

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar se a gestão da responsabilidade social corporativa no Brasil assemelha-se aos princípios da dádiva e da solidariedade.

Inicialmente, pesquisamos na literatura existente os fundamentos da responsabilidade social corporativa, encontrando-os na área de Administração.

A seguir, procuramos conceituar solidariedade e dádiva. Uma vez que não encontramos bibliografia em Administração que abordasse o tema com a profundidade desejada, buscamos os conceitos em áreas afins, como a Sociologia, a Antropologia e o Direito.

Na fase de Análise dos Resultados coletados na pesquisa de campo, fizemos um estudo multidisciplinar do problema, correlacionando o referencial teórico obtido em Administração com os conceitos sociológicos e antropológicos levantados, por acreditarmos serem estes os de maior relevância para o presente estudo.

Pensamos que a Administração tem muito a ganhar ao realizar estudos sob a ótica interdisciplinar, pois a gestão, seu objeto de estudo, é como um mosaico, sendo composta por inúmeros fatores, o que a torna uma ciência complexa, que demanda uma metodologia de estudo capaz de compreender suas diversas nuances. Assim, o uso de conhecimentos multidisciplinares pode enriquecer as pesquisas no campo da Administração.

Decidimos realizar um estudo de caso, por se tratar de um tema complexo, que desejávamos estudar em profundidade. A empresa selecionada como objeto de estudo foi a Petrobras S.A., com tradição de investimento na área social e que, até o final da presente pesquisa, era a maior investidora do país em responsabilidade social.

Para podermos obter uma visão ampla do problema, coletamos as percepções de três diferentes grupos de stakeholders envolvidos em ações sociais: os empregados da empresa que trabalhavam em projetos sociais; os gestores dos projetos, membros de entidades patrocinadas pela Petrobras; e as pessoas da comunidade beneficiadas pelos projetos sociais.

Ao analisarmos os dados coletados durante a pesquisa de campo, observamos que os quatro pólos do paradigma da dádiva estão presentes na gestão da responsabilidade social corporativa da empresa pesquisada.

O pólo da obrigação pode ser encontrado na percepção dos pesquisados de que a empresa, ao patrocinar ações sociais, está cumprindo a sua obrigação social de devolver à sociedade parte da riqueza que ela, enquanto nação, a possibilita gerar. A natureza de economia mista da empresa estudada parece reforçar este caráter obrigacional, pois, por ser o Estado Brasileiro o maior acionista da empresa, os entrevistados acreditam que a sociedade se apropria do direito de usufruir dos benefícios obtidos com a coisa pública, que, por definição, pertencem a todos os brasileiros.

O aspecto do dom relacionado ao interesse se faz presente nos ganhos na imagem institucional da empresa, que, ao investir em ações sociais, é percebida como uma organização socialmente responsável. As pessoas ouvidas apontaram também o pólo do interesse na estratégia da empresa de se relacionar bem com as comunidades vizinhas às suas unidades de produção, como forma de obter maior legitimidade para a continuação de seu funcionamento. Da mesma forma, destacaram que o interesse está presente nas próprias comunidades, que esperam obter ganhos com a operação da empresa em sua localidade.

Todavia os dados obtidos apontaram para o fato de que a obrigação e o interesse constituíam apenas uma parcela dos elementos presentes nas relações entre a Petrobras, as entidades gestoras e as comunidades beneficiadas pelos projetos sociais.

O prazer e a espontaneidade também puderam ser notados, principalmente na empresa, que se propôs a empregar seus conhecimentos de gestão para ser, além de uma das maiores patrocinadoras em responsabilidade social do país, a que melhor aplica seus recursos investidos.

Esses pólos também foram encontrados na figura dos empregados que atuavam nos projetos sociais. A maioria deles excedia o escopo de sua função e dedicava aos projetos maior tempo e qualidade do que o que seu cargo preconizava.

Constatamos que a intensidade de cada pólo variava de acordo com a ação social pesquisada e com os atores sociais envolvidos. Porém percebemos que, em maior ou menor grau, os quatro pólos da dádiva se faziam presentes na gestão da responsabilidade social corporativa da empresa estudada. Acreditamos que isso se deva ao fato de tais pólos, de acordo com o modelo proposto por Goudbout e Caillé (1999), comporem a base das relações sociais.

Percebemos a possibilidade da leitura do ambiente sob o enfoque do metasistema integrado de Goudbout (1999). Formado por elementos do Estado, do Mercado e da Dádiva, esse metasistema é regido pela lógica do dom e baseado em relações privilegiadas, em afinidades e parcerias, tendo a dívida entre os atores sociais como elemento catalizador das relações sociais.

Notamos que a visão da maioria dos entrevistados era contrária à associação entre a solidariedade e a responsabilidade social corporativa, pois a solidariedade era tida por eles como uma prática assistencialista.

Entretanto observamos que a concepção de solidariedade estava presente no cerne da gestão da responsabilidade social corporativa da empresa estudada. A organização era percebida pelos pesquisados como um ator social interdependente, em permanente interação com os demais agentes sociais, em um contexto de mútua influência contínua.

Consideramos que o poema de cordel utilizado como prelúdio deste trabalho demonstra essa percepção. Vale ressaltar que o poema foi escrito por um empregado da empresa estudada, com base em sua experiência de trabalho e em seu convívio com a comunidade. Destacamos abaixo os versos que, na nossa visão, melhor ilustram o nosso argumento:

*“...Tô falando do passado,
Isso foi antigamente.
Hoje tá tudo mudado
E tá munto diferente.
Nóis vive é tudo surrindo,
Chega amostramo os dente.*

*A PETROBÁGE mudô,
Agora mostra o que diz.
Quando um poço num dá óleo,
Pra vê a gente filiz,
Junto com as comunidade
Já fez muito chafariz.*

*...
Eu vô dexá de cunversa,
Dexá de falá bobáge,
De canta góga, premissa,
E de arrotá vantáge.
Viva o povo brasileiro!
Viva a nossa PETROBÁGE!!!”*

Concluimos que a gestão da responsabilidade social corporativa no Brasil, pelo menos no caso da empresa estudada, umas das investidoras nacionais mais representativas em projetos sociais, assemelha-se aos princípios da dádiva e da solidariedade.