

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCAS NICHELE DE MOURA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFÍCIO SOCIAL OU GERAÇÃO DE LUCRO?

PORTO ALEGRE

2015

Lucas Nichele de Moura

Responsabilidade Social Empresarial: Preocupação social ou geração de lucro?

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre, junho
2015

Lucas Nichele de Moura

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFÍCIO SOCIAL OU GERAÇÃO DE LUCRO?.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: __ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Responsabilidade Social Empresarial: Benefício social ou geração de lucro?, de autoria de Lucas Nichele de Moura, estudante do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 18 de junho de 2015

Assinatura:

Nome completo da **orientadora**: Ana Cristina Cypriano Pereira

RESUMO

O modelo tradicional de se fazer negócios vem sendo fortemente confrontado ao longo do último século. As empresas são acusadas de se utilizarem dos recursos naturais, prejudicando o meio ambiente e a sociedade, sem oferecerem nada em troca, priorizando unicamente o seu lucro. Paralelamente a isso, temos a retomada da democracia no Brasil, permitindo a fundação de ONGs, associações, entre outras, e a expansão da economia a partir da globalização, forçando as empresas a se reinventarem para permanecerem na disputa por mercados. Neste ambiente complexo e conturbado se desenvolve o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, se apresentando sob a forma de um novo modelo de negócios das empresas neste novo modelo de mundo, unindo a perseguição por lucro à preocupação com o desenvolvimento social. Assim, o presente trabalho discute a, partir de diferentes autores da área, o que é a Responsabilidade Social Empresarial, visando à compreensão acerca dos interesses que nutrem as corporações quando se dedicam à responsabilidade social empresarial, isto é, se em benefício próprio ou à filantropia, permeando, também, a relação desta iniciativa com a imagem das organizações e a contextualização histórica deste movimento. Assim através de uma revisão bibliográfica, este estudo dedicou-se a uma reflexão teórica sobre tais questionamentos, para, em suas análises, ponderar sobre as motivações e os riscos das organizações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Relações Públicas, Investimento Social Privado, Criação de Valor Compartilhado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL - CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	12
2.1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	20
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL: PREOCUPAÇÃO SOCIAL OU INTERESSE?	25
4. A COMUNICAÇÃO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SER PARA PARECER E PARECER PARA SER	48
5. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: PREOCUPAÇÃO SOCIAL OU GERAÇÃO DE LUCRO?	55
5.1. CAMINHOS DA PESQUISA	55
5.2. BENEFÍCIO SOCIAL OU GERAÇÃO DE LUCRO?	57
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
7. REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda uma reflexão sobre os conceitos e aplicações a respeito da prática da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Nos detivemos tanto em sua implementação como ação ética e prestação de contas com a sociedade civil, como seu uso enquanto movimento estratégico das organizações alinhado ao negócio empresarial.

Se reconhece, hoje, um movimento global por parte das organizações empresariais para serem consideradas socialmente responsáveis, isto é, é preciso mostrar à sociedade que, além de gerar emprego, ajudar na economia local e no desenvolvimento dos países em que estão inseridas, também são responsáveis pelo desenvolvimento social a partir de ações que beneficiam as populações mais carentes e desassistidas da sociedade. Assim, procuram operar de forma salutar para contribuir para um mundo com menos desigualdades sociais.

As empresas existem na sociedade há muito tempo, pois mesmo antes do surgimento do sistema capitalista já havia organizações operando em diversos locais do planeta. A vidraçaria Barovier e Toso, na Itália (fundação em 1295), o Hotel Pilgrim Haus, na Alemanha (fundação em 1304) e a construtora Kongo Gumi, no Japão (fundada em 578)¹ são alguns exemplos. No entanto, somente nos últimos 100 anos o tema da responsabilidade social das pessoas jurídicas veio à tona, e isto é motivo de nossos questionamentos. Indagamos também quais são as motivações das ações sociais e se os benefícios, em última instância, são efetivamente para a sociedade. Diante destas indagações, por consequência, também nos instiga a pensar no porquê da exigência em alinhar o investimento social com a área de atuação empresarial. É realmente necessário pensar a benfeitoria de forma estratégica? Todos estes

¹ Fonte: As trinta empresas mais antigas do mundo. Disponível em: <<http://www.aesa.com.br/transp-news/114-antigas>> Acesso em 01. mai 2015

apontamentos nos levam a refletir mais a fundo em toda a temática da responsabilidade social das empresas e procurar entender o que está acontecendo para que esteja havendo discussão destes assuntos, e se afinal, a responsabilidade social é, de fato, preocupação social ou uma nova maneira de obtenção de lucros.

Particularmente, tenho enorme interesse nessa área e essas são questões que sempre me fiz quando tive os primeiros contatos com a responsabilidade social empresarial. Sendo essa a minha área de atuação profissional, sei que existem profissionais sérios e engajados com a causa, que realmente se preocupam com o desenvolvimento da sociedade e sentem a obrigação moral de participar de algum modo destas atividades. Da mesma forma, vejo como alguns programas criados e algumas iniciativas corporativas trazem grandes benefícios para comunidades inteiras, o que me permite afirmar que não é exagero dizer que determinadas ações transformam realidades e ampliam perspectivas, pois há, sim, ganhos sociais a partir desse envolvimento empresarial.

Contudo, há um lado obscuro nessa busca pela responsabilidade social. Essa realidade diz respeito às lideranças empresariais que não se vêem representadas nas ações sociais, e por isso ficam totalmente alheias ao que ocorre nessa esfera. Ora, se as próprias lideranças não estão de acordo com a atuação na esfera social, qual a razão de sua existência? Se tratam do investimento social como se fosse outro investimento qualquer, isto é, como parte do negócio, exigindo seu total alinhamento com a atividade empresarial e, portanto, restringindo inevitavelmente as possibilidades de realizações, podemos considerar esse ato como responsabilidade social? Dessa forma, será mesmo que tais operações podem ser consideradas responsabilidade social? Diz respeito, também, ao foco dos investimentos e o que se esperar a partir deles. Isto é, o envolvimento das empresas junto às ONGs ocorre para beneficiar públicos de interesse da empresa ou das Organizações sociais e suas comunidades? Espera-se mão de obra e reconhecimento ou transformação social?

Empresas ditas socialmente responsáveis fazem seus investimentos sociais de forma organizada, isto é, possuem planejamento, equipes e definem orçamentos. Diante desta lógica há locais de interesse para o investimento destes recursos, da

mesma forma que outros tantos que não se encaixam no perfil esperado, independentemente do quão necessitados possam ser. Além disso, questiona-se o papel das equipes designadas para esta tarefa, especificamente através das Relações Públicas, uma vez que as atividades sociais são matéria recorrente nos veículos de mídia, tendo associação direta com a imagem institucional e a reputação dessas organizações.

Resta a dúvida, se nos balanços de final de ano, com sobra de orçamento, se uma organização social da redondeza que não esteja alinhada com o propósito da empresa solicitar apoio financeiro para a realização de determinado projeto, qual é a decisão mais acertada a tomar? Há um dilema ético e mercadológico nesta questão. Negando o apoio, seria possível afirmar que a empresa em questão é socialmente responsável? Em termos éticos, a ação de negar o apoio, mesmo com nenhuma outra opção em vista, exclusivamente em decorrência da sua natureza, seria adequada?

São questões como essas que nos trazem dúvidas acerca da legitimidade da responsabilidade social enquanto promotora do desenvolvimento social, ao passo que ações claramente eficazes são negligenciadas em função do viés econômico.

Essas reflexões apenas evidenciam o nível de complexidade do tema em questão, uma vez que os investimentos são realizados e inúmeras críticas sobre a validade do discurso das empresas permanecem. Diante disso, uma terceira possibilidade se abre, nos levando a considerar a viabilidade de as empresas não nutrirem o desejo de se envolverem nas causas sociais, mas serem compelidas a se fazerem presentes sob pena de perdas ou pela pressão social. Ou seja, particularmente não é de interesse dos gestores ajudar no desenvolvimento social a partir da destinação de recursos para projetos, mas sim pelo fato de se eles deixarem de fazê-lo a empresa estará em desvantagem mercadológica em relação à concorrência no que se refere aos seus consumidores.

Em minha experiência profissional pude perceber que essa visão é bastante plausível no cenário atual, tendo em vista a existência de líderes desgostosos com o investimento social, mas que quando indagados sobre a possibilidade de deixar de

praticá-lo, o negam afirmando terem ciência de sua importância. Assim, mais do que a obediência a um movimento global pela busca do equilíbrio, da justiça social e da reflexão crítica das corporações sobre sua obrigação moral em ajudar as populações mais necessitadas, essas estariam diante de uma encruzilhada de posicionamento. Isto é, se por um lado elas optarem por seguir o seu curso tradicional, com foco nos resultados financeiros exclusivamente, correm o risco de fracassar em função das críticas e avaliação mercadológica, por outro são colocadas em uma posição nem sempre desejada, onde precisam destinar funcionários para uma área cujo funcionamento desconhecem e que opera sob uma perspectiva totalmente inédita para a organização.

Assim, com este trabalho pretendemos aprofundar no tema do surgimento da responsabilidade social empresarial a fim de compreender o seu momento histórico e posterior crescimento e disseminação, e a partir disso discutir teórica e dialeticamente, fundamentado em um estudo bibliográfico, a forma sob a qual essa prática opera, buscando entender as motivações das companhias na sua utilização. Pretende-se, portanto, investigar a razão de existência da prática de responsabilidade social empresarial, procurando **identificar se sua função primeira é o benefício social, desenvolvimento das comunidades e as boas práticas, ou se está relacionada à obtenção do lucro para as empresas** a partir de um novo modelo de sucesso que se apresenta no universo corporativo.

No capítulo dois foi trabalhada a contextualização histórica da responsabilidade social empresarial, tanto em nível global como no Brasil, identificando pontos de interesse para nosso estudo em relação aos acontecimentos ao redor do surgimento deste conceito para posterior análise.

A seguir, no capítulo três, realizou-se uma discussão acerca da pergunta central de nossa pesquisa: se a prática da responsabilidade social empresarial visa ao benefício social ou à geração de lucro. Foram postas em debate visões e conceitos trabalhados por diversos autores da área e apresentados as informações utilizadas ao longo de nossa análise.

O capítulo quatro relaciona-se à questão da imagem que as empresas geram a partir das suas práticas sociais, tendo como prerrogativa que uma organização só será vista como responsável socialmente se aparecer como tal, da mesma forma que só é possível aparecer como socialmente responsável se de fato se comportar dessa forma. E, assim, como algumas interpretações podem ocorrer devido à complexidade deste fato.

O quinto capítulo deste estudo foi dedicado à análise das informações levantadas, procurando responder a questão central da pesquisa e apresentar as diferentes perspectivas pesquisadas. A seguir, no capítulo seis, demonstramos a metodologia utilizada para a realização do estudo, bem como a maneira que se decidiu conduzir esta análise para se chegar às respostas obtidas, seguido das considerações finais do estudo.

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL - CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Recentemente o tema da responsabilidade social tem despertado especial interesse em uma parcela da sociedade. Além de se ouvir e falar em vários meios, também as empresas se utilizam do "título" para ganharem espaço no mercado. Porém, ainda hoje o tema não possui um entendimento total por parte da população e também das empresas.

A ideia de investimento do lucro em iniciativas que não atendam às próprias companhias ou investidores em primeira instância são vistas como suspeitas e contraproduativas para muitos empresários. Outros não sabem distinguir a iniciativa da filantropia, e alguns não a percebem como negócio, fazendo com que o universo compreendido pela responsabilidade social seja amplo e profundamente complexo, como aponta Tenório (2006, p.13):

A questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo.

Tem havido um cuidado e fiscalização do consumidor acerca da atuação responsável das pessoas e, sobretudo, das empresas. A cobrança por uma postura comprometida tem tamanha valorização que a compra de um produto pode ser pautada pelo viés social demandado por determinada corporação, em detrimento exclusivamente do seu valor. Essa reivindicação da sociedade pela prestação de contas das organizações - públicas ou privadas - não está descontextualizada. É reflexo do momento histórico em que vivemos. Estamos na era da globalização e da informação, onde a complexidade das relações e a competitividade dos negócios impõem ao empresariado novas maneiras de realizarem suas atividades, ao mesmo tempo em que acompanhamos diária e instantaneamente as notícias sobre as mazelas da população

ao redor do planeta, aliadas a um crescimento da violência e descuido ambiental. Assim, a sociedade civil se mantém informada e alerta em relação ao comportamento das corporações, e inclinada a denunciar e exigir responsabilidades para quaisquer deslizes de conduta, segundo analisa Wilson da Costa Bueno (2007, p.135):

O consumidor do século XXI, a sociedade civil organizada, os movimentos sociais e mesmo grupos de interesse mobilizados, como os ambientalistas, não estão interessados em disponibilizar brechas para que empresas, públicas ou privadas, tomem decisões e implementem medidas que penalizem a comunidade ou mesmo setores específicos. Mais ainda: estão vigilantes e dispostos a exigir que, se isso ocorrer, elas sejam penal e moralmente responsabilizadas.

Com essa atuação vigilante da população aos deslizes do meio corporativo, a esfera pública reage, conseqüentemente, com maior rigor na atuação dos agentes públicos de legislação e fiscalização dessas atividades, de forma que se estabelece um movimento geral para forçar uma padronização de comportamento ético corporativo. Assim, o entendimento que fora criado ao longo do tempo de que as empresas servem unicamente para darem lucro aos seus acionistas vem alterando com o passar dos anos, pois

Dizer que o lucro é o propósito da empresa é simplesmente e moralmente vazio. Quem, com dignidade e um mínimo de sensibilidade, defenderia o direito de alguém conseguir lucro, apenas pelo lucro? Se não puder ser discernido ou justificado um objetivo maior, a empresa não pode justificar moralmente sua existência. Essa é uma ideia repugnante, uma ideia cujo tempo já passou (LEVITT, 2002 p. 41)

Segundo Garbelini e Brito (2008), a forma como as empresas que desejam o título de responsáveis socialmente produzem sua riqueza constitui sua maior vulnerabilidade, porque "a atuação nas regras, sempre em criação, da responsabilidade social exige um comprometimento das empresas com o estabelecimento e a manutenção de uma estrutura de gestão da qual o lucro é consequência" (GARBELINI; BRITO, 2008, p.102). Dessa forma, a ideia defendida pelo ganhador do Prêmio Nobel em Economia, Milton Friedman, de que as empresas devem "gerar lucros para seus acionistas, dentro das regras da sociedade" (OLIVEIRA,

2008, p.67) está defasada, já que "na atualidade, esse pensamento é criticado quanto ao foco (gerar lucro), à direção (para seus acionistas) e à forma (dentro das regras da sociedade)" (GARBELINI; BRITO, 2008, p. 103).

As corporações estão inseridas em um meio complexo: sociedade, comunidades, empregados, governo, outras empresas, entre outros - de forma que suas ações interferem nesse contexto, isto é, elas têm responsabilidade sobre suas atividades para além do lucro. E, lidar corretamente com tantas demandas de naturezas diferentes requer um grande esforço. É nesse âmbito que se insere a Responsabilidade Social, pois há cada vez mais empresas atuando como agentes de transformação e desenvolvimento, associando suas marcas a projetos sociais, iniciativas, ONGs, ISOs, como forma de se destacarem perante a concorrência e investirem no valor de imagem. Segundo Garbelini e Brito (2008, p.104):

[...] para ter a credibilidade, o discurso do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social precisa ter base numa prática e numa conduta efetivamente sustentáveis e que a gestão da imagem seja o instrumento de apresentar à sociedade o que realmente aquela organização é.

Atualmente, além da venda de produtos e serviços, as companhias se preocupam em mostrar responsabilidade a fim de manter um bom relacionamento com seus *stakeholders* e garantir a perenidade de seu negócio, pois com o ritmo acelerado do mercado, a competitividade e a velocidade da informação, as empresas precisam divulgar que se preocupam com a sociedade como um todo, sob pena de perderem espaço para a concorrência.

A evolução da responsabilidade social ao longo do tempo teve origem no conflito ético que envolve a relação entre empresas e sociedade, e também da filantropia empresarial. Até o início do século XIX, na Europa e nos EUA, o direito de conduzir os negócios de modo corporativo era prerrogativa exclusiva do Estado ou Monarquia - e não das organizações econômicas privadas - de modo que havia a possibilidade de investimentos de cunho social visando ao interesse de diversas ordens. Nesse momento histórico, os detentores do poder (Estado ou Monarquia) podiam emitir alvarás para as corporações que prometessem benefícios públicos, tais

como investimentos e exploração em nível de colônias. Nos EUA, as primeiras corporações com este propósito serviram para prestar serviços de construção, transporte e infraestrutura, no entanto eram reguladas quanto ao seu tamanho, tipo de negócios e estrutura financeira.

A partir da independência dos EUA, em 1776, os estados norte americanos começaram a aprovar legislações que permitiam a criação de corporações alheias a questão governamental, inicialmente atreladas à ideia do desenvolvimento da nação através de serviços (por exemplo a construção de canais), mas que com o passar dos anos se diversificaram para as mais diversas finalidades. Diante desta situação, se estabeleceu que a premissa fundamental para as corporações era de que seu propósito se restringia única e exclusivamente à geração de lucros para seus acionistas, visto que eram estes que assumiam todos os riscos ao implementarem o negócio.

A primeira publicação a abordar o que viria a ser a Responsabilidade Social surge em 1899, através do livro *O Evangelho da riqueza*, de Andrew Carnegie (*apud* SCHRODER; LOURENÇO, [2002 ou 2003], p.3). Nesta obra Carnegie trabalha o tema da caridade e da custódia, onde o primeiro exigia que os mais abastados auxiliassem os menos afortunados da sociedade; ao passo que o segundo, derivado da Bíblia, "exigia que as empresas e os ricos se enxergassem com guardiães, ou zeladores, mantendo suas propriedades em custódia, para benefício da sociedade como um todo" (SCHRODER; LOURENÇO, [2002 ou 2003], p. 3).

Em 1919, a temática da responsabilidade, direitos e postura dos dirigentes de empresas foi rediscutida em razão do famoso caso judicial de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da montadora Ford, e os irmãos e também sócios John e Horace Dodge. O processo tomou forma para discutir a autoridade de Ford em tomar decisões que não iam ao encontro dos interesses de outros acionistas da companhia: os irmãos Dodge. Naquela ocasião, Ford decidira não distribuir os dividendos aos acionistas para reinvestir o capital na empresa, visando capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva em função de uma esperada queda de receita por corte nos preços dos automóveis. A Suprema Corte do Estado de Michigan decidiu em favor dos irmãos

Dodge, alegando que uma corporação existe para benefício dos seus acionistas, e que, em razão disto, os diretores teriam total liberdade para tomar a decisão de quais meios utilizar para obter sua receita, não podendo utilizar os lucros para outros fins (ASHLEY, 2002). A filantropia corporativa e o investimento de imagem poderiam ser realizados desde que tivessem como finalidade o favorecimento dos dividendos dos acionistas.

Além de Carnegie, outras duas publicações trouxeram a tona a temática da Responsabilidade Social no início do século XX: Charles Eliot, em 1906, e Arthur Kakley, em 1907. Entretanto, foi somente no ano de 1953 que a matéria efetivamente recebeu atenção e espaço no meio social e acadêmico, com a publicação do livro *Social responsibilities of the businessman*, de Howard Bowen. Nesta publicação, Bowen argumenta que os administradores de empresas teriam o dever moral de "implementar as políticas, tomar as decisões ou seguir as linhas de ação que sejam desejáveis em torno dos objetivos e dos valores de nossa sociedade" (BOWEN, *apud* STONER; FREEMAN, 1985, p.73). Com essa proposição, Bowen contrapõe os princípios de caridade e custódia, "que eram para os que tinham um interesse oculto em preservar o sistema de livre iniciativa com garantia de liberdade em relação a outras formas de pressão social" (SCHRODER; LOURENÇO, [2002 ou 2003], p. 4). Aliado a isso, havia, ainda, os efeitos da Grande Depressão, Segunda Guerra Mundial e o medo da ascensão socialista e da Guerra Fria, que fizeram surgir duras críticas da academia e sociedade civil sobre o entendimento de que as corporações só deviam explicação aos acionistas.

O trabalho de Berle e Means, *The Modern Corporation and Private Property* (BERLE; MEANS *apud* FREDERICK, 1994), teve papel especial neste momento, argumentando que os empresários negligenciavam sua responsabilidade em detrimento das corporações, dando início a discussões a respeito do comportamento e função das empresas no contexto social. Durante este período, a fim de compensar os impactos negativos da atuação de suas empresas e responder às cobranças da população, diversos empresários se envolveram em atividades sociais - fora do âmbito empresarial – sob a forma de obrigação moral com a sociedade (BORGER, 2013).

Ainda em 1953, outro caso judicial nos EUA foi determinante no desenvolvimento da responsabilidade social: A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow. Neste caso, a Suprema Corte de Nova Jersey, julgando a colocação da corporação no meio social e suas responsabilidades em consequência disso, posicionou-se em favor da doação de recursos à Universidade de Princeton, contrariando a vontade de um grupo de acionistas.

Basicamente, enquanto a ideia da responsabilidade social estava em desenvolvimento, havia um entendimento geral e bem aceito de que este tipo de atividades - voltadas ao social, eram tarefa dos governos, igrejas, sindicatos e organizações não governamentais. Mas não das empresas, afinal, naquela época havia

uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo (...) [e] participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes (...) (FRIEDMAN, *apud* STONER; FREEMAN, 1985, p. 73)

Em geral, durante todo o período de sua evolução - e ainda hoje, a responsabilidade social enfrentou muitas barreiras, como por exemplo os empresários mais fundamentalistas como Milton Friedman, que acreditavam que o único dever das corporações era atender a seus acionistas, tendo em vista que a própria existência da empresa já se tratava de um bem social ao gerar empregos e movimentar a região de sua localização (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004,). Segundo o autor, esse grupo dizia que qualquer distorção da finalidade de perseguição do lucro acabaria por impactar nos consumidores e, assim, sobre toda a população.

Entretanto, os alicerces da responsabilidade social, através dos princípios da custódia e caridade, já estavam efervescendo e, aos poucos, as empresas e empresários foram elaborando agendas que incorporassem ações com propósitos sociais. Importante ressaltar que nem todos passaram a pautar essas iniciativas por vontade própria, mas por questões de manutenção do negócio, afinal era uma demanda da sociedade e "se não aceitassem as responsabilidades sociais por sua livre vontade, seriam forçadas a aceitá-las por imposição do governo. Muitas acreditavam

que reconhecer as responsabilidades sociais eram questão de "auto-interesse esclarecido" (LOURENÇO; SCHRODER, [2002 ou 2003], p.4)

Com a sucessão das diversas ocorrências em seu favor, grupos e apoiadores da responsabilidade social foram se formando, pressionando o empresariado para que assumissem a responsabilidade por eventuais impactos causados para tudo e todos. Surge a filantropia corporativa, tradução do termo "*corporate philanthropy*", oriundo da tradição protestante de doar, e também da origem das famílias das empresas (BORGER, 2013). Basicamente, os empresários faziam doações pessoais e corporativas para iniciativas reconhecidas e se envolviam em projetos sociais. Tal atividade, contudo, não previa a comunicação da ação social com o negócio das companhias, de forma que o envolvimento ocorria de forma pontual e desconectada do viés mercadológico, acontecendo ora por simpatia dos empresários a determinada causa/organização, ora por resposta a pressões exercidas pela sociedade civil. Eram, portanto, benfeitorias isoladas.

Gradualmente, as ideias e proposições da responsabilidade social foram tomando forma e conquistando cada vez mais posição de relevância no universo corporativo. A prática já vinha sendo realizada por muitas companhias, e aos poucos foram surgindo teóricos a abordar o assunto, filósofos iniciaram a escrever sobre ética empresarial e, com isso, o tema foi se tornando um campo de estudo a ser explorado.

Os anos de 1970 e 1980 foram muito importantes para a consolidação da temática da responsabilidade social em escala global. Em 1972 irrompia o escândalo de *Watergate*, nos EUA, fazendo com que as atenções se voltassem para a crise ética e moral instaurada no seio da política norte americana: a sua presidência. O momento era de reflexão e revolta, e conseqüentemente o universo dos negócios fora incluído nas agendas de toda a sociedade mais uma vez.

Conferências foram convocadas para discutir responsabilidades sociais e questões morais e éticas no mundo dos negócios. Surgiram centros com a missão de estudar esses assuntos. Seminários interdisciplinares reuniram professores de administração de empresas, teólogos, filósofos e empresários (LOURENÇO; SCHRODER, [2002 ou 2003], p.4)

Como medida de precaução e também como inspiração, países da Europa começaram a trabalhar a questão ética e moral das companhias, e ao mesmo tempo incorporaram a temática acadêmica da responsabilidade social. Segundo Lourenço e Schroder (2008, p.4), "na Alemanha, percebeu-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas do país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais", e na França empresas foram obrigadas a disponibilizar balanços sociais a respeito das condições de trabalho e mão de obra.

Em 1999, a ONU, através de seu Secretário Geral, Kofi Annan, lança o Compacto Global, requisitando que as empresas, através de seus dirigentes, investissem em 9 princípios que englobavam direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais. Em 2000, a Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCED) aprova a mais recente versão das Diretrizes para Empresas Multinacionais. Em 2001, na cidade de Bruxelas, na Bélgica, a Comissão das Comunidades Europeias lança um Livro Verde sobre responsabilidade social: *Promover um quadro social europeu para a responsabilidade social das empresas*, com a intenção de promover um debate naquele continente, e também em nível global, acerca das questões que envolviam a temática. (LOURENÇO; SCHRODER, [2002 ou 2003], p.5).

A modernidade trouxe consigo grandes transformações em todo o mundo. A velocidade da informação e o avanço tecnológico nos permitem, hoje, acompanhar a evolução de nossa sociedade mais de perto e de forma mais participativa. A competitividade entre as empresas possibilitou ao consumidor o poder da escolha, o que o levou, ao longo do último século, a se tornar cada vez mais exigente acerca do comportamento dessas organizações em relação às suas atividades e qual seria o papel desse personagem junto à sociedade. Percebeu-se que o impacto da operação das organizações era sensivelmente negativo e que, portanto, essas tinham um débito para com as regiões onde atuavam e a sociedade em geral. Assim, aos poucos, foi se consolidando a questão da responsabilidade social na população. Um campo em plena expansão e ainda mal compreendido por parte do setor econômico, mas que tem demonstrado ser imprescindível ao empresariado para possibilitar a perenidade de

suas atividades neste momento histórico aonde o excesso vem sendo contestado e a sustentabilidade é discutida fervorosamente.

2.1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

Nosso país vive hoje a expansão e consolidação do conceito e da relevância da responsabilidade social. Temos cada vez mais a atenção voltada para esta área, através de ações e eventos, entre outros, que evidenciam a seriedade com que o assunto tem sido tratado. Somam-se a isso, ainda, a utilização cada vez maior do tema em nível acadêmico, a reincidência da questão nos veículos de mídia e a exigência da sociedade civil e do poder público para a realização de atividades com caráter social por parte das empresas. Tais fatores corroboram para que o empresariado brasileiro atue em consonância com o que se tem praticado no exterior, impulsionando o desenvolvimento do País e alinhando, cada vez mais, negócio ao investimento social.

No Brasil, durante o período colonial até o século XIX, a operação da filantropia era atividade exclusiva da Igreja Católica, "educação, saúde e assistência social eram oferecidas quase sempre por instituições religiosas, financiadas por donativos vindos da Casa Real ou das famílias mais abastadas da colônia" (ROSSETTI, 2013, p.16). Com a independência do Brasil, em 1822, algumas instituições públicas passaram a atuar na prestação de serviços sociais - procedimento que foi aumentado com a Proclamação da República em 1889. Segundo Rossetti (2013), foi em meados do século XX que surgiram as primeiras fundações privadas brasileiras, em sua imensa maioria criadas por famílias que enriqueceram com a industrialização do país. Essas organizações tinham como objetivo o atendimento aos trabalhadores das empresas pertencentes a essas famílias, no intuito de preencher as necessidades básicas que o Estado já demonstrava insuficiência, tais como educação saúde e educação.

Os anos de 1960 são marcados pela instabilidade política em nível global com a Guerra Fria e a possível eminência de um conflito armado entre os EUA e a URSS. O planeta se dividia entre comunismo e capitalismo, o que resultou, em 1964, no início

da Ditadura Militar no Brasil. Ao longo dos 20 anos do regime, o Estado impôs seu controle sobre as organizações da sociedade civil, e essas, por sua vez, se vinculavam à Igreja Católica - "sob influência marxista - ou ligavam-se a movimentos políticos que se opunham ao regime" (ROSSETTI, 2013, p.16).

É nos anos 1960 que surge a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Fundada no Estado de São Paulo, a associação tinha como pressuposto o aprofundamento, a difusão e a prática dos princípios da Doutrina Social Cristã². Tais conjecturas foram elaboradas baseadas nas da União Internacional de Dirigentes Cristãos de Empresas (UNIAPAC) - organização criada na Europa com o intuito de recuperar as nações após a Segunda Grande Guerra. Assim, a ADCE previa a congregação de empresários para atuarem em prol do desenvolvimento da nação brasileira, tanto nas suas atividades empresariais como suas condutas pessoais, através dos conceitos cristãos.

A partir da segunda metade dos anos 1970, através de um lento processo de abertura política, tem início um momento de mobilização social - que culminaria na Constituição de 1988 - fato de enorme transformação para as organizações da sociedade civil brasileiras e da filantropia como um todo. Antes, porém, a década de 1980 já tinha sido marcada pela primeira publicação de *balanço social*³ de uma empresa brasileira, a Nitrofertil, em 1984 (LOURENÇO; SCHRODER, [2002 ou 2003], p.5), fato que inaugura um tratamento mais profissional perante a filantropia empresarial. Posteriormente, o incentivo à divulgação de balanços sociais seria fortemente influenciado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

² A expressão *doutrina social da Igreja* designa o conjunto de orientações da Igreja Católica para os temas sociais. Ela reúne os pronunciamentos do magistério católico sobre tudo que implica a presença do homem na sociedade e no contexto internacional. Trata-se de uma reflexão feita à luz da fé e da tradição eclesial. (<http://www.aleteia.org/pt/politica/q-a/o-que-e-a-doutrina-social-da-igreja-112037>)

³ João Sucupira, pesquisador do IBASE, define o *balanço social* como: "(...)um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta." (SUCUPIRA, 1999)

(IBASE⁴), tendo a promoção desses balanços como uma de suas expressões mais significativas (LOURENÇO; SCHRODER, [2002 ou 2003], p.5).

Com o processo da redemocratização concluído e a primeira eleição direta para a presidência realizada, o Brasil entra na economia globalizada, recebendo empresas estrangeiras e abrindo seu mercado para o mundo. Esse movimento, contudo, influenciou a cultura empresarial de filantropia, doações e responsabilidade social, pautando como se daria a realização das atividades sociais:

A educação tornou-se a principal área de Investimento Social Privado nacional, impulsionada pela procura da mão de obra mais qualificada para atender à dura competitividade imposta pela globalização (ROSSETTI, 2013, p.16).

O final do século XX é marcado pela consolidação do Terceiro Setor e a aceitação de que a esfera pública não é responsabilidade exclusiva do Estado, abrindo a possibilidade para o setor privado estabelecer sua participação, assim como inúmeras outras organizações da sociedade civil. Em 1990 é criada a Fundação Abrinq, com o propósito de promover a legislação sobre direitos de crianças e adolescentes. Em 1991 surge a Abong, Associação Brasileira de ONG, e em 1993 o IBASE lança a "Campanha Nacional da Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida" (LOURENÇO; SCHRODER, [2002 ou 2003], p.5), sendo um marco da aproximação dos empresariado brasileiro com as causas sociais.

O ano de 1995 é marcado pelo surgimento do Gife - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, como a primeira associação da filantropia na América do Sul, tornando mais acessível a discussão e interatividade entre as organizações. Neste mesmo ano surge o Conselho da Comunidade Solidária, objetivando o enfrentamento da pobreza e exclusão social através das parcerias entre Estado e sociedade civil.

Em 1998 é criado o Instituto Ethos, organização com a missão de "mobilizar e sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornado-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e

⁴ Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

justa"⁵. O surgimento do Instituto Ethos tem grande importância no âmbito da responsabilidade social brasileira, pois é pioneiro no incentivo para que empresas atuem de forma justa e responsável socialmente, e também em termos de negócios, estimulando relacionamentos éticos e envolvimento com as comunidades. Já o ano de 1999 é marcado pela Lei 9790/99, conhecida como Lei das Oscips. É com esta lei que as organizações sociais podem se qualificar como de interesse público. Além disso, cria-se o termo de parceria entre Estado e Oscips para a realização de projetos em conjunto.

Assim, os anos de 1990 ficaram marcados como sendo o "boom do *terceiro setor*"⁶ no Brasil, com o surgimento de várias ONGs, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

Segundo pesquisa realizada pelo IPEA⁷ em 2007, houve um crescimento de 175% nas organizações da sociedade civil entre os anos de 1996 e 2002, passando de 105 mil para 276 mil organizações, e depois, em 2005, para 338 mil, segundo a publicação "*Investimento Social Privado no Brasil*", de organização de Fábio Deboni (2013). Tal situação está intimamente relacionada com o liberalismo político-econômico da época, aliado ao amparo social dado pela Constituição de 1988 e do envolvimento em definitivo do setor privado no âmbito social brasileiro.

Em 2005 um novo fenômeno surge no setor da filantropia empresarial, através da criação das fundações e institutos empresariais com a finalidade de atender a sociedade em geral. Atentos ao que vinha ocorrendo em outros lugares do planeta, os empresários pretendiam incorporar à sua gestão a prática da responsabilidade social

⁵ Disponível em www.ipea.gov.br

⁶ O terceiro setor constitui-se na esfera de atuação pública não estatal, formado a partir de iniciativas privadas, voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido do bem comum. Nesta definição, agrega-se, estatística e conceitualmente, um conjunto altamente diversificado de instituições, no qual incluem-se organizações não governamentais, fundações e institutos empresariais, associações comunitárias, entidades assistenciais e filantrópicas, assim como várias outras instituições sem fins lucrativos. (BNDES, 2001)

⁷ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2727:catid=28&Itemid=23>. Acesso em 24 abr. de 2015

corporativa, isto é, fazer dos investimentos sociais parte do negócio, agregando valor ao produto ou serviço oferecido, ao mesmo tempo em que aumentava sua reputação enquanto marca e trazia um bem para a sociedade. Em suma, a geração do Valor Compartilhado – um modelo de gestão proposto por Porter e Kramer em 2011 para designar a relação de ganha-ganha na aplicação de investimento social aliado ao negócio empresarial, cujos detalhes abordaremos mais adiante.

É evidente, portanto, o fortalecimento do tema da responsabilidade social no Brasil, onde cada vez mais tem havido um movimento de promoção do voluntariado e da necessidade do envolvimento das corporações nas questões sociais e de sua devida prestação de contas para a sociedade. Temos, hoje, um terceiro setor consolidado, representando cerca de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do País, gerando uma receita de R\$ 20 bilhões e 1,5 milhões de oportunidades de trabalho⁸. Tal situação é reflexo de uma sociedade em pleno desenvolvimento, com mais acesso à informação, mais escolarização e, conseqüentemente, mais preocupação e participação. A consequência, naturalmente, é a maior exigência para com a postura de todos, especialmente as empresas, por serem protagonistas de grandes impactos nas suas comunidades e responsáveis pelo enorme consumo de bens naturais.

⁸ Dados disponíveis em: <http://jus.com.br/artigos/37491/a-importancia-do-terceiro-setor-no-brasil>. Acesso em 24 abr. 2015

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL: PREOCUPAÇÃO SOCIAL OU INTERESSE?

O IPEA, no ano de 1999, realizou uma pesquisa chamada "Ação Social das Empresas Privadas", visando justamente analisar como as organizações privadas brasileiras conduziam a gestão de seus investimentos sociais. O resultado obtido revelou que dois terços das empresas entrevistadas realizavam algum tipo de atividade social não obrigatória e, além disso, que a maioria delas iniciou sua participação na área social durante a década de 1990. Na mesma pesquisa pode-se perceber, também, que outras empresas já atuantes no terceiro setor aprimoraram seus trabalhos no âmbito social durante o mesmo período, organizando-o de forma mais estruturada e proativa. Segundo Peliano (2001, p. 19),

Esse movimento, longe de ser casual, reforça a ideia de que houve, nesse período, a predominância de determinados fatores que contribuíram para mudar o comportamento empresarial no que se refere ao envolvimento com as ações sociais.

A abertura da economia nacional, a privatização de empresas estatais, a crise política e econômica e o fortalecimento da sociedade civil organizada foram fatores de grande influência para a aproximação do setor privado com o terceiro setor. Entretanto, talvez a maior razão para tal, esteja no fato de que as empresas nacionais, àquela época, estavam buscando a melhoria de sua qualidade e de seus processos de gestão para poderem competir com os conglomerados estrangeiros que chegavam. Essa busca pelo ganho de espaço, combinada aos apontamentos já relacionados e à constante redução na capacidade do Estado de atuação junto aos mais necessitados, forçaram as organizações a pensarem novas formas de geração de valor junto à sociedade. Assim,

[...] levando-se em conta a as dificuldades do Estado para responder as crescentes demandas por benefícios sociais, ganharam força teses que sustentam o fortalecimento das organizações não governamentais e empresas privadas como os novos agentes sociais da era globalizada, e, portanto,

responsáveis por propiciar à sociedade tudo aquilo que o Estado já teria demonstrado não ter condições de fazer de forma eficiente. (PELIANO, 2001, p. 20)

Importante ressaltar ainda, a criação do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP), em 1990, responsável pelo surgimento do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), o qual teve grande impacto no cenário empresarial nacional, especialmente no que diz respeito ao quesito social, pois

Entre os nove fundamentos que baseiam o mérito da concessão do prêmio, encontra-se a responsabilidade social, considerada um dos critérios de excelência na avaliação das empresas e da incorporação desses fundamentos ao seu sistema de gestão (PELIANO, 2001, p.21)

Desta forma, a gestão da responsabilidade social, mais do que um diferencial perante a concorrência, tornou-se fator de sobrevivência para o negócio da empresa, pois agora, além de uma boa ideia, era necessário se envolver de forma mais expressiva no terceiro setor para manter-se competitivo no mercado.

Muitas são as formas de participação das empresas no que se refere ao aspecto social: doações isoladas a pessoas físicas ou jurídicas, patrocínios a ações e até mesmo formalização de parcerias para projetos em conjunto com organizações sociais. Para Peliano, contudo,

[...] Mais importante que sumariar todas as experiências e formas de atuação das empresas é ressaltar que, ao realizarem ações sociais para o combate à desigualdade e à exclusão social, de magnitude financeira significativa e com relativa regularidade, as empresas credenciam-se como atores importantes para a promoção do desenvolvimento social do país. A consequência é que a responsabilidade com o "fazer bem feito" é cada vez maior, exige novo posicionamento dos empresários em relação à exclusão social, e passa, não apenas pela melhoria da qualidade e da gestão do atendimento prestado, mas, principalmente, pelo sentimento de corresponsabilidade e do compromisso social com os problemas do país. (2001, p.22)

Milton Friedman (1970), porém, entende que a responsabilidade social empresarial realizada exclusivamente sob a forma de filantropia, ou seja, pela simples

doação ou desejo de amenizar a situação dos mais excluídos socialmente não tem conexão com a realidade apresentada pelo sistema capitalista, regime que rege a atuação de todas as empresas no mundo globalizado, pois "[...] isso é mais socialismo (nos tempos da URSS) do que sistema de livre empresa norte americano" (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009), já que "homens de negócio que falam dessa forma são fantoches involuntários das forças intelectuais que têm minado as bases da sociedade livre nas últimas décadas" (FRIEDMAN, 13/09/1970, New York Time Magazine).

Para Friedman (1970), não há sentido falar em responsabilidade social de empresas, pois somente pessoas podem ter responsabilidades por serem, de fato, seres vivos. Empresas são pessoas jurídicas, geridas por pessoas físicas e, conseqüentemente, não são dotadas de personalidade, maldade ou bondade no coração (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009). O que defende, portanto, é a transferência de valor de uma pessoa física para outra, e neste caso, "ao invés de dizer empresa, é preferível dizer a pessoa física em questão" (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009). Sendo assim, Friedman propõe que "o primeiro passo para a clareza da análise ao examinar a doutrina da responsabilidade social das empresas é perguntar precisamente o que isso implica, e para quem" (FRIEDMAN, 13/9/1970, New York Times Magazine).

Ao argumentar que é preciso entender as implicações da responsabilidade social e, mais do que isso, para quem, Friedman nos remete à questão do administrador e do acionista, pois no seu entendimento é incoerente que o executivo tome ações que não vão ao encontro dos interesses do financiador da empresa. Isso é, "o administrador não necessariamente é o dono da empresa (mais raramente ainda, o único dono) e ao promover objetivos sociais, o faz gastando o dinheiro de outras pessoas" (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009). Assim

[...] o administrador acaba por atuar como legislador, executivo e jurista. Ele decide quais são os objetivos socialmente desejáveis a perseguir, decide a quem taxar (acionistas, empregados, clientes etc.) e como serão usados os recursos da empresa para executar os planos em busca desses objetivos. É como se redigisse e interpretasse a constituição, escrevesse as leis e usasse os dinheiros dos impostos e fosse o árbitro dos

conflitos dentro da empresa (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009)

Segundo ele, ainda haveria um outro problema ocasionado pela gestão da responsabilidade social empresarial, no que se refere ao administrador enquanto responsável por coordenar os processos de investimentos sociais. Para Friedman (1970) não é possível afirmar que o responsável pela gestão da companhia possua as competências necessárias para o cumprimento dos objetivos sociais, pois "supõe-se que o administrador saiba gerir o negócio da empresa (ou não estaria empregado), mas nada, a priori, atesta a sua competência em cuidar do meio ambiente, das crianças ou da inflação" (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009). Sob este prisma, poderíamos compreender a responsabilidade social como um movimento recente e vazio, com pouca ou nenhuma relevância na supressão das necessidades da população, tendo em vista a gestão ineficiente por parte das empresas a respeito de seus investimentos sociais.

Se uma empresa de grande porte decide iniciar um processo de investimento social, organizando uma equipe exclusivamente para esta tarefa com o propósito de aplicar seus recursos naquilo que tem alinhamento com sua área de atuação, provavelmente ela irá trabalhar focando em questões estratégicas ao negócio e da *expertise* empresarial. Se trabalha com construção, vai produzir neste setor; se trabalha com computação, vai desenvolver algo neste sentido. Isso pode ocorrer porque as empresas procuram estabelecer vantagens para elas ao mesmo tempo em que o fazem para a população que está se beneficiando destes projetos, ou mesmo porque trabalham dentro de sua área de conhecimento, ficando, assim, seguras a respeito do que é desenvolvido. Com isso, os responsáveis pelas decisões da responsabilidade social entendem que o investimento é bem aplicado justamente em função dessas ligações.

Contudo a consequência desse raciocínio pode ser desvantajosa a longo prazo para as comunidades, já que "o investimento social brasileiro é caracterizado pela execução de projetos próprios. Dados do último Censo Gife, referentes a 2011, mostram que apenas 29% do total de recursos investidos pela Rede (do Gife) são doados" (DEGENSZAJN; RIBEIRO, 2013, p.21). Ou seja, as empresas costumam direcionar

seus investimentos sociais para atividades que tenham fim nelas mesmas, negligenciando eventuais necessidades reais apresentadas pela sociedade. Assim, caso exista na comunidade onde uma empresa está localizada, uma organização que opera em função de uma carência do Estado naquela região, mas que sua atividade não possui relação com a da empresa, é possível que essa organização deixe de ser apoiada pela empresa por uma questão de estratégia de mercado.

Peliano (2001, p. 26) complementa a análise, afirmando que

A participação do setor privado na área social exhibe múltiplas facetas e permite, portanto, múltiplas interpretações. Nem só preocupações humanitárias levam os empresários a investir na área social. Fazer o bem também compensa economicamente: melhora a relação da empresa com seus parceiros e a imagem diante dos consumidores, cada vez mais interessados em empresas responsáveis social e ecologicamente. A atual competitividade do mercado exige que as empresas apresentem novos diferenciais de marca, e a imagem de socialmente responsável abre uma oportunidade para entrarem em mercados restritos e atingir novos nichos mercadológicos.

Segundo Degenszajn e Ribeiro (2013) a gestão da responsabilidade social varia de empresa para empresa, "de acordo com seu porte, seu nível de departamentalização ou o estágio em que se encontram suas ações" (p.20), o que abre precedentes para finalidades suspeitas de investimentos sociais, pois

O mais usual é existir na empresa um departamento de investimento social, responsabilidade social corporativa ou sustentabilidade. Mas muitas têm o investimento social gerenciado por outros departamentos, como o de Comunicação e Marketing, Relações Institucionais ou Recursos Humanos (DEGENSZAJN; RIBEIRO, 2013, p.20)

Dessa forma, dificilmente podemos separar o investimento social empresarial da publicidade, por exemplo, pois ambas estariam ocorrendo sob as mãos do mesmo pessoal, com planejamentos integrados ou com tais objetivos. Assim, além de não ter o conhecimento necessário para a condução do trabalho junto ao terceiro setor,

pondera-se que haja o desvirtuamento do foco da atividade social para o marketing e a mistura do investimento social voluntário com o investimento social compulsório.⁹

Milton Friedman (1970) vai mais além a respeito do envolvimento de determinados setores ou funcionários com relação aos investimentos sociais, pois, para ele, qualquer atividade que esteja fora da perseguição de lucro nas empresas resultará, fatalmente, em aumento de custos ao consumidor. Com isso, pode haver o aumento dos custos das empresas sem o equivalente aumento da qualidade do produto ou serviço oferecido. Soma-se a isso o fato de que o valor destinado a causas sociais, pago pelo consumidor, está, da mesma maneira, colocado sob impostos governamentais, fazendo o cidadão pagar duas vezes pelo mesmo motivo e, por fim, os funcionários responsáveis pela gestão do investimento social atuam como funcionários públicos no meio privado:

Ao buscar exercer sua responsabilidade social, o administrador passa a ser um funcionário público pago com dinheiro privado. E ao alimentar a onda da responsabilidade social, acaba-se alimentando, inevitavelmente, a ideia de que o lucro é imoral e deve ser controlado por forças externas (como o Governo). Para se chegar a um sistema socialista de controle governamental centralizado, é um pequeno passo. (FRIEDMAN *apud* USHISIMA, 2009)

Assim, mais do que pontos de vista acerca da viabilidade, eficiência e condições de existência da responsabilidade social, o que se apresenta, em última análise, é uma indefinição no que tange à significação da expressão *responsabilidade social empresarial*. D'Ambrosio e Mello (1998, c-8) sugerem a seguinte definição:

A responsabilidade social empresarial consiste na decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que [a empresa] está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que se exerce

Com essa definição, D'Ambrosio e Mello (1998) colocam como condição de aplicação da responsabilidade social o investimento em atividades que venham a diminuir os impactos negativos das organizações nos locais onde operam. Tal

⁹ Empresas têm obrigações legais a cumprir, principalmente em relação a questões ambientais. Esse tipo de recurso não se deve confundir com aquele que é investido em ações definidas pela empresa de forma voluntária. (DEGENSZAJN; RIBEIRO, 2013, p.20).

formulação restringe as formas de atuação das empresas, obrigando-as a atuarem sob a forma de contrapartida. Ashley (2001, p. 6), propõe um conceito mais abrangente:

Responsabilidade social é 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 ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela.

A partir dessa perspectiva, dá-se a ampliação das atividades englobadas pelo tema, definindo-se, também, a motivação pela qual as empresas devem estar quando iniciam o percurso junto ao terceiro setor. Para Ashley, a responsabilidade social de uma organização inicia com a sua postura, estando de acordo com o que se espera de qualquer parte integrante da sociedade, fazendo um paralelo com a ética empresarial, que, segundo Nogueira (2009, p.2) "remete a uma dimensão mais teórica, a uma reflexão sobre o que se deve e não deve fazer, ao passo que a ideia de responsabilidade social está mais voltada para a prática, para a postura concreta a ser adotada pelas empresas".

Não coincidentemente que ética empresarial e responsabilidade social são usados de forma sinônima. A responsabilidade social, para Grajew (2000, p.45), "deve ser vista como ações de livre e espontânea vontade. É uma decisão voluntária calcada não na legislação, mas na ética, nos princípios e nos valores". Ou seja, para o autor as iniciativas das atividades de RSE devem, obrigatoriamente, estar vinculadas à essência da empresa, ao que ela quer transmitir e à forma como esta conduz suas ações. Ao passo que ética empresarial diz respeito aos "princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios" (FERRELL *et alli* 2001, p.6).

Além da ética, outras três responsabilidades fazem parte do conceito de responsabilidade social: a econômica, a legal e a filantrópica (FERRELL, 2001), sendo a econômica a principal delas, pois sem esta as demais não podem existir: "[...] O desempenho econômico é a base; sem ele, a empresa não pode cumprir nenhuma outra responsabilidade, nem ser uma boa empregadora, uma boa cidadã, uma boa

vizinha. Mas [...] não é a única responsabilidade de uma empresa" (DRUCKER, 1997, p. 70).

A dimensão legal da responsabilidade social consiste no cumprimento de leis e regulamentos promulgados pelo governo para estabelecer padrões mínimos de comportamento responsável (NOGUEIRA, 2009), enquanto somente a filantrópica diz respeito "às contribuições das empresas à sociedade, que espera que elas contribuam para sua qualidade de vida e bem-estar, que propiciem um alto padrão de vida e protejam a qualidade geral da vida que seus membros desfrutam" (NOGUEIRA, 2009, p. 4). Isto é, "para ser filantrópica, primeiramente precisa cumprir a lei, ser economicamente viável e seguir os princípios e padrões da sociedade em que está inserida, abrindo mão, entretanto, de direitos que lhe são conferidos por lei, mas que ferem os princípios éticos" (MOREIRA, 1999, p. 39).

A filantropia empresarial, via de regra, é associada ao assistencialismo ou a motivações religiosas, em função de se tratar de ações isoladas visando a benfeitorias. Assim, há um certo preconceito e desconforto por parte da sociedade civil acerca dessa prática por serem ações pontuais onde não há, como propósito, a promoção do desenvolvimento social, o que, por sua vez, não provoca transformação e melhoria das comunidades. A responsabilidade social empresarial, contudo, está fundamentada nos "princípios da democracia e da igualdade, típicos das modernas sociedades ocidentais e influenciada, também, pela lógica da economia de mercado" (NOGUEIRA, 2009, p.4).

Tais alicerces, porém, permitiram o surgimento de inúmeras críticas às ações de responsabilidade social empresarial: Ashley (2001, p.3) cita que "o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento", e Costa (2000, p. 2) complementa: "[...] uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade o seu diferencial competitivo", evidenciando o caráter estratégico da adoção da prática social nas empresas. Segundo o Gife (2001, p. 22), "[...] é possível inferir que as ações de investimento social possuem relevância estratégica para essa parcela do empresariado brasileiro". Pfeiffer (2001, p. 96), por sua vez,

[...] associa as ações sociais das empresas diretamente ao ganho institucional, em termos de imagem, que elas visam obter perante a sociedade e ao governo, ao promovê-las, ganho institucional este que pode resultar em mais compradores para os seus produtos.

Através das críticas chega-se ao âmago de toda a discussão acerca da responsabilidade social, ou seja, as normas e regras que regem a atuação das empresas. Afinal, em termos éticos, a empresa deveria adotar a postura socialmente correta por acreditar que as ações desenvolvidas neste viés são importantes para o desenvolvimento social. É uma atitude voluntária por parte das empresas que apostam nesse tipo de atividade como uma forma de contribuir para a sociedade em que estão inseridas, em especial para com aqueles públicos com os quais as empresas se relacionam.

O conceito de responsabilidade social propõe, de certa forma, uma regra moral: a de que a empresa tem o dever de zelar pelo bem estar dos públicos com os quais se relaciona. Ele defende, também, a ideia de que essa opção é, em termos de lucratividade a longo prazo, vantajosa (NOGUEIRA, 2009, p. 5)

A responsabilidade social prevê o bom relacionamento com públicos específicos por duas razões, sendo a primeira de ordem ética e a segunda de ordem estratégica. A primeira está relacionada ao conceito de que, se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los, ou seja, trata-se do "certo, justo e necessário" (MELO NETO; FROES, 1999, p. 84). Enquanto a segunda está vinculada à necessidade de estar em sintonia com aqueles que têm interferência na existência da organização, a melhores resultados. Em outras palavras, é o cuidado que a empresa deve ter para a própria manutenção e maximização de seus lucros.

Essas ideias, contudo, nos trazem uma dúvida: afinal, o que leva as empresas a investir em ações socialmente responsáveis? Eticamente, seria a compensação de suas ações, mas estrategicamente, nada mais é do que o lucro. Em termos teóricos, uma posição não necessariamente exclui a outra, mas nem sempre, pois "apontar para empresas individuais em que a preocupação ética tem existido lado a lado com o lucro não demonstra completamente que essa primeira pretensão seja compatível com a segunda" (ZUÑIGA *apud* NOGUEIRA, 2009 p. 5). Certo e Peter (1993) complementam

afirmando que aderir à responsabilidade social e suas práticas pode implicar, ao menos a curto e médio prazo, em resultados não favoráveis economicamente. Para Nogueira, "o que está em jogo não é somente a adesão a um movimento que tem ganhado força ao longo dos últimos anos e sim a filosofia da empresa, as razões que orientam suas escolhas" (2009, p. 5), pois somente assim haverá a diferenciação entre o real compromisso com a sociedade civil e o investimento temporário em ações visando ao ganho de imagem e lucro.

Segundo pesquisa realizada pelo IPEA (2000) com 300 mil empresas, as motivações para investimento social nas multinacionais podem variar de acordo com a ação, sendo possível a ligação com os valores empresariais ou então com pretensões estratégicas. Tal variação, segundo Ashley (2001), está ligada a uma orientação estratégica das organizações, que operam de forma seletiva dependendo do público com quem se fala.

Na orientação para os acionistas, a RSE é entendida como a maximização do lucro. (...) só se faz o que aumenta os lucros, gerando valor para os acionistas.

Na orientação para o Estado ou o governo, (...) está no estrito cumprimento de suas obrigações definidas e regulamentadas em lei. (...) só se faz o que a lei obriga.

Na orientação para a comunidade, (...) é vista como um ato voluntário da direção, de forma esporádica e estratégica. (...) Tem um caráter assistencialista.

A orientação para os empregados vê a RSE como forma de atrair e reter funcionários qualificados, além de alcançar mercados com barreiras não tarifárias.

Para os fornecedores e compradores, a orientação faz com que a RSE percorra a empresa e transponha a cadeira de produção e consumo. A base é o comércio ético.

Na orientação para a publicação de relatórios e promoção da marca, o foco é a publicação do balanço social.

Na orientação para o ambiente natural, (...) tem como objetivo o desenvolvimento sustentável, integrando fatores como tecnologia, recursos, produtos, pessoas e sistemas de gestão (ASHLEY, 2001, p. 37).

Muito embora seja possível inferir que, de fato, as organizações possuem um caráter filantrópico e, eventualmente, promovam atividades com o propósito exclusivo de beneficiar os menos favorecidos, as orientações acima também explicitam o caráter

instrumental e mercadológico adotado pelas organizações quando da condução de sua responsabilidade social. Peliano (2001), por sua vez, afirma que as motivações empresariais não vêm de bondade nem de interesse exclusivamente, para a autora,

As motivações são complexas e interdependentes. Questões de foro íntimo, como o espírito humanitário, a vontade de dar, de retribuir benefícios recebidos, influenciam, e muito, o envolvimento dos empresários no atendimento social. Ajudar gratifica, e essa satisfação altruísta não deve ser negada ao se buscar entender o comportamento do setor privado na área social (PELIANO, 2001, p.33)

Peliano (2001), no entanto, afirma que a filantropia de modo geral (que sempre esteve presente no empresariado) não é motivo suficiente para explicar a crescente participação do setor privado nas questões sociais. Os anos 1990 foram um marco para a responsabilidade social no Brasil "por inúmeras mudanças nas estratégias empresariais, com o objetivo de atender às novas exigências de uma economia globalizada na qual o país se inseria. Entre essas novas exigências surge a questão da responsabilidade social como fator de competitividade (...)" (PELIANO, 2001, p.33). Assim, empresas promoviam ações junto às comunidades e demais setores necessitados para agregar valor à sua marca e, simultaneamente, melhorar o relacionamento com seus públicos de interesse e obter ganhos em produtividade.

A melhora na produção das empresas a partir da responsabilidade social está ligada à satisfação dos recursos humanos, pois empregados mais satisfeitos geram um clima interno mais agradável, o que, por sua vez, propicia melhores desempenhos por parte de todos. Ocorre que, desde o estopim da globalização, as empresas vêm procurando, de forma mais substancial, se diferenciar junto à concorrência para obter vantagens competitivas dentro dos mercados, e o maior diferencial encontrado foi justamente o capital humano, que é "cada vez mais responsável pelo sucesso das organizações" (PELIANO, 2001, p.30). Assim, tendo em vista a complexidade do mercado globalizado, as inúmeras oportunidades e opções de trabalho, "as empresas têm procurado formas de fazer com que seus empregados sintam-se mais envolvidos com a sua missão e os seus valores" (PELIANO, 2001, p.30).

Até então, o capital podia tudo: comprava o tempo dos trabalhadores, os materiais de trabalho e as instalações. Contudo, ele não compra entusiasmo,

dedicação e o trabalho bem feito. Esses sentimentos precisam ser conquistados, o que só ocorre com elevação da auto estima e a satisfação, conforme relata a autora.

Do ponto de vista do fortalecimento de competências úteis à carreira dos profissionais, o envolvimento social traz inúmeros outros benefícios, como, por exemplo, o desenvolvimento da criatividade; a experiência no trato de situações diversas (pobreza, recursos escassos); maior conhecimento da realidade social; aumento da sensibilidade nas relações humanas; aumento da satisfação e da auto estima, entre tantos outros que corroboram para a melhoria do desempenho do profissional atuante na área social (PELIANO, 2001, p. 30)

Diante disso, é possível inferir que há uma correlação entre o fator mercadológico e o fator filantrópico nas atividades de responsabilidade social das empresas, mesmo que de forma não planejada. Por mais que a organização tenha como foco de investimento social a sua própria manutenção e posterior ganho econômico, para se chegar a tal é necessário se colocar de acordo com o mercado. Nos dias atuais, a permanência e satisfação do funcionário é fator imprescindível para o sucesso das corporações, o que pode ser dirimido a partir de ações de cunho social. Ou seja, as pessoas que participam das ações, os empregados que se envolvem, o fazem de forma genuína, e muito embora a própria empresa possa não compartilhar desse sentimento, a ação é feita sob tal perspectiva. Há, assim, a realização do funcionário, o bem estar social e o sucesso mercadológico simultaneamente.

Milton Friedman (1970), em sua crítica sobre a responsabilidade social corporativa, trouxe a impossibilidade de uma personalidade jurídica ter responsabilidade social, pois não é dotada de sentimentos. Para ele, o correto seria que as pessoas físicas, proprietárias da empresa, fizessem aos investimentos sociais em seus nomes, já que estes são efetivamente os responsáveis pelas atividades em nome da empresa. Uma outra abordagem para a importância da valorização do quadro de funcionários pode estar relacionada com este fator, já que a colocação da responsabilidade social em nome da pessoa jurídica possibilita que a ação desenvolvida esteja atrelada a todo o quadro de funcionários da empresa, ao invés de somente os proprietários. Dessa forma, ao adotar a política de atividade social em nome da companhia, a benfeitoria é repartida com aqueles que dela fazem parte,

colaborando para a sua satisfação e posterior permanência e engajamento nas atividades profissionais.

David Henderson (2001), em sua publicação *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*, aborda a problemática da participação empresarial no terceiro setor a partir de uma visão global de mercado. Para Henderson (2001) a adoção generalizada da RSE reduzirá a prosperidade das empresas e prejudicará em grande escala a economia mundial. Sua preocupação está, principalmente, nos mercados de países pobres, pois, seguindo a tendência nesta área, estes assumirão os custos das atividades sociais baseados nas práticas internacionais e acabarão piorando seu desempenho e, conseqüentemente, seu potencial de concorrência. Isso se dá, pois estes países não possuem as mesmas estruturas para absorver essas despesas, tampouco a expertise necessária para administrar os investimentos sociais.

A economia local e o desenvolvimento das empresas estão intimamente ligados, pois um varia conforme o outro. Assim, países pobres que crescem muito pouco têm, majoritariamente, empresas desenvolvidas no mesmo nível, de forma que assumir atividades de investimento social nestes locais não se apresenta como boa opção a estas organizações. Além disso, Henderson "defende que as atividades empresariais não estão dispensadas do exercício de juízos morais" (HENDERSON *apud* COSTA, 2005, p.15), gerando a possibilidade de crises de reputação e imagem institucional, o que para empresas menos consolidadas pode significar o fim das atividades.

Outro ponto de vista tem sido defendido por Cheibub e Locke (2002), tecendo considerações a respeito da intervenção privada no espaço público. Para eles, há um problema na argumentação dos defensores da responsabilidade social em seus diferentes modelos apresentados, no que tange à relação de ganha-ganha por parte de todos os envolvidos.

Desta maneira, não há a consideração da dimensão política na promoção do bem público. Assim, os autores questionam a maneira pela qual as empresas estariam sendo mais responsáveis: provendo diretamente bem estar ou fortalecendo o Estado para que ele garanta a universalidade dessa provisão? (COSTA, 2005, p. 15)

Para estes autores, há uma tensão na relação público-privada quando se trata dos investimentos sociais, pois "é incumbência do Estado e dos governos, e não das empresas e dos gestores, decidir o que é do interesse público e quais as medidas a tomar para que a busca, pelas empresas, da maximização do lucro contribua para servi-lo" (COSTA, 2005, p.15). O que é defendido, portanto, é a possível distorção dos direitos oriundos da cidadania ao privilegiar eventuais necessidades em detrimento de outras, a partir dos interesses empresariais. Ou seja, há, no ponto de vista dos autores, um risco de diminuição da atuação do Estado junto à sociedade e aumento do controle das empresas nos bens coletivos, em razão do envolvimento privado nas necessidades sociais. Assim, a relação ganha-ganha pode ter outra interpretação, pois há o ganho por parte da sociedade e por parte da empresa, mas não é conclusivo afirmar o mesmo efeito positivo para o Estado, pois se por um lado este obtém ajuda na resolução de suas tarefas, por outro há enfraquecimento institucional.

Para Costa, portanto, é definitivo que as ações de responsabilidade social são feitas para a valorização das marcas corporativas e geração aumento da sua competitividade

Enfim, diversos autores apontam que as ações de responsabilidade social empresarial nada mais são do que um artifício para usar a questão social como campanha publicitária para encobrir as causas geradoras da real problemática, dentro da matriz liberal. Um golpe duro ao princípio de universalidade dos bens públicos e à condição do direito à cidadania. [...] a intervenção social empresarial não é universalizante. (COSTA, 2005, p. 16)

Porém, a autora não nega que a aplicação da responsabilidade social corporativa, apesar de possuir intenções mercadológicas, é benéfica para todos os setores da sociedade

Mesmo que as ações de responsabilidade social empresarial ainda sejam incipientes e realizadas através de iniciativas pontuais, têm-se mostrado determinantes no processo de mobilização da responsabilidade das empresas para com a sociedade, ao lado das ações sociais comunitárias promovidas por organizações não governamentais. (COSTA, 2005, p. 68)

De tantas publicações recentes e estudos que tratam da responsabilidade social empresarial, suas questões, polêmicas e aplicações, talvez a mais significativa delas

seja o livro *The Big Idea: Creating Shared Value*, de Porter e Kramer, lançado no ano de 2011. É nesta obra que os autores apresentam o conceito da Criação de Valor Compartilhado (CVC), unindo ideias anteriormente trabalhadas por Porter a novos conceitos, como por exemplo os contidos na publicação *A Nova Agenda da Filantropia: Criando Valor*, lançado pela *Harvard Business Review* em 1999.

Segundo Neto, Pereira e Moritz (*apud* PORTER; KRAMER, 2012, p. 73),

A premissa central da CVC diz que a competitividade de uma empresa e a saúde das comunidades em torno dela são mutuamente dependentes. Sendo assim, reconhecer e capitalizar sobre essas conexões entre o progresso social e econômico constitui o poder de desencadear a próxima onda de crescimento global e de redefinir o capitalismo

Para Porter e Kramer (2011), o capitalismo precisa se modificar e acompanhar as transformações da sociedade para continuar como meio de produção. Ou seja, é necessário que o setor privado esteja atento às demandas dos demais setores para que sua própria produtividade possa estar assegurada. Nesse sentido, os autores entendem que a responsabilidade social empresarial, diante de um cenário com o enfraquecimento do Estado aliado às pressões sociais por melhorias, é a oportunidade que o segundo setor necessitava para avançar na sua relação com o mercado e sociedade. É neste contexto que surge a Criação do Valor Compartilhado. Contudo, Neto, Pereira e Moritz (*apud* PORTER; KRAMER, 2012, p.73) alertam para a diferença que se deve ter na relação entre RSE e CVC:

[...] Para diferenciar a RSE da CVC, se a intenção for causar impacto positivo na sociedade, deve-se encontrar uma empresa que esteja lucrando enquanto aborda as questões sociais preocupantes, e não uma que faça bons relatórios sociais e promova atitudes apenas para melhorar sua reputação.

Fica claro diante do comentário dos autores que, por mais que esteja explícito o caráter de negócio e lucratividade da proposta de CVC, ainda há o cuidado para que as ações desenvolvidas estejam realmente atreladas a um desenvolvimento social genuíno. Isto é, o Valor Compartilhado só ocorre quando há a geração de valor para ambos os envolvidos, e a procura por reputação e imagem às custas de projetos sociais não se aplica neste modelo.

Porter e Kramer apresentam o Valor Compartilhado como uma resposta do setor privado para as inúmeras críticas sobre a causa da pobreza e deterioração em torno das empresas ser a própria atividade empresarial, admitindo que, de fato, esse comportamento era recorrente e insustentável a médio e longo prazo.

Nos últimos anos, os negócios vem sendo vistos como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e econômicos. As empresas são percebidas por estarem prosperando à custa da comunidade. Contudo, surge uma nova forma de interação social capaz de lidar com essa situação (NETO, PEREIRA e MORITZ *apud* PORTER e KRAMER, 2012, p.73)

Soares (2004) se destaca dentre aqueles que criticam as atividades de RSE, pois para ela as empresas ocupam espaços para absorver mão de obra barata e usufruir dos bens naturais das comunidades em benefício próprio, ocasionando uma série de problemas para o meio ambiente e para os moradores destas localidades. Segundo a autora,

[...] Pode-se constatar que é a própria estrutura do sistema do capital, em sua lógica de reprodução incessante, que redundam nas condições atuais de desigualdades sociais e deterioração da natureza, condições essas, que as organizações, através de ações de responsabilidade social corporativa, pretendem combater (SOARES, 2004, p.4).

Para a autora, a própria categoria de existência do capitalismo já se configura como algo que vai contra a condição humana, pois prioriza o acúmulo em detrimento da troca, "caracterizando-se, deste modo, como um sistema sem limites para sua expansão que é movido pela acumulação" (SOARES, 2004, p.4). Assim, o sistema se apresenta de forma incontrolável e de crescimento destrutivo (SOARES, 2004), pois não cumpre a função primordial de sua existência, tendo em vista que "[...] sua essência deveria estar voltada para o atendimento das necessidades humanas" (SOARES, 2004, p.4), mas privilegia a auto reprodução.

Para Toffler (1980), o mundo passou por três grandes revoluções de transformação ao longo da história: a revolução agrícola, a revolução industrial e a revolução da informação.

A primeira foi fundamental para o desenvolvimento social da humanidade, ao passo que a segunda criou e disseminou a urbanização em escala global, provocando a

formação da sociedade industrial. A terceira, por sua vez, teve início em meados dos anos 1950, nos EUA, através do surgimento dos computadores. Inicialmente de uso exclusivo militar e empresarial, foram se tornando utensílios domésticos e de uso pessoal, possibilitando ao usuário o acesso à informação de forma inédita. Tal condição, portanto, mudou a forma de trabalho e de relacionamento interpessoal da sociedade moderna capitalista (NETO; PEREIRA; MORITZ, 2012, p.75).

Com isso, segundo Toffler, "na revolução da informação, algumas pessoas estão rodeadas de tecnologias e avanços científicos, usufruindo de seus significativos benefícios e facilidades, enquanto outras convivem com a miséria e frequentes guerras" (TOFFLER *apud* NETO; PEREIRA; MORITZ, 2012, p.75). Ora, se essa diferença já se mostrava para a sociedade como um fator de incômodo até a revolução da informação, após ela, essa "desigualdade de eras" (TOFFLER, 1980) precisava de um capitalismo que pudesse atender essas necessidades. Assim, Neto, Pereira e Moritz (2012) colocam a CVC como fator decisivo nessa circunstância:

Porter e Kramer afirmam que a busca pelo Valor Compartilhado representa a nova evolução do capitalismo. Pode-se constatar, portanto, que isso corresponde à terceira onda, onde a consideração de questões sociais deve ser uma característica definitiva das empresas (NETO; PEREIRA; MORITZ, 2012, p. 76).

Porter e Kramer (2011) tratam a ideia da CVC como um processo onde a RSE pode colaborar na manutenção do mercado econômico, pois uma sociedade mais desenvolvida tem mais condições de renda e, conseqüentemente, consomem mais. Além disso, "as necessidades locais, e não apenas as necessidades econômicas convencionais definem mercados, assim como danos sociais podem criar danos internos para as firmas" (PORTER; KRAMER, 2011, p.5). Ou seja, o Valor Compartilhado pode estabelecer inovação nos negócios, ao mesmo tempo em que sucesso financeiro e reconhecimento moral pelas comunidades ocorrem naturalmente através da atividade empresarial. Assim, os autores atrelam o desempenho das companhias aos benefícios das comunidades atendidas, pois quanto melhor forem os resultados das empresas, mais benefícios essas poderão proporcionar aos seus públicos de interesse.

Se as empresas utilizarem as mesmas ferramentas que norteiam suas escolhas de *core business*¹⁰ para analisarem as oportunidades de RSE, este fato perante a sociedade deixa de ser um custo ou caridade para se tornar uma fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva (PORTER; KRAMER *apud* NETO; PEREIRA; MORITZ, 2012, p. 78)

Tradicionalmente, os negócios e a sociedade civil são apresentados como tendo interesses opostos, muito devido a economistas e alguns empresários terem o pensamento de que para promover o benefício social as empresas precisam conter seu ganho financeiro. Todavia, Porter e Kramer nos mostram que através da implementação do Valor Compartilhado essa regra pode ser alterada para uma relação de benefício para ambos.

Considerando novas necessidades, produtos e mercados, os anseios sociais são enormes, como saúde, melhor moradia, nutrição satisfatória, ajuda aos idosos, e menos danos ambientais. Estas são demandas ainda não saciadas, que ao tentar atendê-las, novas oportunidades para inovação podem aparecer. Existe um mercado ainda pouco explorado na base da pirâmide, onde as empresas podem atuar e podem lucrar significativamente se souberem transitar entre a barreira do lucro, algumas vezes, pensando em ganhar menos de cada cliente, mas podendo desfrutar de uma demanda enorme (PORTER; KRAMER *apud* NETO; PEREIRA; MORITZ, 2012, p. 79).

A autora Rebeca Spencer (2004), por outro lado, acredita que há um problema de conceito quando se fala em responsabilidade social empresarial. Para ela, não é compatível para uma empresa ser socialmente responsável, pois a palavra "responsabilidade sugere capacidade de resposta, obrigação, controle, autoridade e dever de cuidar" (SPENCER, 2004, p.9, tradução nossa), enquanto empresas são organizações cujos administradores têm o dever legal de agir em conformidade com os interesses dos seus proprietários (SPENCER, 2004). Assim, seguindo os conceitos abordados por Milton Friedman, a responsabilidade social empresarial não pode ser nada mais do que uma ação com nenhuma sinceridade. Em outras palavras, "as companhias só podem tomar decisões em favor do bem social se o ganho financeiro

¹⁰ Core business é uma expressão em inglês que significa "a parte central ou nuclear de um negócio ou de uma unidade de negócios" Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-o-core-business-de-uma-empresa/67278/> Acesso em 14.mai 2015.

for o maior possível" (SPENCER, 2004, p. 9, tradução nossa). Ou seja, o benefício social só pode existir se, atrelado a ele, estiver o resultado financeiro favorável, o que é uma total inversão moral das prioridades, pois coloca o interesse particular de alguns acima do interesse coletivo.

Se o lucro é prioridade, é possível então a responsabilidade social empresarial fazer a diferença para os problemas que as próprias companhias estão causando? O que acontece quando o combate aos problemas sociais e ambientais não são suficientes em comparação com o crescimento corporativo? (SPENCER, 2004, p. 9, tradução nossa).

Assim, a autora nos remete a uma reflexão sobre a validade da atuação das empresas ditas socialmente responsáveis, pois o principal objetivo de toda empresa é a perseguição do lucro, e para tanto é entendido e socialmente aceito que se deva optar pelo caminho que prejudique o menos possível o meio ambiente, as pessoas e todos os outros afetados no meio do processo. Dessa forma, tendo em vista que as atividades de responsabilidade social das empresas não dão fim a nenhuma das ocorrências negativas que resultam de suas atividades enquanto isso reverter em lucro, é possível descrevê-las como responsáveis?

Corporações possuem grandes impactos de destruição na sociedade e no meio ambiente, ao passo que são as instituições dominantes na nossa sociedade. Se a única forma de ação para mitigar esses impactos de destruição são aqueles que precisam ter resultado financeiro favorável, então as perspectivas para o planeta não parecem boas. Algo nesta equação precisa mudar. E a RSE não parece ser o melhor veículo para isso. (SPENCER, 2004, p. 9, tradução nossa).

Spencer faz uma provocação e crítica ao movimento da responsabilidade social empresarial em sua publicação, pois, partindo de seu ponto de vista, a incompatibilidade entre empresas, responsabilidade, sociedade e meio ambiente não pode ser sanada simplesmente por ações de RSE. Pior ainda, levando-se em consideração que essas ações devem ter em sua concepção a geração de lucro aos empresários. Afinal, como pode ser viável chamarmos uma organização de socialmente responsável se suas ações sociais não eliminam as externalidades¹¹

¹¹ As externalidades (ou efeitos sobre o exterior) são atividades que têm efeitos positivos ou negativos sobre terceiros sem que estes tenham oportunidade de o impedir e sem que tenham a obrigação de os

negativas causadas pela atividade empresarial? Ou ainda, é correto que elas usem o título de socialmente responsáveis se todas as ações sociais visam o lucro? Para Porter e Kramer (2011) sim, é possível. No entendimento destes autores não é demérito para a geração de Valor Compartilhado se as ações feitas, ao final, vão ao encontro dos mais necessitados, pois "os benefícios sociais da oferta de produtos adequados ao consumidor menos favorecido e de baixa renda podem ser profundos; para a empresa, o lucro pode ser considerável." (PORTER; KRAMER, 2011, p.6).

Porter e Kramer (2011) possuem uma abordagem bastante particular para o assunto, pois partem de um ponto de vista empresarial para a Criação de Valor Compartilhado. Os autores entendem que o sistema capitalista ficou travado na obstinação pelo lucro por cerca de duas décadas, e que agora está atingindo um nível de produção insustentável, onde colocar a mão de obra para locais mais baratos não é suficiente para minimizar os males causados pelas atividades empresariais. Sendo assim, os autores defendem que para mantermos o sistema funcionando de forma adequada, é preciso inovar e cuidar daqueles que são afetados pelos efeitos da produção empresarial. Mais do que isso, os autores defendem que as empresas precisam

[...] Identificar todas as necessidades, benefícios e mazelas que estão ou poderiam estar associados aos produtos da empresa. Oportunidades não são estáticas; mudam constantemente conforme a tecnologia evolui, as economias se desenvolvem e prioridades da sociedade mudam. Uma exploração contínua das necessidades da sociedade levará a empresa a descobrir novas oportunidades de diferenciação e reposicionamento em mercados tradicionais e a reconhecer o potencial de mercados novos anteriormente ignorados (PORTER; KRAMER, 2011, p. 6).

Os autores enxergam, portanto, os públicos necessitados das populações como mercados a serem explorados. Utilizaram da própria sistemática do capitalismo para atingir as partes da sociedade que não estavam no escopo de atuação das empresas, pois estavam à margem do consumo em função de sua condição. Segundo o Censo do IBGE de 2010, 24,5% da população brasileira vive com um rendimento de meio a um

salário mínimo¹², o que significa, em números absolutos, algo perto de 50 milhões de pessoas. Porter e Kramer (2011) desenvolveram então o conceito do Valor Compartilhado, aproximando as empresas, que antes trabalhavam, via de regra, para os outros 75,5% da população, desta parcela desassistida, gerando valor à sua marca e movimentando a economia local através do investimento social.

Spencer (2004) se mostra contrária à lógica da responsabilidade social empresarial justamente por ser catalogada como área de negócio. Para a autora, enquanto a RSE for tratada como tática das companhias, ela vai existir. Porém, a partir do instante em que o clima econômico não for mais favorável a esta prática, talvez isso deixe de acontecer.

RSE só irá aumentar a reputação e lucros das companhias enquanto a população estiver convencida de que ela está causando impactos positivos na sociedade. Mas o público, que é cético atualmente, só vai ser enganado por determinado tempo, já que as empresas continuam a poluir, lucrar com as guerras, explorar trabalhadores vulneráveis e exacerbar a diferença entre pobres e ricos. Uma vez que a RSE estiver exposta como uma fraude, as companhias continuarão a gastar seu dinheiro nela? (SPENCER, 2004, p.21, tradução nossa).

A autora reconhece que existem ganhos sociais a partir das atividades de RSE, porém questiona se isso é suficiente para equacionar a questão da sociedade, pois para isso é necessário lidar com temas estruturais das empresas, seu poder e sua motivação para o lucro (2004). Dessa forma, a dúvida é se a RSE acontece para irmos ao encontro das soluções da sociedade ou se serve para nos distanciar do desmanche do poder corporativo. Para ela a RSE chama a atenção para os impactos das empresas, e se estrutura de forma a minimizar esses prejuízos, porém não aborda em nenhum aspecto o poder que as corporações possuem sobre a sociedade. E isso dá a possibilidade das corporações também definirem o que significa ser responsável, dificultando qualquer tentativa de exposição e discordância deste poder.

Spencer (2004) aborda, ainda, a participação do consumidor nesta complexa relação da RSE, pois uma vez se tratando, entre outros fatores, de uma vantagem competitiva para o mercado, essa tática está intimamente ligada ao efeito que isso

¹² Disponível no site <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/trabalho-e-rendimento> Acesso em 21.Mai2015

tem no consumidor. Para a autora, os consumidores não gostam de pensar que seus hábitos, estilo de vida e comportamentos são causadores de problemas para o mundo, então preferem comprar aquele produto/serviço que relata investimentos sociais para amenizar o impacto de sua atividade.

O consumo ético alimenta a necessidade de consumo e ajuda a minimizar a culpa que eles sentem a respeito desses impactos. Consumidores não gostam de pensar que sua marca favorita de roupa, sua bebida ou supermercado é antiético, então são receptivos a mensagens corporativas sobre responsabilidade social. Se isso não reconstrói confiança na empresa, a RSE objetiva, ao menos, manobrar o público para uma posição onde eles não sabem o quê pensar (SPENCER, 2004, p. 24, tradução nossa).

Dessa forma, Spencer traça uma relação entre as empresas e a sociedade civil a partir do poder que as organizações possuem, orientando, disseminando e construindo valores nas camadas sociais em seu favor. A RSE não é, senão um meio pelo qual as companhias se utilizam para obter vantagem perante seus concorrentes, ao mesmo tempo em que mascaram o real problema para a população através dos projetos sociais. Apesar de entender que há benefício para os mais carentes com essas iniciativas, a autora não reconhece tal comportamento de forma suficiente para dirimir a problemática que se estende no ambiente corporativo.

O assunto da RSE é recente, complexo e polêmico em razão das várias interpretações e atribuições dadas a ele. O que se mostra, portanto, são perspectivas diversas sobre um tema que merece estudo e compreensão, sobretudo para tentar responder à questão central deste estudo: afinal, a prática da responsabilidade social empresarial acontece com qual finalidade? O ganho social existe, pois é o alicerce da questão, já que se trata da ligação da empresa com a sociedade, mas da mesma forma há relação de lucratividade atrelada ao programa, o que nos remete à dúvida de qual destes detém maior valor para a empresa.

Por outro lado temos o mercado, globalizado, em alta competitividade, exigindo das empresas maior entrega e inovação. Aliado a isso se apresenta um governo enfraquecido e desestruturado para saciar a demanda social, oportunizando ao setor empresarial uma participação junto à população em geral que, amparado nas

práticas internacionais, desenvolve esse mosaico relacional problemático e multifacetado.

No capítulo seguinte abordaremos a relação da imagem das organizações a partir das práticas socialmente responsáveis como razão para efetivamente serem consideradas responsáveis pela sociedade, e como, paradoxalmente, para serem consideradas responsáveis elas precisam trabalhar a sua imagem neste sentido.

4. A COMUNICAÇÃO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SER PARA PARECER E PARECER PARA SER

Inevitavelmente, diante do mundo globalizado, é imprescindível que as organizações disponham de uma equipe mínima da área de comunicação para coordenar as informações, afinal é necessário filtrar o que é noticiado a seu respeito, relacionar-se e preparar os conteúdos que serão disponibilizados para os mais variados públicos e, evidentemente, se colocar em vantagem em relação aos concorrentes. Ora, se em um mesmo seguimento são trabalhados os mesmo públicos de forma parecida por todas as empresas, se faz necessária a criatividade para obter a diferença e, por consequência, chamar a atenção destes públicos.

Dentro da estratégia de retenção de recursos humanos, as empresas tem utilizado seus canais de comunicação para informar o público interno sobre muitos fatores de relevância para a organização: celebrações, conquistas, informações sobre o mercado em geral, voluntariado corporativo. Tudo isso envolve o empregado e o faz sentir-se parte do todo, agregando valor à empresa. Para o público externo, por sua vez, a operacionalização desse objetivo não se faz muito diferente. É bastante comum a veiculação de propaganda, a promoção de eventos para divulgação de produtos, patrocínio a ações diversas para vincular a marca ou produto específico a determinado público, etc., afinal, o importante é gerar valor, aumentar reputação e ser lembrado na hora da necessidade do produto ou serviço.

Assim, o Valor Compartilhado e a utilização da RSE dentro deste esquema funcionam para que estes objetivos sejam atingidos diante do novo quadro econômico. As empresas, de modo geral, precisaram inovar para continuar a gerar lucro e desenvolverem-se, e viram no terceiro setor esta oportunidade, sobretudo pois a tendência já havia sido lançada no exterior e os resultados eram positivos. Além disso, muitas empresas sempre gostaram de se envolver em questões sociais de maneira filantrópica, e o novo modelo apresentado congregava estas boas ações à possibilidade de diferenciação no mercado. Bastava organizar as atividades sociais e

alinhá-las ao negócio da empresa para que a CVC se concretizasse. As companhias, por vontade própria ou não, faziam suas benfeitorias às comunidades e ainda ganhavam a partir dessa atividade.

Rebeca Spencer (2004), contudo, discorda de que a relação de ganha-ganha apontada por Porter e Kramer (2011) esteja correta. Para ela, "igual a um *iceberg*, a maioria das atividades de responsabilidade social corporativa são invisíveis... muitas vezes é mais uma tentativa para aumentar a dominação empresarial do que simplesmente uma operação defensiva para gestão de imagem" (SPENCER, 2004, p. 12, tradução nossa).

A autora questiona se nessa relação onde todos os participantes são beneficiados, como na CVC, os ganhos se dão na mesma proporção para todos. Para ela as companhias obtêm um ganho sensivelmente superior ao que todos os demais envolvidos porque o fazem justamente pensando no resultado financeiro posterior.

Pegando como exemplo de uma simples filantropia empresarial, onde, através do dinheiro de seus investidores, as empresas fazem doações para a caridade, o que só é possível de se fazer caso vejam um potencial lucro nessa atividade. Isso pode ser porque eles desejam melhorar sua imagem associando-a a causa, para explorar um veículo de propaganda barato, ou para conter as reclamações de grupos de pressão. O fato é que sempre há uma motivação financeira subjacente, onde a empresa se beneficia mais do que aqueles que recebem as doações. (SPENCER, 2004, p. 12, tradução nossa).

Segundo Spencer (2004), a RSE nada mais é do que uma atividade de Relações Públicas, onde vende-se a imagem da empresa por "apelos às consciências e desejos dos consumidores" (2004, p.12, tradução nossa) para criar uma lealdade à marca e desenvolver uma ligação pessoal com seus consumidores. Diante disso, inúmeras empresas têm uma melhora no potencial de suas mensagens institucionais a partir da divulgação de atividades sociais, pois "elas oferecem muito potencial, [...] como o boca a boca e *marketing* de guerrilha" (SPENCER, 2004, p. 12, tradução nossa). Essa perspectiva pode ser comprovada a partir da divulgação da pesquisa realizada pela Nielsen em 2012, onde 74% dos brasileiros responderam preferir comprar produtos e serviços de empresas que tenham programas de responsabilidade social, e 46% se dispõem a pagar mais caro em função disso.¹³

De acordo com a autora, as iniciativas de RSE ainda são uma importante ajuda para as empresas cobrirem seus impactos negativos através de uma saturação de informações positivas nas mídias, dando-lhes uma credencial de socialmente responsáveis. Para ela "RSE permite às empresas que falem em progresso apesar da falta de evidências com mudanças verificadas" (SPENCER, 2004, p.12, tradução nossa). Para a autora, portanto,

Uma vez que grande parte do negócio de RSE depende de que as corporações sejam vistas para serem socialmente responsáveis, a RSE continuará a ser um pouco mais do que atividade de Relações Públicas enquanto esta for mais barata e fácil de se fazer do que uma efetiva mudança (SPENCER, 2004, p. 12, tradução nossa).

Ou seja, na visão da autora a atividade de RSE, apesar de ser causadora de verdadeiros benefícios sociais, não deixa de ser uma estratégia de Relações Públicas para o ganho de *market share*¹⁴ e reputação no mercado onde a empresa atua. Afinal, "não é surpresa que as atividades de RSE sejam criticadas como manobra de Relações Públicas, tendo em mente que a maior parte dos trabalhadores da área de RSE dentro das empresas sentam nos departamentos de comunicação [...]" (SPENCER, 2004, p. 12, tradução nossa).

Nessa perspectiva, toda atividade de RSE pode ser entendida tanto para gerar Valor Compartilhado como uma reação das empresas em relação à desconfiança pública sobre suas operações, assim como no caso de haver eventuais regulamentações dessas práticas por parte dos governos. Segundo Spencer (2004), a maior parte dos executivos de empresas que desenvolvem programas de RSE são veementemente contrários a qualquer regulamentação governamental para essas atividades, afirmando que qualquer configuração de padrão mínimo terá como consequências menos inovação. Para eles, não se pode regulamentar a ética, pois ela é dicotômica: ou se tem ou não se tem. E da mesma forma, afirmam que não há como justificar os custos envolvidos nessas realizações a não ser que se obtenha ganho em

¹³ Pesquisa disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2012/74-dos-brasileiros-estao-dispostos-a-comprar-produtos-de-empresas-com-programas-sustentaveis.html>>

¹⁴ Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

competitividade a partir delas. Defendem, portanto, que uma eventual regulamentação desta atividade irá ameaçar o trabalho positivo desenvolvido, já que uma "regulamentação só pode cobrir as más práticas, nunca promover as melhores" (SPENCER, 2004, p.13, tradução nossa).

Ou seja, há, de fato, uma preocupação por parte do empresariado em manter as atividades de RSE fora de qualquer intervenção legal do governo, pois o fator visibilidade é importante para que se consolidem como empresa responsável.

Para Spencer (2004) porém, as razões vão mais além. A autora questiona, por exemplo, por que uma empresa socialmente responsável iria ter problemas se o governo implementasse medidas regulamentares das práticas de RSE. Uma empresa que já ocupa este posto não deveria apoiar uma iniciativa destas? E mais, por que razão uma decisão deste porte seria um problema para as empresas fazerem mais do que sua obrigação legal? Afinal, se ela já está atuando dessa forma, não há impeditivos na direção contrária. Assim, para a autora a razão para a oposição no assunto está porque as empresas querem ser seletivas em quais externalidades negativas serão eliminadas por RSE e quais boas práticas serão usadas justamente para distrair a atenção da sociedade da parte negativa. Isto é, nem todos os impactos negativos da operação empresarial são interessantes de se combater com responsabilidade social.

Algumas atividades precisam ser mantidas para que a perenidade da organização esteja assegurada. Ainda, as empresas necessitam, dentro de seu planejamento de RSE, das más práticas de outras empresas para serem um contraponto para suas boas práticas, pois assim tem-se a impressão de que algo ruim está sendo neutralizado por essas atividades sociais.

Kunsch (2003, p.95) descreve como uma das atividades do profissional de Relações Públicas a identificação dos públicos, "suas reações, percepções" para a partir disso, pensar "estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional" (KUNSCH, 2003, p.95). Ou seja, faz parte do papel deste profissional o gerenciamento do relacionamento da organização com os seus públicos de interesse. Assim, se a empresa precisa estar sendo vista como

socialmente responsável para ser reconhecida pela sociedade como tal, o Relações Públicas deve estar diretamente envolvido nessa estratégia. Afinal,

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas (KUNSCH, 2003, p.90)

Sob a ótica da atividade de Relações Públicas, portanto, a RSE está inserida nas suas atribuições dentro do gerenciamento da comunicação, pois uma organização bem quista socialmente tem melhor reputação e, assim, mais credibilidade com os públicos. Tudo isso colabora para uma manutenção de relacionamentos e para a perenidade da organização, que sai em vantagem sob qualquer perspectiva neste sentido.

Outra atribuição dada aos profissionais de Relações Públicas é a da "administração de crises e controvérsias [...], manter-se informada e responder a opinião pública" (HARLOW *apud* GRUNIG; HUNT, 1984, p. 7). Isto é, é dever destes profissionais auxiliar as empresas em seus momentos delicados e também no monitoramento do que está sendo dito sobre elas, a fim de manter sob controle as informações, relacionamentos e, por conseguinte, os resultados. Ora, se para Spencer (2004) é do interesse das empresas que algumas de suas atividades sociais sejam amplamente divulgadas para que haja o devido reconhecimento da sociedade, e que outras não, podemos entender que essa decisão está relacionada à opinião pública, o que, por sua vez, nos remete às Relações Públicas.

Dessa forma, tem-se, mais uma vez, um embate ético acerca da atuação das empresas com suas participações em RSE, pois não conseguimos identificar se estas realizações ocorrem no desejo de assegurar um bom relacionamento e dar respostas à opinião pública, ou se servem realmente como finalidade social por benevolência da classe empresária. Por natureza os profissionais de Relações Públicas buscam estratégias para consolidação das organizações junto aos públicos.

As Relações Públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a

compreensão e *aceitação* do público (SIMON, 1994, p. 18, grifo do autor).

Fica claro, no nosso entendimento, portanto, que a atividade de Relações Públicas está intimamente ligada às estratégias de RSE das empresas, pois, além do benefício social, também tem como objetivo o ganho da empresa. As decisões de onde realizar determinados projetos, apesar de não ser condição *sine qua non* destes profissionais, não deixam de estar vinculadas a eles, pois, fundamentalmente, se tratam de públicos de interesse. Não é por acaso que as empresas costumam trabalhar seus projetos sociais com organizações parceiras específicas, que estejam, de alguma forma, conectadas com a sua área de atuação ou que se localizem em pontos estratégicos para as empresas.

O exercício profissional de relações públicas requer ação planejada, como apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertence (ANDRADE, 1993, p. 46).

Em vista disso, podemos verificar que tanto a atividade de RSE, mais especificamente no que tange à CVC, e a atividade de RP têm muito em comum dentro de suas perspectivas e objetivos em relação às empresas. Há, nas duas últimas, a preocupação de contribuir para o bom relacionamento e desenvolvimento das comunidades e a sociedade como um todo, mas a participação é seletiva e controlada conforme interesses e planejamento, afinal, nem todo impacto positivo gerado pelas empresas se refere a um prejuízo desta para o planeta.

Entretanto, destaca-se o cuidado para que exista efetiva comunicação dos feitos em prol do social para que a organização possa ser reconhecida e se colocar como socialmente responsável, assim como, da mesma forma, de nada vale a veiculação de informações inverídicas, pois fere diretamente os princípios de gestão de crise e controvérsias.

Assim, percebemos a relação existente entre a necessidade de ser responsável socialmente para poder parecer como tal à sociedade, da mesma forma que só se vai

ter o reconhecimento de socialmente responsável se isso aparecer no meio social. Ou seja, as organizações precisam mostrar o que desenvolvem nas comunidades para serem vistas como responsáveis, assim como para serem vistas dessa forma elas não podem fingir atividades sociais, devem efetivamente realizá-las bem para que as comunidades as reconheçam.

Importante destacar, porém, o que menciona Spencer (2004), pois as empresas têm o cuidado de dar a relevância àquelas iniciativas sociais que mais lhe parecem render reputação e credibilidade perante a sociedade, contudo, há outras atividades desempenhadas por elas que propositalmente não possuem a mesma ênfase por não estarem em conformidade com as políticas de responsabilidade social. Assim, podemos entender que a aparência de responsável socialmente possui mais valor do que o comportamento, ainda que os investimentos sociais sejam todos aplicados de forma idônea, porque nem sempre é do interesse das empresas mudar algumas condutas, mas, por outro lado, é sempre importante ser visto como socialmente responsável.

5. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: PREOCUPAÇÃO SOCIAL OU GERAÇÃO DE LUCRO?

5.1. CAMINHOS DA PESQUISA

Conforme argumenta Kunsch (2003), qualquer produção científica feita por um pesquisador de qualquer área do conhecimento precisa ter um compromisso social, relevância acadêmica e se mostrar útil à sociedade em geral. Assim, a forma como este pesquisador trabalhou na obtenção das informações para seu estudo está intimamente conectada com o eventual sucesso da resolução do problema apresentado, pois "a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final" (BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p. 44). Ou seja, a escolha da ferramenta utilizada para se trabalhar a problemática levantada no projeto varia conforme a própria natureza deste problema de pesquisa.

A partir do já exposto, a temática da responsabilidade social empresarial apresenta-se envolta de controvérsias, polêmicas e dúvidas, tanto no universo prático econômico quanto na academia e na sociedade. A razão de existência dos investimentos sociais por parte das organizações passa a ser ponto de poucas certezas e muitas dúvidas. Isto é, com qual finalidade isso é realizado? É para beneficiar as comunidades ou para gerar lucros? Esta é a questão que motivou a elaboração deste trabalho, que apresenta como principal abordagem uma discussão teórica de autores com pensamentos e posições diferentes, a fim de se explorar com maior acuidade seus pontos de vista sobre o tema pesquisado e poder, dessa forma, contribuir para todos os públicos interessados nessa temática.

Dessa forma, procurando responder a questão central de para quem serve as atividades de responsabilidade social empresarial, este estudo baseou-se na metodologia de pesquisa bibliográfica, pois, segundo Stumpf (2005, p.51),

[...] vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A preocupação deste método estava centrada em localizar as diferentes abordagens históricas da RSE, estudá-las e compô-las sob a forma de um único texto, expondo a sua origem, desde quando foi possível encontrar indícios, até os dias atuais, com objetivo de construir as bases e a devida contextualização para o que seria discutido no decorrer do estudo. Assim, a pesquisa bibliográfica mostrou-se como o método de pesquisa adequado para a obtenção de todo o material deste trabalho, não sendo necessária a utilização de outra metodologia.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica parte de materiais já existentes sobre o assunto pesquisado, para que o autor seja colocado em contato com o conhecimento já desenvolvido do tema de interesse, de forma que ele possa, amparado na produção já concebida, contribuir com novos entendimentos. Assim, a pesquisa bibliográfica "não se resume na busca da verdade; aprofunda-se na procura de respostas para todos os porquês envolvidos pela pesquisa" (MEDEIROS, 2008, p.8).

Acreditamos, portanto, que a metodologia bibliográfica tenha se mostrado suficiente para o pleno desenvolvimento do conteúdo exposto e posteriormente analisado, podendo contribuir com o tema apresentado, organizando ideias, relacionando perspectivas e discutindo questões de interesse social.

Para responder a pergunta de nosso problema na análise, utilizamo-nos de uma abordagem qualitativa a partir de uma discussão teórica dialética, colocando em debate os argumentos dos autores, ora defensores do posicionamento do benefício social nas atividades de RSE, ora defensores do ganho de lucros a partir dessas atividades, visando à reflexão diante de todas as informações, a fim de se chegar o mais próximo possível de uma conclusão justa e clara, tendo analisado ambos os lados da temática. Uma proposta composta, portanto, de tese, antítese e síntese.

Espera-se, assim, colaborar na construção de entendimentos por parte de todos os envolvidos no tema abordado para a busca de uma sociedade mais engajada e justa, onde empresas e organizações da sociedade civil obtenham o maior proveito possível.

5.2. BENEFÍCIO SOCIAL OU GERAÇÃO DE LUCRO?

Responder a pergunta título deste capítulo não é tarefa fácil, afinal, como vimos, a responsabilidade social empresarial se apresenta de forma confusa e, eventualmente, ambígua. A relação das empresas com essa prática é complexa, por vezes contraditória, e, acima de tudo, muito recente. Sobretudo no Brasil, onde começamos a ter maior contato com essas iniciativas a partir dos anos 1990 com a redemocratização e a globalização.

Segundo Peliano (2001), o envolvimento do setor privado na área social vem crescendo gradativamente no Brasil, modificando a postura com que as empresas vêm tratando a sua relação com a sociedade e, em particular, com as comunidades do seu entorno. Ao longo dos anos, o que se viu foi uma maior preocupação das organizações privadas com o desenvolvimento social como um todo, o que culminou na evolução da filantropia para a RSE:

A despeito dos méritos da filantropia, começa a ser difundida a ideia de que o sentimento humanitário, ainda que essencial, não é suficiente para o enfrentamento da pobreza e da exclusão social. São necessários, simultaneamente, maior compromisso e atuação mais agressiva e mais bem estruturada. (PELIANO, 2001, p. 101)

A filantropia empresarial, via de regra, trata-se de uma relação distanciada do doador com o beneficiário, isto é, a sua participação parte de uma premissa reativa, geralmente oriunda de opções pessoais, visando nada além da gratificação e sem envolvimento da imagem da empresa à causa (PELIANO, 2001). Ao passo que a RSE provém do sentimento de responsabilidade, cuja participação é sumariamente pró-ativa, com ações integradas, incorporadas à cultura da empresa e aos funcionários,

existindo preocupação com resultados e objetivos, pretendendo conectar a imagem da empresa à causa em questão (PELIANO, 2001).

Tendo em vista o que trouxe Nogueira (2009), onde uma empresa só pode ser considerada socialmente responsável a partir do cumprimento das quatro áreas compreendidas por essa prática (econômica, ética, legal e filantrópica), o que se percebe, portanto, é uma deturpação da dimensão filantrópica em função de seu uso inadequado justamente como forma de promoção das empresas. Isto é, a evolução da filantropia empresarial e seu caráter humanitário para um conjunto de ações sistematizadas com propósitos lucrativos na RSE.

[...] estão alterando, deliberadamente ou não, o conceito de filantropia, último refúgio da capacidade altruísta do ser humano, trocando-a por interesses outros que não de ajudar o próximo desinteressadamente ou sanar, de fato, as carências de uma comunidade (NOGUEIRA, 2009, p. 9).

Assim, sendo por uma questão de desenvolvimento de mercado ou por simples ganância, o fato é que as empresas estão tendendo para este ponto, onde até mesmo as atividades de filantropia, antes desalinhas por completo da empresa, agora passam pelo viés do negócio visando aos ganhos. As empresas decidiram, portanto, adentrar no que Porter e Kramer (2011) chamam de forma superior e capitalismo.

Nem todo lucro é igual - ideia que se perdeu no foco estreito e imediatista do mercado financeiro e em muito do pensamento administrativo. O lucro que envolve um propósito social é uma forma superior de capitalismo - forma que permitirá à sociedade avançar mais rapidamente e, as empresas, crescer ainda mais. O resultado é um ciclo positivo de prosperidade empresarial e social que torna sustentável o lucro (PORTER; KRAMER, 2011, p. 12).

A CVC pressupõe que a empresa atue de forma responsável, isto é, dentro da lei, da ética, do resultado econômico e da filantropia, e ainda trabalha para limar os efeitos negativos de sua operação. "Mas vai muito mais além disso. A oportunidade de gerar valor econômico através da criação do valor social será uma das mais poderosas forças motrizes do crescimento econômico mundial" (PORTER; KRAMER, 2011, p.13). Ou seja, para os autores, a forma como o capitalismo se apresenta atualmente não é sustentável a longo prazo e não é suficiente para diminuir os problemas sociais que

temos em nosso planeta, pois a filantropia por si só não propõe o desenvolvimento social e, por consequência, econômico. Na visão dos autores, portanto, a partir do momento em que as empresas aderem à CVC, terão uma responsabilidade social empresarial com gestão de qualidade, metas, visão e resultados, o que, naturalmente, contribui de forma muito mais expressiva para todos, pois

[...] põe em relevo as enormes necessidades humanas a serem satisfeitas, os grandes e novos mercados a servir e os custos de déficits sociais e comunitários - bem como vantagens competitivas a serem obtidas com seu enfrentamento. Até bem pouco, uma empresa simplesmente não abordava as operações sobre esse prisma. (PORTER; KRAMER, 2011, p. 13)

Porter e Kramer (2011), portanto, se colocam em posição onde a RSE, através da CVC, está atrelada tanto ao benefício social como o ganho financeiro das empresas, pois é indispensável ao trabalho social que a empresa esteja tendo bom retorno financeiro. É fundamental, ainda, que a área de investimento social seja a mesma do negócio da empresa, já que "as oportunidades mais férteis para a geração de Valor Compartilhado estão intimamente ligados ao negócio específico da empresa, e em áreas mais importantes para o negócio" (PORTER; KRAMER, 2011, p. 13). Para os autores, o lucro da empresa é indissociável do benefício social, pois um está vinculado ao outro neste novo modelo de negócio, pois este prevê o desenvolvimento das comunidades como consumidores e, portanto, responsáveis pelo sucesso da empresa.

Aqui, a empresa pode se beneficiar mais economicamente e, portanto, sustentar o compromisso [social] ao longo do tempo. É aqui também que a empresa pode aportar mais recursos e onde sua escala e presença no mercado permitem que tenha um impacto significativo sobre um problema da sociedade. (PORTER; KRAMER, 2011, p.13)

Nogueira (2009, p. 9), contudo, aponta que as organizações deveriam estar ancoradas no desejo de "reconstruir uma sociedade com mais oportunidades para os menos favorecidos", exercendo o seu papel como membro da sociedade e deixando que o interesse econômico fique de fora. Para o autor, o mais adequado seria separar a atuação social da econômica, pois a vinculação proporciona a ambiguidade da RSE acerca das motivações para tal comportamento, desumanizando a boa ação e

transformando uma atitude de solidariedade em estatística nos relatórios das companhias.

No entanto, Nogueira (2009) não nega a existência do retorno de imagem em qualquer ação social desenvolvida por empresas, mesmo aquelas que não fazem parte da estratégia de RSE diretamente, o que, segundo o autor, "pode reforçar a intenção mercantil por trás da ação altruísta" (2009, p. 9). O autor no entanto, não consegue se posicionar acerca da dualidade da RSE, alegando que é "preciso dar mérito a quem faz, embora isso implique aceitar a atenuante de que as ações empreendidas pelas organizações possam carregar uma intenção mercantilista velada". (NOGUEIRA, 2009, p. 9). Para ele, "são evidentes os benefícios levados às comunidades que estão sendo assistidas pelos programas e projetos dessas organizações", mas, apesar disso, "devemos questionar esse papel conveniente para que a intenção seja realmente o desenvolvimento das comunidades" (2009, p.9).

Spencer (2004), por sua vez, que segue uma linha de oposição à RSE, afirma que partindo do princípio de que as companhias não podem agir para além dos interesses de lucro daqueles que as detém, a RSE fica limitada a criação de mudanças sociais significativas. Além disso, segundo a autora, "é um veículo para as empresas frustrarem as tentativas de controlar o poder das corporações e obterem acesso à mercados" (SPENCER, 2004, p. 25, tradução nossa). Para ela, portanto, a RSE é mais um problema do que uma solução.

Esforços para controlar os impactos destrutivos das corporações devem ter uma crítica ao poder corporativo em seu âmago e vontade de dismantelar o poder corporativo como objetivo, do contrário eles reforçam ao invés de desafiar poderes estruturais, e minam batalhas populares por autonomia, democracia, direitos humanos e sustentabilidade ambiental (SPENCER, 2004, p. 25, tradução nossa).

Em seu texto *What's wrong with corporate social responsibility*, Spencer (2004) afirma que as empresas se empenham nas atividades de RSE porque "por inúmeras razões, elas acreditam que será bom para as margens de lucro." (SPENCER, 2004, p. 5, tradução nossa). São, segundo ela, benefícios para com reputação, funcionários, lealdade à marca e manutenção de clientes. Se tomarmos o Brasil como parâmetro,

percebemos que é, de fato, uma boa estratégia, afinal 31% dos consumidores brasileiros prestigiam ou punem empresas baseando-se em sua conduta social¹⁵. Para Dunn (*apud* ASHLEY, 2003), presidente da BSR, a RSE é atualmente, um dos pilares de sustentação dos negócios, cuja importância pode-se comparar à tecnologia, inovação e qualidade. Para o autor, a empresa qualificada como responsável socialmente atrai consumidores e clientes, além de aumentar o poder de vendas, dar lucro para acionistas e ser sinal de boa reputação.

Há, portanto, uma evidência de que a prática da responsabilidade social empresarial é determinada a partir de um viés econômico. Isto é, sua realização está intimamente ligada ao negócio da empresa e, portanto, apesar do caráter benevolente, visa, acima de tudo, ao lucro. Há de se considerar, porém, que o contexto atual também coloca nas empresas uma obrigação de colaborarem com o desenvolvimento da sociedade como um todo, tendo em vista todos os recursos de que se utilizam em suas atividades. Além disso, como vimos, o empresariado, de uma forma geral, é simpático à realização de ações sociais, de forma que sua participação neste tipo de ocorrência não é algo raro ao longo da história. Assim, se isso estiver relacionado à sua cadeia de negócios e ainda ajudar a empresa em seus objetivos, conclui-se que é uma boa área de investimentos.

É importante ressaltar, porém, que não foi possível verificar a infalibilidade do rendimento para as empresas que adotam a RSE, ou seja, a organização que adere a prática da RSE não necessariamente terá mais lucro do que tem no momento em que inicia essa atividade. E mais, não é possível afirmar sequer se haverá algum retorno, ou se em havendo, se dará a curto, médio ou longo prazo, deixando a dúvida acerca da viabilidade do investimento em termos financeiros. Assim, podemos inferir que as empresas que investem nas práticas da RSE o fazem tendo ciência de que o retorno financeiro é uma incerteza. E ao que parece, a valorização da imagem, reputação e competitividade são, de fato, as maiores vantagens da RSE, sendo, portanto, foco de nosso estudo.

¹⁵ Pesquisa realizada pelo Jornal Valor e Instituto Ethos. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/imprescindivel/dia/gd130600.htm>

A industrialização e a globalização transformaram o universo empresarial para sempre. A partir daí, a relação das empresas com a mão de obra, matéria prima, recursos, outras empresas e a sociedade alteraram-se substancialmente. O sistema capitalista como um todo entrou em um novo momento, e essa alteração demandou inovação para todos aqueles que dele faziam parte. Paralelamente, a sociedade civil obteve maior acesso à informação, os índices educacionais melhoraram e a democracia como um todo foi se configurando nos territórios. Desse modo, a cobrança da sociedade por posturas mais corretas por parte do empresariado foram se intensificando na medida em que as informações dos impactos negativos foram sendo percebidas, somados, ainda, à incapacidade dos órgãos públicos frente a todas essas questões.

Assim as empresas foram se comportando e moldando o que hoje entendemos como a responsabilidade social empresarial, que se propõe como um novo modelo de atuação do mundo corporativo para dar conta das necessidades que vieram com o desenvolvimento de nosso modo de vida no último século. A RSE se apresenta como a forma mais correta de se fazer capitalismo e perseguir o lucro, pois associa a rentabilidade empresarial a ações de cunho social, visando ao desenvolvimento de ambos. Como vimos, essa prática não está diretamente relacionada com o lucro das companhias, mas sim atrelada aos ganhos não materiais, como reputação, imagem e competitividade.

Neste novo mercado, a busca pelo diferencial competitivo se tornou a solução mais adequada para as empresas. Dessa forma, bom relacionamento com *stakeholders*, qualidade no produto/serviço, fidelidade do capital humano e promoção de oportunidades para os menos favorecidos mostraram-se as melhores formas de sucesso no mercado.

Como visto, as pessoas preferem comprar de empresas que atuam em favor do social, do ambiental, que são boas para todos os envolvidos na cadeia produtiva, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais caro. Isso foi determinante para que empresas iniciassem uma participação mais concisa junto ao meio social para terem maior percepção de RSE perante as concorrentes, atraindo a atenção do consumidor

para si. E isso, apesar de não significar retorno financeiro direto para os empresários, pode ter valor ainda maior, pois enaltece a empresa gerando boa reputação e valor de imagem.

Com a RSE, as empresas, além de competirem no mercado tradicional, passam a competir também a partir de suas imagens diante do que fazem com o investimento social, isto é, disputam agora a melhor percepção de sua reputação para seus consumidores. Para tanto, naturalmente, os projetos precisam, de fato, ser relevantes, o que nos leva a conclusão de que há uma preocupação com o destino desse recurso, uma estrutura de investimento e a necessidade de pessoal capacitado para viabilizar esse trabalho, o que nos permite afirmar, portanto, que há melhoria social a partir dos trabalhos de investimento social das empresas.

Mas, afinal, a RSE é benefício social ou propulsor de lucro? Quais as motivações para sua realização? Os maiores ganhos são sociais ou empresariais? É necessário alinhar os investimentos sociais aos do negócio? Partindo do entendimento de que a filantropia empresarial foi se perdendo com o surgimento da RSE, podemos inferir que a boa ação tradicional, genuína, também foi se esvaindo ao longo do tempo. Havia a concordância de que as ações sociais não deveriam estar atreladas ao negócio, tampouco visar ao lucro, para que tivessem fundamento. O desejo de ajudar, até então, previa esta desvinculação dos negócios para ter credibilidade e se provar verdadeiro.

Com a transformação dessa realidade na RSE, vemos a preocupação social transformar-se em mercado a ser explorado pela forma superior de capitalismo, (PORTER; KRAMER, 2011) e a possibilidade da ação social empresarial converter-se em resultados diversos para as companhias. Ora, se há a necessidade da vinculação das iniciativas sociais aos negócios, podemos supor, portanto, que a motivação das empresas para ingressarem na RSE é o benefício que isso trará para elas. A partir disso, inferimos que as atividades sociais tornam-se parte do negócio, o que traz a necessidade da vinculação dos investimentos sociais à área de conhecimento das empresas. E por fim, partindo do entendimento de que há uma contenção para a atuação social das empresas dentro da sociedade, limitando o potencial de

transformação dos programas (SPENCER, 2004), podemos deduzir que quem se beneficia preponderantemente a partir das atividades de RSE são as empresas.

Assim, a geração de lucro por parte das companhias vem em primeiro lugar quando pensamos na pergunta central deste estudo. Contudo, é necessário o devido reconhecimento por parte de todas as empresas que empreendem nas atividades de RSE, pois, apesar do caráter mercadológico e do viés de negócio atribuídos a essas iniciativas, é possível identificar que são causadores de modificações em nossa sociedade. Como vimos, a RSE está em constante evolução e adaptação ao longo do tempo, assim esperamos que, cada vez mais, esse benefício seja equilibrado entre as duas partes: sociedade civil e empresas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As iniciativas de RSE se apresentam para nós como a melhor saída que as empresas encontraram para seguirem nas suas atividades, produzindo e gerando emprego e desenvolvimento para as regiões. Foi com ela que dois princípios tradicionalmente opostos acabaram por tornarem-se complementares: o lucro e o benefício social. Afinal, neste novo modelo um está intrinsecamente relacionado com o outro, e cresce na medida em que o outro cresce. É como citam Porter e Kramer (2011), o novo capitalismo.

Tudo isso, porém, não pode ser tomado como definitivo para nosso estudo, afinal, a relação da RSE com o lucro e benefício social é muito mais profunda do que se apresenta aqui. Há uma dimensão ética, mercadológica, motivacional e filantrópica que obscurecem a análise em um primeiro momento, nos colocando em dúvida sobre, inclusive, a possibilidade de se juntar as palavras *responsabilidade* e *empresa* (SPENCER, 2004, grifo nosso). É preciso considerar, ainda, os argumentos de Spencer (2004) no que tange aos focos de investimento das empresas, às vezes se distanciando daquele tema onde ela realmente produz um impacto negativo para a sociedade, propositalmente para que a atenção seja prendida para outro viés. E neste ponto, também, a importância do trabalho de Relações Públicas na condução dessas informações, afinal é ele o responsável pela imagem e reputação da empresa, fatores diretamente conectados quando na implementação da RSE. Podemos chamar esse comportamento de RSE? Definitivamente não, mas elas existem e estão se utilizando desta qualidade para maior credibilidade e ganho de competitividade em seus mercados.

Podemos, ainda, refletir sobre outro ponto do texto de Spencer (2004), onde a demonstração de que o que se pratica através da RSE não é suficiente para acabar, equilibrar ou eliminar com o que se causa de negativo, o que nos leva a pensar na sustentabilidade dessa iniciativa. Ora, se as empresas sabem que suas externalidades

negativas não são totalmente suprimidas pelas iniciativas de RSE, quais são as suas intenções, afinal? É um comportamento multifacetado, como afirmou Peliano (2001), que nos permite especulações desagradáveis. De fato, a preocupação das empresas segue sendo poder operar de forma tradicional, ou seja, o *business as usual*¹⁶, mas que, por uma série de razões, precisou incorporar estas novas práticas para que este objetivo pudesse perdurar.

É necessário fazer o devido reconhecimento, todavia, às empresas que, de uma maneira ou outra, se dispuseram a aprender e inovar a partir da RSE, afinal essas atividades prestam serviço às comunidades e são catalisadoras de alterações sociais em diversos níveis, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Entendemos que, apesar de ser de grande valia o incentivo às práticas de RSE, nem todas as empresas aderem ou fazem questão de se mostrarem socialmente responsáveis, o que, definitivamente, é mérito das que o fazem. A partir do momento em que se adentra esse universo, uma série de outras responsabilidades vêm atreladas, tais como trabalhistas, éticas, contratuais, com legislação etc., que nos demonstram a seriedade do trabalho daquelas corporações que prestam esse serviço. Além disso, percebe-se a importância da comunicação neste processo, uma vez que há a necessidade de circular nas mídias para se reconhecer como socialmente responsável, ao passo que para ser socialmente responsável é imprescindível que se exponha. Dessa forma, é notável o papel do profissional de Relações Públicas na administração desse processo.

Por fim, fica a reflexão sobre como será a RSE pelo próximo século, pois o modelo apresentado não neutraliza as partes ruins dos processos industriais e mercadológicos, já que prioriza o acúmulo de capital. Como vimos essas práticas não poderão ser mantidas para mais adiante, onde seremos forçados a achar uma nova ruptura no modelo de negócio para estruturar um sistema mais sustentável a longo prazo, de forma que as empresas sejam obrigadas, de fato, a trabalhar a

¹⁶ Negócios como de costume; tradicionais.

responsabilidade social para, no mínimo, zerar aquilo que causam de ruim ao planeta de um modo geral.

A RSE vem se mostrando como uma inteligente opção para as empresas se diferenciarem no mercado e, ao mesmo tempo, contribuírem para o desenvolvimento social, que, por sua vez, torna a contribuir para a empresa. É uma relação de favorecimento para ambos os lados, mas insuficiente a longo prazo, sendo, por isso, ambígua, controversa e passível de críticas.

A partir de minha experiência profissional com a RSE, participando do lado empresarial da questão e tendo como norteador das ações o negócio da empresa e a CVC, entendo que as empresas sempre desenvolverão seus investimentos sociais visando a resultados favoráveis à elas em relação aos concorrentes e, portanto, ao lucro. Afinal, como o próprio nome *investimento* já deduz, pressupõe-se um retorno a partir disso.

Por outro lado, não podemos criminalizar as empresas de um modo geral por estarem alinhando seus negócios às atividades sociais, pois, apesar de todas as críticas, melhorias estão sendo realizadas e muitas pessoas estão sendo ajudadas. As organizações do segundo setor têm como objetivo a perseguição do lucro, o que não pode ser classificado como “pecado”, afinal são elas que estão colocando seus bens em risco a todo instante, logo têm total autonomia para negar a RSE desde que entendam que isso é o melhor para o seu sustento e futuro. Portanto, é louvável que tantas empresas tenham a atitude de aplicar recursos nestas ações, mesmo sabendo que o retorno financeiro não é definitivo e que essa decisão envolve enormes responsabilidades.

No entanto, me preocupa saber que há uma parcela de empresas se utilizando inadequadamente da RSE para ganhos comerciais sem se ocupar do bem estar das comunidades. As empresas fazem parte do contexto social atual no mundo, e nenhum de nós, pessoas físicas ou jurídicas, tem o direito de burlar a ética, a boa convivência e a sustentabilidade do planeta. Na minha concepção, ajudar aqueles que, por sua condição, se encontram em situação de dificuldade é um dever de todos, onde cada

um deve contribuir com aquilo que julga melhor. E neste sentido, as empresas têm, no mínimo, o dever moral de estimular que seus funcionários sejam cidadãos envolvidos nas causas sociais e que, por se beneficiarem a partir da conjuntura atual da sociedade, devem participar de ações visando o bem social sem esperar nada em troca.

Inicialmente, eu partia de uma visão de que as empresas aderiam à RSE de forma exclusiva para a obtenção de lucro. Acreditava que o investimento social dava bom retorno financeiro para justificar tamanho trabalho desenvolvido. Com o desenvolvimento deste trabalho e minha atuação profissional, porém, tive o entendimento de que há o cuidado para com o desenvolvimento social, de que há a preocupação com o andamento dos projetos e de que é do interesse das empresas que as pessoas tenham cada vez melhores condições para se inserirem no mercado como consumidores. Assim, muito embora haja a motivação de retorno financeiro para o início das atividades de RSE, entendo esta como a melhor opção atualmente para a participação empresarial na resolução dos problemas sociais.

7. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- ASHLEY, Patrícia A.; COUTINHO, Renata B. G.; TOMEI, Patrícia A. **Responsabilidade Social Corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. Disponível em: <<http://agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260083712.375-arquivo.pdf>>. Acesso em 04 de mar. 2015
- ASHLEY, Patricia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BNDES. **Terceiro setor e desenvolvimento social**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em 04 de mar. 2015
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, iniciativa privada e interesse público**. In: DUARTE, Jorge (Org). *Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007
- CERTO, S. C. & PETER, J. P. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993
- Cheibub, Zairo B.; Locke, Richard M. (2002). **Valores ou interesses?** Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas, in A. Kirschner; E. Gomes; P. Cappellin (orgs.), *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: FAPERJ e Relume Dumará.
- COSTA, Maria Alice Nunes. **Fazer o bem compensa?** Uma reflexão sobre responsabilidade social empresarial. Revista Crítica de Ciências Sociais, Número 73, Ano 2005
- COSTA, Tânia M. Z. de A. **Responsabilidade social das empresas**. Gazeta do Rio, a.3, n.619, 13.07.2000. p.2.
- D'AMBRÓSIO, D. & MELLO, P. C. **A responsabilidade que dá retorno social**. Gazeta Mercantil, 10.11.1998, p.c-8.
- DEBONI. Fábio (Org.). **Investimento Social Privado no Brasil: tendências, desafios e potencialidades**. 1ª edição. Brasília/DF. Instituto Sabin, 2013

DRUCKER, P., *The Shame of Marketing*, in Kelley, W.T., *New Consumerism: Selected Readings*. Grid, inc., 1973. Cap. 15. p. 201-205.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

Especial ONGs 1 - A história das entidades do Terceiro Setor no Brasil. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/341167-ESPECIAL-ONGS-1--A-HIST%3%93RIA-DAS-ENTIDADES-DO-TECEIRO-SETOR-NO-BRASIL--\(04'01''\)](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/341167-ESPECIAL-ONGS-1--A-HIST%3%93RIA-DAS-ENTIDADES-DO-TECEIRO-SETOR-NO-BRASIL--(04'01''))>. Acesso em 05 de mar. 2015

FERRELL, O. C. et alli. **Ética empresarial**. São Paulo: Reichmann & Affonso, 2001.

FREDERICK, William C. *CSR1 to CSR2*. **Business and Society**. v. 33, n. 2, p. 150-164, aug. 1994.

FRIEDMAN, Milton. **A responsabilidade social das empresas é aumentar seus lucros**. Disponível em: <<http://libertrad.blogspot.com.br/2014/03/a-responsabilidade-social-das-empresas.html>>. Acesso em 05.Mai 2015

GARBELINI, Maria de Fátima; BRITO, Walderes de Lima. **O bom nem sempre é o justo: responsabilidade social para além dos domínios das empresas**. *Organicom - Ano 5 - Número 8 - 1º semestre de 2008*

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. **Investimento social privado no Brasil**. São Paulo: Gife, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

GRAJEW, O. **O que é responsabilidade social**. *Mercado Global*, a.27, n.107, junho/2000.

GRUNIG, J.; HUNT, T. **Managing public relations**. Nova York: Rinehart & Winston, 1984
Henderson, David (2001), *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*. London: Institute of Economic Affairs.

Histórico da Responsabilidade Social Corporativa. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/historico-da-responsabilidade-social-corporativa/>>. Acesso em 04 de mar. 2015

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Pesquisa Ação Social das Empresas**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/a_social.html>. Acesso em 10 de mai. 2015.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas**. In: Boletim Comunicação 11 - Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC. Año 3. São Paulo: USP/ECA, 2003

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. Ver.. atual, e ampl. – São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69).

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 321 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NOGUEIRA, C. Eduardo A. **Responsabilidade social das empresas e decisão na concessão de apoio financeiro a entidades filantrópicas assistenciais**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estácio de Sá, 2002

NOGUEIRA, C. Eduardo A. **Lucro ou filantropia**: uma leitura crítica sobre as ambiguidades da responsabilidade social empresarial. Revista Estação Científica, Juiz de Fora, 2009. Disponível em: < <http://portal.estacio.br/media/3344893/1-lucro-filantropia-leitura-critica-sobre-ambiguidades-responsabilidade-social-empresarial.pdf>>. Acesso em 19 de abr. 2015

OLIVEIRA, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; e MORALES, Santiago C. **Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias**. In: *Responsabilidade social das empresas - a contrapartida das universidades*. São Paulo: Ed. Fundação Peirópolis, 2002

PELIANO, Anna M. (Org.). **Bondade ou Interesse?** Como e por que as empresas atuam na área social. Brasil, IPEA, 2001.

PFEIFFER, Cláudia. **Por que as empresas privadas investem em projetos sociais e urbanos no Rio de Janeiro?** Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2001

RIBEIRO, Alexandre A. **O que é a doutrina social da igreja?** Disponível em: <<http://www.aleteia.org/pt/politica/q-a/o-que-e-a-doutrina-social-da-igreja-112037>>. Acesso em 05 de mar. 2015

ROSSETTI, Fernando. In: DEBONI, Fábio (Org.). *Investimento Social Privado no Brasil: tendências, desafios e potencialidades*. 1ª edição. Brasília/DF. Instituto Sabin, 2013

SIMON, R. **Relaciones públicas: teoría y practica**. Cidade do México: Limura/Noriega Editores, 1994.

SPENCER, Rebecca, **Corporate Law and Structures: Exposing the roots of the problem**, Corporate Watch, January 2004.

SUCUPIRA, João. **A responsabilidade social das empresas**. Disponível em <ibase.org.br>. Acesso em 15 de mar. 2015

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

USHISIMA, Roberto. **Estratégia e sociedade**. Disponível em: <<http://empresasmercados.blogspot.com.br/2011/04/estrategia-e-sociedade.html>> Acesso em 05.Mai 2015

USHISIMA, Roberto. **A responsabilidade social do negócio é aumentar seus lucros**. Disponível em: <<http://empresasmercados.blogspot.com.br/2009/08/responsabilidade-social-do-negocio-e.html>>. Acesso em 05.Mai 2015