a posição de responsabilidades com seus fornecedores, excluiu uma empresa de carvão que utilizava trabalho infantil. Outra vitória significativa também ocorreu em relação à empresa Petrobras, que após anos de resistência para reconhecer o uso de trabalho infantil na indústria do álcool, adotou a cláusula que impedia o trabalho infantil para todos os contratos e fornecedores (Paoli, 2003).

Reconhecemos mais uma vez, que não há uma garantia real do empenho das empresas de exigirem alterações, apesar da mobilização e instrumentos de conscientização que seus programas promovem, não há auditorias diretas e nem formas de controlar o compromisso por elas assumidos, somente se houver alguma denúncia que possa provocar constrangimento e com isso afetar a confiança que a marca confere aos seus produtos.

¹¹ Fonte: www.akatu.org.br

¹² Fundação ABRINQ, através de sua fundação tem implementado ações específicas como o “Programa Empresa Amiga da Criança”, respondendo a convenção n. 138, da OIT e às recomendações da UNICEF, Cheibuck, Lock 2002

Não obstante, o modelo mais comum de ação social está baseado em doações seguindo a tradição das ações denominadas filantrópicas e um envolvimento à distância com relação aos programas sociais. As empresas escolhem instituições que agregam ao seu nome um conjunto de atributos relacionados aos projetos e ao público envolvido e não precisam instituir mudanças significativas em sua organização como: instalação e contratação de pessoal.

O perfil de quem compõe e gerencia os programas de filantropia empresarial atende ao que se denomina gestão de resultados, caracterizada pela preocupação com o retorno do investimento, pela utilização de padrões de planejamento e avaliação do mundo empresarial.

2.3

O Consumidor na Mira da Empresa: marketing em questão

A visibilidade é um componente necessário e, em alguns casos, a responsabilidade social como estratégia de marketing é cada vez mais utilizada pelas empresas em ambientes competitivos. A promoção ou adesão a programas sociais pode ser um incremento, uma forma de diferenciar outros valores relacionados ao consumo. O movimento de consumidores, que se constituiu através da luta contra a carestia, ainda no final dos anos de 1970, foi uma tomada de consciência em relação ao direito do consumidor. A lei federal de julho de 1990 promulgou o Código do Consumidor e instituiu o Procon e os Juizados Especiais Cíveis – Juizado Especial de Pequenas Causas, regulados pela lei 9.099 de julho de 1995, consagram um novo padrão de relacionamento entre empresa e consumidor e obriga a prática de uma certa responsabilidade social por parte das empresas em relação a esse consumidor cidadão¹³.

¹³ O objetivo desta nova cultura é a constituição de novos atores sociais, nas figuras do cidadão-fábrica, do cidadão-consumidor e cidadão-pobre, as quais deverão tornar-se as representações consentidas de um ideal de hegemonia da burguesia. (Mota; 1991: 164)

A constituição de uma opinião pública informada e disposta a brigar por direitos resultou em canais mais diretos para o consumidor. A mudança na mentalidade empresarial está muito ligada à mudança no padrão de exigência do consumidor.

A opção por uma causa de interesse social amplia o grau de relacionamento intra-empresa (ambiente interno) e extra empresa (fornecedores, consumidores, comunidade e órgãos do governo) e o poder de convencimento e de aceitação do produto dentro da lógica do mercado. Na maioria das vezes o contexto financeiro da empresa é que vai estimular a participação social empresarial.

Perceber a verdadeira motivação do empresário nas questões sociais pode ser importante para entender o que está por trás da ação, pois, para muitos é a constatação da promoção de si mesmo e de seu próprio negócio. Para estes, a responsabilidade social tem a função de ampliar as atividades empresariais para o campo social como estratégia de visibilidade. Por isso a associação entre marca e a ação social desenvolvida por uma empresa tem se mostrado uma estratégia para registrar como determinada empresa está ligada a alguma questão ou causa de interesse da população sem com isso visar o lucro direto. Se a adesão a uma campanha social estiver conjugada à satisfação de uma necessidade de consumo, com a idéia de prestigiar as empresas “socialmente responsáveis” o custeio dessa participação é baixo e altamente compensador, pois o credencia como participante e solidário.

O marketing passa a ser uma ferramenta para valorizar o seu negócio e o diferencial no projeto de revitalização das cidades vai ser as características e peculiaridade do local. Quando se pensa na valorização de uma área é importante que a configuração esteja baseada em espaços vibrantes, com locais agitados, esquinas aconchegantes, cenários alternativos com criatividade vai atrair mais freqüentadores.

A maioria das cidades tem aspectos que misturam elementos positivos e negativos. Ressaltar os aspectos positivos só será possível se todos os envolvidos perceberem a importância em se criar um local atrativo e sedutor, garantindo a satisfação dos moradores locais e a capacidade de atrair pessoas.

Para isso é necessário projetos que incorpore as demandas sociais e estes sejam colocados no mesmo patamar de exigência para sustentação do capital. As ações não serão de caráter compensatório para amenizar e afastar os problemas

sociais, mas deverá sim, enfrentar a desigualdade social e a pobreza, para o fortalecimento da cidadania e da consolidação da democracia.

2.4

Responsabilidade Social: Especificidades das Micro e Pequenas Empresas

As classificações de micro e de pequenas empresas utilizadas no Brasil apresentam indicadores, não padronizados, na medida em que o governo, empresas, institutos, universidades, associações e pesquisadores trabalham com modelos elaborados em função de cada instituição. Utilizamos como referência o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio à micro e pequena empresa – que apresenta como indicadores do porte de uma empresa o número de pessoas nela ocupadas, variando, segundo o setor de atuação. De acordo com a classificação do Sebrae é considerada microempresa atuante no setor industrial aquela que possui até 19 pessoas ocupadas e atuantes no setor comercial e de serviços e aquela que possui até 9 pessoas ocupadas. Já a pequena empresa do setor industrial possui de 20 a 99 pessoas ocupadas e do setor comercial e de serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas. A Tabela 1 apresenta a classificação do porte de empresas utilizadas pelo Sebrae¹⁷.

Tabela 1 – Classificação do Porte de Empresas segundo o Sebrae

Porte	Indústria	Comércio e serviços
Microempresa	Até 19 empregados	Até 19 empregados
Empresa de pequeno porte	20 a 99 empregados	10 a 49 empregados
Empresa de médio porte	100 a 499 empregados	50 a 99 empregados
Empresa de grande porte	Acima de 499 empregados	Acima de 99 empregados

As empresas de micro e pequeno porte têm uma participação importante na economia do Brasil, correspondem a aproximadamente 89%¹⁴ das empresas

¹⁴ Esta participação das empresas micros e pequeno porte é aferido pela amostra de análise das organizações atuantes na administração pública.

formais brasileiras e são as maiores empregadoras do país, sendo responsáveis pela ocupação de aproximadamente 61% da mão de obra ativa no Brasil¹⁵. Além disso, as micro e pequenas empresas possuem uma característica significativa no que se refere à capilaridade, estão espalhadas pelo Brasil numa dimensão bem mais ampla que as empresas de grande porte.

A presença de uma micro ou pequena empresa nas grandes cidades vai certamente gerar novos empregos, circular o capital e dinamizar a economia local em função do seu próprio negócio e dos negócios paralelos surgidos a partir da instalação da empresa.

O critério de classificação de porte de empresas apresentado pelo Sebrae tem por base dados quantitativos, mas vale considerar as características das relações estabelecidas entre trabalhadores e gestão.

Considerando a proposta do trabalho, entende-se que a realização de uma análise genérica sobre o tipo de gestão de empresas de micro e pequeno porte pode favorecer a compreensão do tema. Para Cera e Escrivão Filho (2003), é possível identificar o tipo de gestão dos micro e pequenos empresários pelo tipo de empresas:

I - Empresa tradicional - a ação empresarial é orientada pela tradição, pelas práticas já testadas ao longo do tempo, repassada de geração a geração, sem levar em consideração possíveis mudanças ocorridas no ambiente.

II - Empresa afetiva - ação baseada em administração familiar onde estão presentes relações de amizade e laços familiares. A afetividade está envolvida na estratégia e missão da empresa.

III - Empresa racional - ação voltada para o mercado, seguindo todas as tendências que possam favorecer à lucratividade.

IV - Empresa racional referente a valores - ação baseada na razão substantiva do indivíduo. Grande parte dos dirigentes assume que não tem o perfil de valorizar o lucro, mas sim o desenvolvimento da família ou da realização individual.

Este estudo mostra a heterogeneidade gerencial das micro e pequenas empresas com características próprias em termos culturais, estruturais e funcionais no processo de produção e acumulação do capital e isso é parte importante da realidade desses segmentos de empresas, e logo, afeta diretamente na condução do

¹⁵ O restante da mão de obra ocupada no país divide-se aproximadamente 30% nas grandes empresas e 10,5% nas empresas de médio porte.

processo de responsabilidade social e da maneira como é conduzida a sua ação social.

Porém, o que nos interessa é mostrar a capacidade de realização social desse segmento empresarial que dentro da conjuntura atual se ressentido de suas condições pela sobrecarga de impostos, pela falta de segurança e de limpeza, ou seja, o micro e pequeno empresário são impactados diretamente nas políticas públicas de seu município. Quaisquer ações que esses fizerem, não podem ter resultados em longo prazo, porque aquilo que o mobiliza tem sentido de urgência em decorrência a sobrevivência lhe afetar diretamente e, inclusive, esse é seu diferencial em relação às grandes empresas.

A partir das poucas campanhas de incentivo à ação social das micro e pequenas empresas esse segmento tem muito a contribuir, porém, devem reconhecer suas possibilidades e limitações a partir do contexto social econômico que não é favorável a esse empresário, que luta dia-a-dia para manutenção do seu negócio e nem sempre tem a oportunidade de se atualizar no campo do social, visto que, precisa acompanhar o seu negócio de perto para não ser enganado.

E mais uma vez se faz notar a ambigüidade, no que diz respeito a transferir as questões mais graves, para este segmento que notadamente é frágil em nossa economia que por isso não deixam de ser duplamente tributado.

Conhecendo a diversidade das empresas de micro e pequeno porte, nos propomos a compreender o comportamento responsável de um pequeno segmento. Para isso adotamos a visão do Instituto Ethos, que reconhece que um comportamento socialmente responsável justifica-se em função das participações e mudanças ambientais por elas desencadeadas e, na preferência dos consumidores.

O Sebrae afirma contribuir para aumentar a competitividade através dos benefícios de imagem a serem gerados para a comunidade: um diferencial relevante para a imagem que as empresas querem ter perante o mercado está ligado à forma como elas se relacionam com a comunidade à sua volta.

Ambas têm o foco no mercado, por isso reconhecemos que as ações certamente serão limitadas ao espírito da solidariedade, principalmente, para a população mais precária de seu entorno, que no caso do Pólo Novo Rio, são os catadores de lixo e moradores de rua. Este projeto será objeto de reflexão no próximo capítulo, visto que ele se constitui a referência empírica, a qual tem

pautado a discussão nesta dissertação sobre responsabilidade social das micro e pequenas empresas.