

A prática da responsabilidade social corporativa e a construção da subjetividade igualitária

Erika Batista¹

INTRODUÇÃO

O capitalismo contemporâneo tem apresentado à humanidade novos desafios que abrangem as dimensões econômica, política e ideológica. A mundialização das políticas neoliberais (CHESNAIS, 1999) a partir dos anos 1980 se apresentou como o pilar de sustentação econômica e política ancorada na ficção do dinheiro que gera dinheiro, resultando numa acumulação capitalista predominantemente financeira².

Neste contexto de desafios e crises financeiras, a preocupação com as chamadas “questões” ambiental e social vem recrutando adeptos dos mais variados credos e ideologia nas últimas décadas. Governos, empresas, organizações não-governamentais (ONGs) e multilaterais (ONU, BIRD, FMI, OCDE, Banco Mundial, dentre outras), instituições educacionais e religiosas, movimentos sociais e representantes acadêmicos são porta-vozes dos perigos do caos ambiental e social em que vivemos e de quais seriam as alternativas para sairmos dele.

Cada grupo advoga a favor de soluções que, de acordo com sua posição na estrutura social e no jogo político, seriam viáveis para resgatar os 1,2 bilhões de seres humanos (até 2004) que sobrevivem com menos de um dólar por dia (PNUD, 2004) sem possuir acesso às condições mínimas de trabalho, moradia, saneamento, educação e saúde para uma existência íntegra.

O apelo à iniciativa privada para que “desenvolva o seu potencial” e apóie o combate à pobreza é crescente e presente no mundo todo. O Relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) convida a iniciativa privada a

¹ Erika Batista é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UNESP/ Marília, mestre em Ciências Sociais pela UNESP/ Marília (2007), especialista em Gestão de RH e Psicologia Organizacional pela Universidade Metodista de São Paulo (2004), bacharel em Ciências Sociais também pela UNESP/ Marília (2001) e licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Londrina (2008). Atualmente é professora assistente e colaboradora do departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá e membro do Núcleo de Estudos de Ontologia Marxiana (NEOM). Contato eletrônico: erikkabatista@gmail.com

² A inter-relação entre a esfera produtiva e financeira deve ser apreendida num contexto de totalidade das relações sociais de produção, de determinação e sobredeterminação, a fim de que suas singularidades sejam identificadas na sua relação com as categorias particulares e universais. Utiliza-se a relação de “momento predominante no âmbito de interações complexas” como desenvolvido por Lukács, ou seja, a prioridade da categoria universal da produção material em interação com momentos predominantes particulares de consumo, distribuição e circulação (LUKÁCS, 1979).

empreender ações de responsabilidade sócio-ambiental e oferece recomendações para que não só o setor privado, mas também governos, instituições públicas e ONGs, possam promover estratégias que reforcem “significativamente a capacidade do setor privado de promover o desenvolvimento” (PNUD, 2004, i).

Da mesma forma que o PNUD, o Pacto Global – criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000 – também orienta seus princípios nesta direção, juntamente aos órgãos que representam e regulamentam as práticas de *governança corporativa* (GC) mundialmente – como a Lei norte-americana Sarbanes-Oxley (Sox) de 2002 e os códigos locais de GC em países da América Latina, Europa e Ásia – que mantêm em sua formulação estratégias para a prática da *responsabilidade social corporativa* (RSC) ou *responsabilidade social empresarial* (RSE), sempre indicando o setor privado como o principal agente condutor deste processo de “despauperização social”.

No Brasil, as organizações que funcionam como referência para consulta pública em GC e RSC/RSE são o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) – fundado em 1995 – e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – criado em 1998. Também existe o Grupo dos Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) – formado em 1995 – que orienta os investimentos empresariais destinados às ações de RSC, o *investimento social privado* (ISP). Todos estes órgãos brasileiros entendem a participação empresarial como determinante para a construção de uma sociedade mais humana e justa e estão alinhados com as políticas e diretrizes do PNUD e Pacto Global da ONU e com as práticas da chamada *boa governança corporativa*.

Neste contexto, não há dúvidas quanto ao papel de destaque concedido à atuação fundamental das organizações empresariais na condução deste projeto que parece trabalhar em pró da emancipação humana através das ações de RSC aliadas às práticas de GC e ao aumento do ISP. Segundo seus porta-vozes, estes seriam os pilares do ambicioso projeto da *sustentabilidade*, cuja missão é promover o bem-comum por meio de um desenvolvimento econômico sustentável.

O termo sustentabilidade ganhou uma definição formal em 1987, quando a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU assinou o Relatório Brundtland, cujo documento “Nosso Futuro Comum” estabeleceu que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades” (ETHOS, 2009, p. 7).

A Rio-92, conferência mundial realizada em 1992, “consolidou” o encaminhamento com a publicação da Agenda 21 Global, estabelecendo os 21 princípios para um programa de desenvolvimento para a proteção ambiental, social e econômica. O Objetivo 2 da Agenda 21 constitui o da “Ecoeficiência e responsabilidade social das empresas” (ETHOS, 2009, p. 7).

Em meio a tantas iniciativas e organizações “especializadas” em combater à pobreza e a destruição do planeta, seria razoável perguntarmos por que a miséria ainda se reproduz em escala exponencial e global. Também seria legítimo questionarmos quais são os limites econômicos, éticos e morais dos diversos públicos envolvidos na promoção das ações de RSC. Se tais limites (des) encontram-se, como ordená-los? Existe uma hierarquização entre os interesses corporativos e os sociais? Ou melhor, há alguma contradição entre tais interesses? Quem são os beneficiários das ações de RSC? O desenvolvimento sustentável seria a versão de um capitalismo humanizado?

Este trabalho sugere algumas possibilidades de resposta para tais indagações no âmbito exclusivamente teórico e exploratório, construídas a partir de análises de material bibliográfico, institucional e documental. A teoria utilizada como quadro de referência teórico é o materialismo histórico conduzido pelo método de análise dialético e a apropriação crítico-científica dos conceitos é realizada tomando-se como referência a categoria da totalidade. A fim de contemplar as múltiplas determinações existentes entre as partes e o todo, tal opção busca evitar o que Kosik (1995, p.24) denomina de pseudoconcreticidade do fenômeno, “a existência autônoma dos produtos do homem e a redução do homem ao nível da práxis utilitária”.

Relacionando alguns dos conceitos de RSC a partir dos questionamentos introduzidos, o objetivo específico é o de aprofundar a reflexão sobre o que é a responsabilidade social corporativa e quais entrelinhas dos discursos gerenciais corporativos que a legitimam, a fim de indicar se as ações de RSC empreendidas trabalham para a construção de uma subjetividade igualitária autêntica ou alienada.

De forma geral, o objetivo do texto consiste em promover um debate interdisciplinar crítico, sobretudo entre as áreas de Administração de Empresas e Ciências Sociais. A reafirmação da interdisciplinaridade é fundamental para a edificação de um conhecimento crítico-científico que trabalhe com a categoria da totalidade, ainda mais diante do complexo contexto de relações da sociabilidade capitalista contemporânea, que coloca como tarefa urgente a investigação científica comprometida com a emancipação humana.

O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA³?

Não seria possível responder a tal indagação sem considerarmos que todo conceito tem uma base histórica que lhe confere um conteúdo específico. Neste caso, apresentam-se alguns dos discursos assumidos pela forma da RSC para demarcar a opção teórica deste trabalho e sugerir uma interpretação coerente a tal concepção, mesmo por que as matérias que compõem esta temática são tratadas por uma gama de autores filiados a diversas concepções teóricas e políticas.

O termo responsabilidade social corporativa parece⁴ ter surgido no espaço de religiões protestantes e ortodoxas americanas na década de 1950. O trabalho de Howard Bowen “Responsabilidades sociais do homem de negócios” referiu-se à RSC, como parte de um grande estudo intitulado “Ética e vida econômica cristã”, iniciado em 1949 pelo Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América (BOWEN, 1957).

Neste trabalho, RSC engloba “as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e os valores de nossa sociedade” (BOWEN, 1957, p. 14-15). A definição de Bowen não especifica quais seriam as orientações e decisões tomadas pelos homens de negócio e tampouco define as linhas de ação, os fins e os valores da sociedade de que se trata.

A definição amplamente aceita e utilizada na bibliografia brasileira é a do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que trabalha com o conceito de responsabilidade social empresarial (RSE):

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

³ Este trabalho utiliza a terminologia de *responsabilidade social corporativa* (RSC) para, de um lado, tentar evitar a generalidade do termo responsabilidade social (RS) e, por outro, ampliar o escopo do termo responsabilidade empresarial (RSE). No entanto, para efeito de organização, consideram-se como sinônimos os termos RSC e RSE neste texto.

⁴ A inexatidão científica do termo “parece” se explica por não ter sido encontrada até o momento da produção deste trabalho nenhuma referência anterior ao trabalho de Bowen ou outra publicação que indique controvérsia a este respeito. Pelo contrário, a bibliografia consultada sobre a RSC aponta Bowen como o autor que teria “cunhado” o termo RSC. Entretanto, optou-se pela inexatidão científica para evitar que no caso da contestação da origem do termo, este texto obtenha um “salvo conduto” diante da comunidade científica.

O Instituto Ethos talvez seja a organização de maior referência no Brasil sobre RSE. Fundado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, a organização é classificada como “organização da sociedade civil de interesse público” (OSCIP) e sem fins lucrativos, ou seja, uma entidade mantida pelas “empresas parceiras e associadas”. O Ethos, como é conhecido, caracteriza-se como um grupo de apoio voluntário para empresas que pretendem gerenciar seus negócios de forma socialmente responsável (ETHOS, 2010b).

A publicação do Instituto é vasta e a cobertura dos mais variados temas relacionados à sustentabilidade também. Não é objetivo deste trabalho analisá-las na íntegra, e sim caracterizar a função da organização, bem como seu discurso de RSE, que pela definição acima, pressupõe a transparência e a ética empresarial como base para as metas de desenvolvimento sustentável.

O apelo à ética é utilizado para assegurar a legitimidade das ações de RSE, mas não há menção aos critérios considerados éticos para as práticas empresariais, já que a orientação é para que cada empresa crie seu próprio código de ética. “Um segundo passo pode ser a elaboração de um código de ética, que consolide claramente valores e princípios, de modo que gerentes e funcionários tomem decisões condizentes com as metas e convicções da companhia” (ETHOS, 2010c).

Como a instituição conta com 1300 empresas patrocinadoras (ETHOS, 2010c), é difícil pensar em uma mesma “base ética” que possa fornecer os mesmos critérios para o desenvolvimento coordenado de ações de RSE com objetivos comuns. Há inúmeros manuais e indicadores de práticas e ferramentas empresariais produzidos e considerados pelo Ethos como viáveis a uma gestão dos negócios responsável, todos apoiados no aparente pressuposto de que não há contradição entre os interesses econômicos empresariais e os interesses sociais e ambientais da sociedade.

Ainda assim, o Ethos considera que a empresa socialmente responsável é aquela que “vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores” (ETHOS, 2000). Oliveira (1984, p. 205) concorda com a diferenciação entre a RSC e a obrigação legal, alegando que “o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como uma obrigação contratual óbvia, aqui também denominada de obrigação social”.

Em outras palavras, “ir além” significa que a empresa deve destinar recursos para a promoção de ações de RSC além dos que ela obrigatoriamente já destina para o que lhe é legalmente imposto. É possível notar um apelo subjetivo e certa generalidade do conceito quando o autor define a RSC como “a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos” (OLIVEIRA, 1984, p. 205). Não há especificação dos valores, normas, expectativas ou objetivos, subentendendo-se que quaisquer que sejam estes legitimam a RSC sem distinção.

Fischer (2002) distingue a responsabilidade social (RS) da RSC. A primeira seria um conceito sociológico que determinaria os padrões de comportamento aceitos na cultura de determinada sociedade, enquanto que a RSC corresponderia à absorção destes valores no âmbito das organizações, estabelecendo relações e interações entre as funções organizacionais dos sistemas empresariais específicos e o sistema social mais amplo em que a organização está inserida. A autora não especifica quais seriam as funções organizacionais específicas aos sistemas empresariais, demonstrando também certa generalidade do termo.

O conceito de RSC de Carroll e Buchholtz (2000, p. 33) distingue e classifica a RSC em quatro níveis de responsabilidade:

- a) *Econômica*: pressuposto para os demais níveis, a responsabilidade econômica é responsável por zelar pela saúde financeira e estratégica da empresa.
- b) *Legal*: o segundo nível se refere à adequação das ações empresariais à legislação vigente e as relações com os *stakeholders*⁵.
- c) *Ética*: não é um nível de responsabilidade obrigatório. Espera-se que a empresa adote posturas éticas e morais que convenham à sociedade na qual está inserida.
- d) *Social*: abriga todas as iniciativas empresariais referentes aos problemas sociais onde a organização atua. Não é obrigatório nem esperado, mas é desejado pela sociedade.

⁵ Na terminologia da administração americana o termo *stakeholders* se refere aos públicos com quem a organização se relaciona e que por sua vez influenciam-na em suas tomadas de decisão. Conforme Freeman (1984, p. 25) *stakeholders* “são grupos ou indivíduos, que podem influenciar, ou serem influenciados, pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos da organização”. Compreendem desde os trabalhadores de uma empresa, os acionistas, administradores, consumidores, fornecedores até os representantes governamentais.

Para os autores, as ações de RSC encontram-se no nível discricionário da empresa, o que lhe confere liberdade para apoiar ou não ações com objetivos exclusivamente sociais, sem contar que Carroll e Buchholtz (2000) alertam para o fato de que os dois primeiros níveis da RSC são “estruturais”, determinando a ocorrência e os limites dos demais níveis. Não há autonomia e nem independência das responsabilidades ética e social sobre as econômica e legal.

O conceito inicial de Bowen (1957) sobre a RSC permite observar que na década de 1950 as ações de RSC inspiravam-se nas ações de filantropia religiosa, dada a natureza assistencialista do chamado Welfare State. Melo e Froes (1999, p. 82-83) comentam o caráter das ações de RSC deste período, consideradas “ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis”. A filantropia está na origem da concepção de RSC, e, de certa forma, ainda influencia as concepções atuais.

Na medida em que o apelo às dimensões subjetivas do indivíduo social se faz presente na temática, ainda que seja para garantir maior “flexibilidade” para as ações de RSC ou para recrutar parceiros econômicos e, sobretudo, ideológicos, o discurso da ganha legitimidade social sob a bandeira do “altruísmo”, da “filantropia” ou do “desenvolvimento sustentável”, ainda que suas ações possam estar bem longe disso, afinal não é nada simpático ser contra ajudar ao próximo.

Concomitantemente, as motivações e estratégias empresariais se consolidam ocupando e, sobretudo, controlando, espaços “sociais” que terminam por se converterem em espaços comerciais. Concentrar as ações de RSC no espaço discricionário garante à organização que ela patrocine e ao mesmo tempo interrompa um programa de RSC quando e como queira, de acordo com os níveis estruturais de que tratam Carroll e Buchholtz (2000). Entretanto, o poder sobre o espaço que antes não pertencia à organização já foi concedido e qualquer decisão empresarial tomada sobre este espaço social repercute na vida dos que são atendidos pelas ações de RSC.

Considerando-se o pressuposto de que a iniciativa empresarial ocupa o papel de destaque na condução do projeto global de combate à pobreza, por que as ações de RSC não se encontram qualificadas como obrigações legais? Se a preocupação com os problemas sócio-ambientais é autêntica, por que não transferir as ações de RSC do campo discricionário para o campo legal, delimitando-as e fiscalizando-as segundo os interesses de seus beneficiários?

Lançar uma concepção “legalista” da RSC não é o objetivo desta proposta. Pretende-se apenas tecer alguns questionamentos que indiquem motivações “alternativas” à filantropia, altruísmo ou sustentabilidade para as ações de RSC na tentativa de conduzir o tema para reflexões subjacentes à adoção ou não de práticas empresariais consideradas socialmente responsáveis, como, por exemplo, a discussão do modelo de desenvolvimento adotado pela sociabilidade capitalista contemporânea e suas contradições.

MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA DA RSC E A CRIAÇÃO DE UMA SUBJETIVIDADE IGUALITÁRIA

Os grupos empresariais esforçam-se para parecerem realmente preocupados com as conseqüências das atividades de suas organizações para os interesses sócio-ambientais, e não somente para os de seus acionistas. Entretanto, nem todos estão convencidos das virtudes da RSC, uma vez que diante do princípio fundamental de toda corporação – a busca do lucro – as ações de responsabilidade sócio-ambiental tornam-se limitadores da manutenção deste princípio.

Durante os anos 1970, o economista americano Milton Friedman tornou-se o maior adversário do “consenso moral” legitimador da RSC, que para o autor não passa de um “moralismo comercial imoral” (FRIEDMAN, 2004). Na perspectiva teórica do autor o Estado é que seria o grande responsável pelo caos social e não caberia às empresas corrigir esta “falha” administrativa (FRIEDMAN, 1984).

Autêntico representante do neoliberalismo, Friedman acredita que o papel das corporações é gerar lucros aos seus acionistas, considerando que e a empresa é “socialmente responsável” quando produz bens e gera empregos à sociedade, pagando salários e impostos em dia. O argumento de Friedman apóia-se no direito de propriedade, que fundamenta que “a corporação é propriedade dos acionistas e seus interesses são os interesses dos acionistas” (apud BAKAN, 2008, p. 40).

Os administradores das corporações têm a obrigação de não só garantir, como potencializar, o capital investido pelos acionistas na companhia, previsto no princípio do *melhor interesse da companhia*, contido na legislação corporativa americana que funciona como referência para as legislações locais (apud BAKAN, 2008, p. 217).

Para Friedman (2005), o imperativo moral da questão da RSC é o de que os administradores devem promover a geração de lucro aos acionistas. Qualquer ação que

não maximize este lucro é considerada pelo autor como imoral e não deve ser tolerada pela corporação. Friedman até admite ações de RSC, mas somente quando estas traduzem um aumento na riqueza dos acionistas, reduzindo os grandes ideais filantrópicos da RSC a uma “fachada hipócrita. Mas a hipocrisia é virtuosa quando serve aos objetivos. A virtude moral é imoral quando não serve” (apud BAKAN, 2008, p. 41).

Outro importante expoente da bibliografia americana, Peter Drucker, concorda com a oposição de Friedman à RSC ao afirmar que o papel do executivo é zelar pelo patrimônio dos acionistas e que ações de RSC são inviáveis aos negócios (DRUCKER, 2004). Contudo, em um trabalho sobre organizações sem fins lucrativos, Drucker (1997) alega que as empresas devem ocupar-se de “problemas sociais básicos” por meio da atuação comunitária de seus líderes.

Em Drucker (1997) é possível notar o apelo subjetivo com a transferência das ações de responsabilidade social do espaço corporativo para o espaço subjetivo e particular do administrador, que por uma motivação ética ou moral individual deverá atuar em ações comunitárias de responsabilidade social com seus próprios recursos, porém sem abandonar a “imagem” da corporação que representa, mesmo por que a atuação em ações de RS comunitárias é vista pelo meio corporativo como uma das características importantes e requeridas para os cargos de “liderança”.

É neste contexto que aparece o marketing social promovido pelas empresas, seja apoiando publicamente reconhecidas “causas sociais” ou associando a imagem da organização à personalidade “socialmente responsável” de seus Chief Executive Officers (CEOs). Na terminologia administrativa, o *branding* é o responsável por traçar estratégias de marketing, comunicação e relações públicas (dentre outras) para criar imagens corporativas associadas aos seres humanos, ou, de outra forma, “personificar a organização”.

Para a formulação de um *branding* atraente e que funcione, nada mais interessante do que associar a empresa, seus executivos e trabalhadores aos programas e ações de RSC, como, por exemplo, os programas de doações de remédio de laboratórios farmacêuticos aos países pobres, sobretudo africanos e asiáticos. A farmacêutica norte-americana Pfizer divulga esta experiência com muito orgulho, atuando no tratamento do tracoma através de doações do medicamento antibiótico Zithromax, que segundo a companhia já atingiu mais de 145 milhões de doações desde 1998 (PFIZER, 2010).

Hank McKinnell, CEO da Pfizer até 2006, foi um dos executivos que mais defendeu a doação de medicamentos para programas assistenciais no contexto da indústria farmacêutica, tanto que todo grande laboratório “socialmente responsável” conta com alguma “menina dos olhos” desta natureza. Como uma espécie de “garoto propaganda” da RSC, justificava os programas de doações de medicamentos como benéficos para a empresa porque “o custo marginal de nossos medicamentos é muito baixo, então se doamos a uma pessoa que não teria condições de comprá-lo, o impacto dessa ação em nosso lucro é praticamente nulo” (apud BAKAN, 2008, p. 56).

Entretanto, os benefícios substanciais que as farmacêuticas obtêm com programas como o de combate ao tracoma, não costumam aparecer no material de divulgação institucional das campanhas. A conquista da simpatia dos médicos, que não por acaso são os primeiros distribuidores dos medicamentos dos laboratórios, bem como dos funcionários e consumidores, articula uma “reação em cadeia” bastante conveniente economicamente. Os médicos “sentem-se bem” em indicar um laboratório que “faz o bem” e os funcionários “sentem-se bem” em produzir “o bem”, e a combinação entre bem-estar e produtividade alcança seu elemento final, que é o consumidor que também se “sente bem” em consumir o medicamento da empresa que “faz o bem”.

Além destes, outros benefícios precisam ser avaliados, como a redução de impostos com a declaração dos medicamentos doados ao fisco, bem como a propaganda gratuita realizada pelos médicos, funcionários e consumidores, o que na indústria farmacêutica é considerável, já que existem países em que a propaganda de medicamentos é regulamentada⁶.

O Ethos não incorpora aos princípios de RSE a intenção de divulgação da empresa como compensação das ações desta natureza, mas reconhece que “alguns resultados podem ser sentidos, como a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade” (ETHOS, 2001).

Já autores como Melo Neto e Froes (2001), afirmam claramente os benefícios que a RSC traz à companhia diante de seu público interno, gerando sentimento de orgulho e motivação entre os funcionários, que se forem canalizados podem aumentar a produtividade e melhorar a qualidade de vida no trabalho. A empresa

⁶ No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão que regula a propaganda de medicamentos, liberando ao público geral somente as dos medicamentos isentos de prescrição médica. Aqueles que necessitam de prescrição só podem ser “anunciados aos profissionais de saúde que podem receitar (médicos ou dentistas) ou dispensar (farmacêuticos) medicamentos” (ANVISA, 2010).

também obtém retorno social, institucional, tributário, de mídia e econômico na medida em que consolida o relacionamento com seu público externo (fornecedores, consumidores, governo e demais *stakeholders*).

A criação de mascotes corporativos e a vinculação da imagem corporativa às celebridades do mundo dos esportes, moda e entretenimento, também são algumas das estratégias utilizadas na criação de campanhas publicitárias que trazem mensagens de uma vida saudável, feliz e “socialmente responsável” dirigidas a públicos diversificados, todas transferindo a atenção do espaço comercial para o subjetivo.

Um exemplo da criação de mascotes corporativos é o “Tony”, tigre que desde a década de 1950 ilustra as campanhas do cereal americano Kelloggs, distribuído também no Brasil (KELLOGGS, 2010). “Tony” é um amigo da garotada e dirige-se ao público infanto-juvenil como um orientador de alimentação e práticas de vida saudável, como em campanha de 2004, quando ao lado do jogador brasileiro de futebol Roberto Carlos, recomendava a importância de uma alimentação saudável para a prática de esportes (KELLOGGS, 2010), enriquecida com sucrilhos *kelloggs*, claro.

A campanha “McDia Feliz”, da cadeia de *fast food* americana McDonald’s, é um excelente modelo da importância estratégica da criação do *branding* associado às ações de RSC. Liderada pelo mascote corporativo “Ronald McDonald”, a campanha destina toda a renda obtida na venda do sanduíche “Big Mac” de um dia (último sábado de agosto) à instituições que atuam no combate e na cura do câncer infanto-juvenil. Criado pela filial canadense em 1977, o evento acontece no Brasil desde 1988, e em 2008 contou com o recorde de arrecadação de R\$11,5 milhões (INSTITUTO RONALD, 2010).

O dinheiro arrecadado é distribuído às entidades de combate ao câncer pelo Instituto Ronald McDonald, ONG criada em 1999 pela filial brasileira para gerenciar os recursos e os programas apoiados pela campanha. De acordo com o “Mr. Ronald”, o Instituto “além de ser uma organização socialmente responsável por se guiar por valores éticos na sua atuação junto aos públicos internos e externos, tem como objetivo contribuir para aumentar o índice de cura do câncer em crianças e adolescentes, sendo esta a expressão maior de sua responsabilidade junto à sociedade brasileira” (INSTITUTO RONALD, 2010).

Mais uma vez, a motivação maior da empresa em promover uma campanha desta natureza é qualificar-se enquanto “organização ética e socialmente responsável” e expressar este compromisso para a sociedade em que oferece seus serviços. E de fato há

muita expressão, principalmente se pensarmos na publicidade espontânea que os holofotes midiáticos brasileiros oferecem à rede antes, durante e após a campanha, além das inúmeras unidades de batatas fritas, refrigerantes, demais sanduíches e sobremesas vendidos juntamente ao sanduíche “Big Mac” no dia do evento que não são destinados à campanha⁷.

A generalidade com que os “valores éticos” são citados na missão do Instituto demonstra a alusão recorrente e característica das definições de RSC, pois novamente nenhum deles é especificado ou relacionado concretamente ao conceito de ética para as diversificadas facetas da sociedade brasileira, indicando que a expressão é mais um recurso mecânico e apelativo à subjetividade para disparar um discurso moral que legitima e amplia as práticas.

Outro elemento que também é evocado nas caracterizações da RSC é a “transparência”. Utilizando o caso do “McDia Feliz”, é possível questionar por que não há uma tabela comparativa no material de divulgação do evento indicando a venda e o faturamento não só do sanduíche “Big Mac”, mas de todos os itens em dias comuns e nos dias da campanha para que o consumidor possa tomar conhecimento do “bônus” que a rede obtém sendo “socialmente responsável” e possa avaliar conscientemente sua participação nesta ação.

Talvez seja por que uma transparência concreta macule o discurso moral e “evangelizador” do altruísmo e da filantropia que articula o consenso social que legitima as práticas de RSC à construção de uma subjetividade igualitária alienada, garantindo o lugar de destaque que as empresas e corporações ocupam na condução de um projeto societal que se julga emancipador.

O MODELO CORPORATIVO E A RSC

A forma institucional adotada como padrão para a aplicação da racionalidade burocrática (WEBER, 1971) típica das organizações modernas foi a *corporação*. Apesar de suscitar desconfiança desde seu surgimento, quando a forma institucional das organizações era a *sociedade limitada*, a estrutura corporativa separou a propriedade da administração da empresa. A forma da sociedade limitada restringia a

⁷ No material institucional do Instituto e da filial brasileira não há mensuração destes números e tampouco qualquer informação que implique esta relação, mas não é difícil imaginar a economia em publicidade convencional e o aumento do número de vendas observando-a empiricamente.

captação de investimentos a certo número de pessoas, que juntas administravam o empreendimento. Com o desenvolvimento das forças produtivas e a industrialização, as *sociedades anônimas* começavam a financiar grandes.

A sociedade anônima é a forma de associação entre os acionistas da corporação, cujo anonimato permite que sejam “donos” de diversificados empreendimentos e em qualquer quantidade, pois a medida não é a capacidade de administrá-los, e sim a de capital disponível para a compra de ações das companhias. Tal forma de associação possibilitou que um número ilimitado de capital fosse concentrado em grandes empreendimentos, como durante o século XIX, quando as ferrovias norte-americanas tornaram-se os símbolos da moderna corporação.

No século XX, as corporações já eram a combinação de centenas de milhares de acionistas anônimos, espalhados pelos mais variados territórios, e a conseqüente perda de controle sobre as companhias para os administradores uma realidade. Era preciso que alguém assumisse os direitos e deveres das organizações empresariais perante o mercado e a sociedade, já que a divisão entre proprietários “ausentes” do negócio de um lado, e, administradores não proprietários de outro, criava um impasse legal.

A saída foi a criação da *pessoa jurídica*⁸. A forma corporativa fora personificada na instituição corporativa, com identidade própria e distinta das “pessoas humanas” dos acionistas e administradores (BAKAN, 2008). De fato, a lógica era a de que as corporações deveriam ser concebidas tal como os seres humanos, como indivíduos livres, protegidas pelos direitos e garantias constitucionais, o que ampliou o poder das corporações frente às instituições políticas e sociais tradicionais.

As transformações ocorridas durante o século XX chamaram a atenção da sociedade para os privilégios e domínio da instituição corporativa e as primeiras ações de RSC floresceram no contexto de crise do mercado financeiro com a Grande Depressão de 1929, de intervenção estatal com o New Deal americano e de reconstrução de um mundo em ruínas após a Primeira Guerra Mundial. Apesar de conservar as bases do modo de produção capitalista, reformas significativas foram levadas adiante pelo modelo do Welfare State.

⁸ De certa forma, a origem da *governança corporativa* está na quebra do vínculo direto entre o proprietário individual do capital e as tarefas de controle e administração, transferidas para um corpo técnico gerencial. A *grosso modo*, o objetivo da GC é regular e alinhar os interesses dos acionistas aos dos administradores que os representam na gestão do negócio. Esta caracterização, bem como a relação entre a GC e a RSC, será apresentada na conclusão da pesquisa.

Foram criados e ampliados direitos sociais como previdência social, seguro desemprego, saúde pública, dentre outros, o que suavizou temporariamente o conflito inerente à relação capital-trabalho. Até o início da década de 1970 este modelo garantiu um ciclo virtuoso de crescimento com baixas taxas de desemprego, que ficou conhecido como “Os Trinta Gloriosos”, quando se realizou a sociedade do consumo em massa e a tríade capital-trabalho-Estado foi capaz de administrar minimamente as contradições internas da expansão capitalista (BATISTA, 2007).

A crença de que a ganância e a má administração corporativas eram os responsáveis pelo cenário desolador também funcionou como um motor para que as lideranças corporativas assumissem a idéia e passassem a destinar recursos para propaganda e marketing social, ainda que estes não estivessem sistematizados nas práticas da administração clássica.

Henry Ford havia consolidado a produção industrial em série com os “five dollars a day”, convenientemente ao retorno dos soldados e ao crescimento do movimento trabalhista, e seus programas de educação instrumental, promovidos pela Escola Industrial Henry Ford, tinham funcionalidade da mesma forma como as ações de RSC têm hoje (BATISTA, 2007). O conceito dos programas era recrutar jovens pobres, na maioria filhos das viúvas de guerra americanas, para estudar e aprender um ofício nas Escolas Ford, contando com uma bolsa-auxílio e saindo da formação com “um emprego garantido” (FORD, 1967). Outras empresas norte-americanas como General Electric, Eastman Kodak e Goodyear, também investiram esforços para criar a imagem da “empresa família”, da companhia “socialmente responsável” (BAKAN, 2008).

No fim dos anos 1970 o capital se reestruturou produtiva e politicamente nos principais pólos capitalistas, período denominado de *reestruturação produtiva*, declarando sua crise estrutural por meio do retrocesso das reformas sociais conquistadas no período do *Welfare State*, do estímulo da acumulação predominantemente financeira

e da difusão das técnicas de gestão japonesas da empresa Toyota – toyotismo⁹. No entanto, a crise do modelo já estava em processo¹⁰.

Os governos Reagan e Thatcher foram os símbolos da vitória liberal-conservadora, reprimindo e debilitando o movimento operário a partir da flexibilização e potencialização das relações precarizadas de trabalho, da privatização dos setores públicos, dos cortes nos gastos sociais, que se tornaram os pilares do neoliberalismo. A concorrência pelos mercados internacionais se chocava com as barreiras protecionistas criadas pelo próprio período glorioso, daí a necessidade de demolir as fronteiras protecionistas. Neste retorno ao liberalismo de mercado – neoliberalismo - a redefinição do *Welfare State* foi inevitável (Antunes, 2002b).

Os negócios corporativos ultrapassaram as fronteiras geopolíticas impulsionados pelas possibilidades inauguradas com a tecnologia de comunicação, transportes e informática. As atividades das companhias não estavam mais restritas às jurisdições originais, o que garantiu flexibilidade e aumento de poder às chamadas *corporações multi e transnacionais*. A contratação de mão-de-obra barata em países pobres tornou-se um padrão de produção e circulação, o que, ao lado da criação de

⁹ O modelo de gestão industrial taylorista-fordista formou um modelo híbrido de gestão do trabalho ao lado das técnicas japonesas desenvolvidas pelo sistema Toyota de produção. Concebido para eliminar absolutamente o desperdício e superar o modelo de produção em massa americano, o toyotismo conservava as bases desse sistema em dois pilares, o *just-in-time* e a *autonomação com um toque humano* (OHNO, 1997). O modo tradicional de fornecer materiais a partir do processo inicial para o processo final da produção foi invertido, eliminando o desperdício da produção em massa convencional e potencializando a força de trabalho na supervisão de várias máquinas ao mesmo tempo. Tais fundamentos desenvolveram a idéia do trabalho em equipe, dos Círculos de Controle da Qualidade (CCQs), da multifuncionalidade e da flexibilidade do trabalhador, sistematizando o envolvimento individualizado do trabalhador e o compromisso do trabalho em equipe. Para isso foi necessário o foco na iniciativa e comprometimento e a nova lógica impôs aos operários um sistema de gestão total que incorporava ao trabalho repetitivo o trabalho multifuncional, intensificando a atividade do trabalho no “corpo e alma” do trabalhador.

¹⁰ Sobre este período de crise declarada do capital, Harvey (2005) desenvolve o conceito de “acumulação capitalista flexível” para apontar as transformações econômicas, políticas e sociais ocorridas no período dos anos 1970 e 1980, e que, supostamente, teriam inaugurado um novo patamar de acumulação para o capital. “Essas experiências podem representar os primeiros ímpetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo, associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinta. A *acumulação flexível*, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (HARVEY, 2005, p.140). Na verdade, as mudanças que ocorreram neste período de crise aguda já estavam em gestação nos planos econômico, político e social com o desenvolvimento de alternativas para sofisticar a organização do trabalho taylorista-fordista concomitante aos incrementos na esfera financeira, na retirada dos embargos protecionistas para ampliar a concorrência pelos mercados e, conseqüentemente, na transformação dos padrões de consumo, o que não significa dizer que se inaugurou um regime de acumulação inteiramente novo. A acumulação continuou capitalista em sua essência, é reprodução simples e ampliada do capital e combinação de mais-valia absoluta e relativa, e que as modificações introduzidas não alteraram. Talvez seja mais adequado falar em combinação da essência da acumulação capitalista com parâmetros mais flexíveis econômica, política e socialmente, necessários para que o capital continue respondendo à sua própria crise, crise esta inerente ao seu próprio metabolismo. Consultar também Parte I de MESZÁROS, 2002.

entidades protetoras dos interesses das organizações corporativas, foi fundamental para garantir-lhes a manutenção de seu poder econômico e político sobre os governos.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) foi criada em 1993 para atuar como “reguladora” da economia mundial. As “medidas disciplinares” impostas aos países que dificultam os processos e atividades de companhias instaladas em seu território são conhecidas e acabam por garantir que os interesses corporativos sejam preservados a qualquer custo político, econômico ou social. Além dos padrões legais impostos pelas decisões formais de organismos multilaterais como OMC, BIRD, FMI e Banco Mundial, os canais informais também funcionam, de modo que a autocensura entre os países para assegurarem-se de que estão ou não obedecendo às regras do jogo corporativo, em certa medida coagem os governos a patrocinarem os grupos empresariais.

Como *instituição dominante*, a forma corporativa manipulação sua imagem como guardiã da sociedade, apresentando-se como humana, benevolente e socialmente responsável e utilizando o *branding* para a criação de personalidades atraentes que cristalizem esta imagem, como estratégia para suavizar os impactos sócio-ambientais decorrentes de suas atividades econômicas e vislumbrar novos negócios a partir da exploração das carências sociais.

Doações para caridade, patrocínios de times esportivos, construção de obras comunitárias e alianças com ONGs, são alguns dos exemplos das “boas ações” corporativas, todas rigorosamente previstas em seus *business plans*. Assim, as autênticas ações de responsabilidade social promovidas pelos CEOs das grandes companhias se limitam às ações de maximização de lucros a curto, médio e longo prazo.

O marketing social da *empresa cidadã* é um importante aliciente subjetivo, na medida em que fornece um quadro de interpretação sobre o cotidiano – ou visão de mundo, como diria Löwy (1998) – conveniente à aceitação e propagação acrítica das ações de RSC e seus valores absolutos de ética, moral, justiça e desenvolvimento. A quantidade de mensagens diretas e subliminares que apelam à subjetividade social são estrategicamente formuladas e veiculadas para criar uma identidade entre os objetivos da empresa e os objetivos sociais.

A visão de mundo corporativa escamoteia as contradições existentes entre interesses corporativos e sociais, e muitos dos danos causados a trabalhadores, consumidores, comunidades e meio-ambiente são ocultados, convertendo-se no que se

caracterizaria como uma *ideologia da responsabilidade social corporativa*, no sentido empreendido por Marx (1999, p. 72):

As idéias da classe dominante são, em cada época, as idéias dominantes; isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante. [...] As idéias dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A generalidade do conceito de RSC, juntamente ao apelo à dimensão subjetiva dos indivíduos, são características recorrentes do termo, o que em si já sugere uma definição subjacente ao discurso formal da RSC. Se por um lado a indefinição do conceito amplia a nebulosidade das fronteiras, critérios e objetivos concretos das ações de RSC, o apelo à subjetividade também é preocupante, uma vez que se a subjetividade é algo específico a cada indivíduo social, o consenso social sobre as vicissitudes da RSC – ou a manipulação ideológica de uma “subjetividade igualitária” ética e moralmente conveniente às ações de RSC – torna-se necessário para que estas sejam legitimadas pela sociedade.

Desse modo, é possível qualificar a RSC hoje como um conjunto de ações empresariais que permitem à empresa assumir estrategicamente grande parte das responsabilidades sociais recusadas pelo Estado neoliberal – ou Estado mínimo. A crença de que o Estado não é capaz de gerenciar os recursos públicos de forma responsável delega às empresas um poder que vai além de simplesmente “fazer o bem”, amplificando a atuação destas organizações para espaços que até então não contavam com a influência empresarial.

O cotidiano da pobreza e da miséria cria novas oportunidades de negócio para a iniciativa privada quando, por exemplo, através de uma ONG profissionalizante de jovens, penetra na favela e empiricamente toma conhecimento da realidade objetiva e subjetiva de uma parcela da população que até então só aparece nas estatísticas de desemprego e violência, sendo capaz de produzir para uma fração de classe específica.

A proliferação de organizações “especializadas” em combater à pobreza e a destruição do planeta, ao lado do apelo midiático e educacional, demonstram o esforço para legitimar socialmente o papel de destaque concedido à atuação das organizações corporativas na condução do projeto de *sustentabilidade*. Entretanto, o esforço parece

minimizar e omitir as contradições inerentes aos interesses corporativos e os sociais na medida em que não promove honestamente o debate sobre quais são os limites econômicos, éticos e morais dos diversos públicos envolvidos na promoção das ações de RSC, contribuindo para a construção de uma subjetividade igualitária alienada.

Como a corporação é mais do que uma mera forma de associação de capital, e sim uma instituição econômica, política e social dominante, sua personificação no cotidiano social permite que seus interesses sejam protegidos e que os custos sociais e ambientais de suas atividades sejam repassados à sociedade legalmente. Consequentemente, as estratégias e ações caracterizadas como de RSC não seriam mais do que formas de reproduzir a ideologia da classe dominante para manter sua posição hegemônica na luta de classes por meio de alicientes objetivos e, sobretudo, subjetivos.

A compreensão da natureza dos interesses corporativos, bem como de suas conexões econômicas e políticas, é fundamental para demonstrar a contradição estrutural entre apropriação capitalista privada e riqueza produzida socialmente, pois enquanto permanecer a crença de que é possível humanizar o capitalismo não estamos diante de um caminho autêntico de sustentabilidade e emancipação humana, e sim subjugados a mais um modismo da ideologia gerencial (Tragtenberg, 1980) que prima pela reprodução do modelo corporativo que sustenta a sociabilidade capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

ANVISA. *Propaganda*. Regras básicas de propaganda. Disponível em <www.portal.anvisa.gov.br> Acesso em: 25 jan. 2010.

BAKAN, J. *A corporação: a busca patológica por lucro e poder*. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BATISTA, E. *A fantástica fábrica de dinheiro na trilha do empowerment: o discurso gerencial do Banco do Brasil*. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais). Universidade Estadual Paulista, Marília: 2007.

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

BRAVERMAN, H. *Trabalho e capital monopolista*. A degradação do trabalho no século XX. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

CARROL, A.; BUCHHOLTZ, A. *Business and Society: ethics and stakeholder management*. Thomson Learning: South-Western College Publishing, 2000.

CHESNAIS, F. *O capital produtor de juros: acumulação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos*. In: **_. A finança mundializada**. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. *A mundialização financeira: gênese, custos e riscos*. São Paulo: Xamã, 1999.

DRUCKER, P. *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. *Entrevista*. In: Achbar, M.; Abbott, J. (dir) **The Corporation**. Canadá, 2004.

FISCHER, R.M. *A responsabilidade da cidadania organizacional*. In: FLEURY, M.T.L. (org) *As pessoas na organização*. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FORD, H. *Os princípios da prosperidade*. São Paulo: Livraria Freitas Bastos, 1967.

FRIEDMAN, M. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

_____. *Entrevista*. In: Achbar, M.; Abbott, J. (dir) **The Corporation**. Canadá, 2004.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- INSTITUTO Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. *O que é RSE*. Disponível em <www.ethos.org.br> Acesso em: 20 jan. 2010a.
- _____. *O Instituto Ethos*. Disponível em <www.ethos.org.br> Acesso em: 20 jan. 2010b.
- _____. *Como começar*. Disponível em <www.ethos.org.br> Acesso em: 21 jan. 2010c.
- _____. *Indicadores 2000*. Disponível em <www.ethos.org.br> Acesso em: 22 jan. 2010d.
- _____. *Cidades sustentáveis: como as empresas podem contribuir*. São Paulo: Ethos, set/2009.
- _____. *Manual de incorporação dos critérios essenciais de responsabilidade social empresarial*. São Paulo: Ethos, jul/2009.
- _____. *Critérios essenciais de responsabilidade social empresarial: mecanismos de indução no Brasil*. São Paulo: Ethos, jul/2006.
- INSTITUTO Ronald McDonald. *McDia feliz*. Disponível em <www.instituto-ronald.org.br> Acesso em: 24 jan. 2010.
- KELLOGGS. *História do Tony*. Disponível em <www.sucrilhos.com.br> Acesso em: 24 jan. 2010.
- KOSIK, K. *Dialética do concreto*. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- LÖWY, M. *As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen*. Marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. São Paulo: Cortez, 1998.
- LUKÁCS, G. *Ontologia do ser social*. Os princípios ontológicos fundamentais de Marx. Trad. Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.
- MARX, K.; ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- MELO NETO, F.P.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MÉSZÁROS, I. *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo Editorial, Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- OLIVEIRA, J.A. *Responsabilidade social em pequenas e médias empresas*. Revista de Administração de Empresas. V. 24, nº 4, out/dez, 1984. p. 203-210.
- PFIZER. *Responsibility*. Internacional trachoma initiative. Disponível em <www.pfizer.com> Acesso em: 25 jan. 2010.
- PNUD. *Desencadeando o empreendedorismo: o poder das empresas a serviço dos pobres*. New York: PNUD, 2004.
- TRAGTENBERG, M. *Burocracia e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1980.

WEBER, M. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.