

LUCRO OU FILANTROPIA: UMA LEITURA CRÍTICA SOBRE AS AMBIGÜIDADES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Carlos Eduardo A. Nogueira*

Este artigo tem como objetivo principal demonstrar as ambigüidades da Responsabilidade Social. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos: caracterizar a Responsabilidade Social e seus afins e verificar as ambigüidades da dimensão filantrópica e as racionalidades da filantropia empresarial. A metodologia utilizada para este estudo foi o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas, tendo como referenciais Ferrell et alli (2001), Ashley (2001), Melo Neto e Fróes (1999), Pfeiffer (2001) e Nogueira (2002). A principal conclusão deste artigo é que a Responsabilidade Social praticada tem caráter estratégico para as empresas, revelando retorno pecuniário ou de imagem.

I. INTRODUÇÃO

A relevância da Responsabilidade Social Empresarial tem se tornado cada vez maior na área de Administração, buscando a conciliação de objetivos econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas. No Brasil, esse movimento ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, de institutos de pesquisa e de empresas que se sensibilizaram frente a essa questão, em especial a Ação pela Cidadania, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Todos contribuíram para esse movimento, congregando os esforços de empresas interessadas em colocar em prática e disseminar a idéia da responsabilidade social.

Apesar de todo esse movimento, o conceito de Responsabilidade Social ainda está envolto

em discussões, que vão da definição do conceito às modalidades de sua aplicação, passando por sua articulação com outros conceitos, como os de ética empresarial, filantropia^[1] empresarial, cidadania empresarial e marketing social^[2].

Boa parte da literatura existente sobre o tema tem caráter normativo buscando delinear o que as empresas devem ou não fazer e como deveriam proceder. Outra parte, também significativa, e que subsidia a anterior, se dedica a investigar os impactos da responsabilidade social. O estudo, cujos resultados estão apresentados a seguir, buscou investigar na literatura um outro aspecto da questão: o das ambigüidades da dimensão filantrópica da Responsabilidade Social e a racionalidade por trás da filantropia empresarial, tendo como referenciais críticos Ferrell et alli (2001), Ashley (2001), Melo Neto e Fróes (1999), Pfeiffer (2001) e Nogueira (2002).

*Professor da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora/MG. Mestre em Administração pela Universidade Estácio de Sá (MADE/RJ).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Conceituação de Responsabilidade Social e afins

De acordo com Ashley (2001:13), o conceito de responsabilidade social ainda está em construção: “a existência de tantas definições mostra como há uma mistura de idéias, conceitos e práticas em construção que tem provocado acaloradas discussões”.

Segundo Garay (2001:7), a responsabilidade social “pode ser entendida como a opção de empresários, conscientemente tomada, de investir estrategicamente no campo social”. Para Grajew (2000:44), é “uma forma, uma filosofia de gestão das empresas”. Para Ferrell et alli (2001:8), o conceito se refere “ao efeito de decisões das empresas sobre a sociedade”.

D’Ambrósio 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 exerce”.

Ashley (2001: 6-7) 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”.

Certo e Peter (1993:279) acrescentam um elemento: a responsabilidade social seria o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico e simultaneamente melhorar a qualidade de vida dos *stakeholders*^[3], mesmo que tais comportamentos “não contribuam diretamente para o lucro da empresa”.

Nas entrelinhas dessas definições, está presente a idéia, consolidada a partir de meados de 1970, de que a empresa deve buscar conciliar lucratividade e bem-estar social (Kotler, 1972; Drucker, 1973; Levitt, 1995). Em nome do

que? Em primeiro lugar, de sua sobrevivência a longo prazo: como afirma Pfeiffer (2001:95), “a empresa necessita do desenvolvimento da sociedade para se desenvolver”. Em segundo lugar, de um outro elemento menos tangível: o dos valores que deveriam, em tese, orientar o comportamento humano e, por extensão, o das organizações. Segundo Grajew (2000:45), “a responsabilidade social 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”. De acordo com Garay (2001: 7),

“as organizações, ao agirem assim, adicionam às suas competências básicas um comportamento ético e político, por meio da participação, junto com o Estado, a sociedade civil organizada e os grupos de cidadãos, nas decisões e ações relativas à construção de formas para melhor enfrentar os problemas sociais”.

Não por acaso, os termos “responsabilidade social” e “ética empresarial” são, muitas vezes, usados como sinônimos. Mas eles têm significados distintos. O primeiro designa ações, ou conjuntos de ações, espontaneamente empreendidas por empresas para promover o bem-estar ao seu redor. O segundo diz respeito aos “princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios” (Ferrell et alli, 2001:68), às regras que pautam a conduta empresarial que orientam, ou deveriam orientar, as decisões tomadas pelas organizações e por seus membros.

Em outras palavras, a expressão “ética empresarial” remete a uma dimensão mais teórica, a uma reflexão sobre o que se deve e não deve fazer, ao passo que a idéia de responsabilidade social está mais voltada para a prática, para a postura concreta a ser adotada pelas empresas.

Para melhor apreender essas distinções, é útil recorrer a um terceiro termo, que não faz parte do vocabulário empresarial atual, mas está estreitamente relacionado ao conceito de ética: o de “moral”. Etimologicamente, os dois termos

são próximos: a palavra “moral” deriva do latim *mores*, que significa “costumes” e a palavra “ética” deriva do grego *êthos*, que tem o mesmo significado, ou segundo Vázquez (2001:24), o de “modo de ser” ou “caráter”. No entanto, seus significados são, hoje, distintos.

De acordo com Vázquez (2001:23-24), a ética é “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, ao passo que “a moral se refere ao comportamento adquirido ou modo de ser, conquistado pelo homem”, ou seja, às normas ou regras construídas pelas sociedades para orientar a conduta de seus membros na vida cotidiana. De acordo com Srour (2000:29), “enquanto a ética diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático, a moral corresponde às representações imaginárias que dizem aos agentes sociais o que se espera deles, quais comportamentos são bem-vindos e quais não”. Ou seja, a ética “opera no plano da reflexão ou das indagações”, ao passo que a moral “corresponde a um feixe de normas que as práticas cotidianas deveriam observar” (Srour, 2000:29).

Moreira (1999:21) efetua a mesma distinção e resume: “a ética é o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros” e essas avaliações “são feitas [...] de acordo com um critério que geralmente é ditado pela moral”.

Outros conceitos relacionados aos de responsabilidade social e ética empresarial são os de cidadania empresarial^[4] e o de filantropia. No primeiro, Melo Neto e Fróes (1999:98) afirmam que o conceito de cidadania empresarial surgiu como decorrência do movimento de consciência social que vem sendo internalizado nas empresas e pode ser entendido, de forma ampla, como “um conjunto de princípios e sistemas de gestão destinados à criação ou preservação de valor para a sociedade” (Alves, 2001:81), “através de ações

sociais direcionadas para suprimir ou atenuar as principais carências dela em termos de serviços e infra-estrutura de caráter social” (Melo Neto e Fróes, 1999:99), “pois as organizações ao agirem assim adicionam às suas competências básicas um comportamento ético e político (...) formas para melhor enfrentar os problemas sociais que hoje atendem a todos” (Garay, 2001:7).

“Cidadania empresarial corresponde ao exercício pleno da responsabilidade social pela empresa” (Melo Neto e Fróes, 1999:99).

No segundo está explicitamente presente a dimensão moral e “o sentido humano de ajuda ao próximo” (Rodrigues, 1997:43) sem interesse de reciprocidade (caridade) (Ferreira, 1975). A filantropia tradicional tem suas origens na cultura cristã. Suas bases estão assentadas nos preceitos de renúncia e trabalho desinteressado por parte dos clérigos da Igreja católica e na caridade, voltada para a solidariedade para com o próximo e, especialmente, para com os mais necessitados. Segundo Landim (1993), era a ação social dos “homens de bem”, uma “filantropia senhorial”. Praticada por pessoas que tinham reconhecimento social, foi até a metade do século XIX uma obrigação associada a certos cargos ou posições e fonte de reconhecimento adicional para os que adotavam seus preceitos (Schneider, 2000:68; Fernandes, 1994:95-6).

A filantropia empresarial, por outro lado, enraíza-se nas culturas norte-americana e inglesa, como legado do protestantismo de Lutero e Calvino, em que o sacerdócio estendeu suas obrigações de renúncia a todos os fiéis e não apenas aos religiosos (Fernandes, 1994:95-6). Dentro dessa perspectiva, o empresário tinha o dever de zelar pelos que dele dependiam: empregados e seus familiares, membros das comunidades vizinhas e, de modo geral, pessoas que a sorte não tinha favorecido e estavam ao seu alcance.

2.2. As dimensões da Responsabilidade Social

Ferrell et alli (2001), Moreira (1999) e Grajew (2000) abordam quatro dimensões que devem ser observadas: a legal, a econômica, a ética e a filantrópica.

A dimensão legal, antes mesmo da dimensão ética, é o pilar da responsabilidade social empresarial. Os autores afirmam que a dimensão legal implica cumprir as leis e regulamentos promulgados ou baixados pelo governo para estabelecer padrões mínimos de comportamento responsável.

Quanto à dimensão econômica, Drucker (1997:70-71) aborda que o desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa. "(...) 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".

A dimensão ética em uma empresa "*compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios*" (Ferrell

et alli, 2001:68). Moreira (1999:39) enfatiza que "*toda empresa tem o dever ético de cumprir a lei*", seja ela qual for.

Por fim, a dimensão filantrópica diz respeito às contribuições das empresas à sociedade, que espera que elas contribuam para sua qualidade de vida e bem-estar, que proporcionem um alto padrão de vida e protejam a qualidade geral da vida que seus membros desfrutam. Essa dimensão inclui ainda a expectativa de que as empresas contribuam para as comunidades locais. A dimensão filantrópica aborda principalmente as questões ambientais, educacionais e assistenciais.

É consenso entre os autores que a empresa só pode dizer-se socialmente responsável se cumprir as quatro dimensões. 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, 1999:39-40).

2.3. Ambigüidades da dimensão filantrópica: as racionalidades da filantropia empresarial

De acordo com Schommer, Rocha e Fisher (1999), a noção de filantropia empresarial ainda desperta, no Brasil, um certo preconceito, pois costuma ser associada a motivações religiosas e a práticas assistencialistas. A de responsabilidade social se insere, em contrapartida, numa visão mais atual, fundamentada nos "princípios da democracia e da igualdade" típicos das modernas sociedades ocidentais (DaMatta, 1983) e influenciada, também, pela lógica da economia de mercado.

É na esteira dessa lógica que surgem as críticas ao conceito. Vários autores apontam o risco de "instrumentalização" da idéia de responsabilidade social:

"[...] as empresas descobriram o filão do social como negócio" (Melo Neto e Fróes, 1999:10);

"O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento" (Ashley, 2001:3);

"As organizações buscam na responsabilidade social benefícios como o reforço de sua imagem" (Levek et alli, 2002:23);

"[...] uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade o seu diferencial competitivo" (Costa, 2000:2);

"[...] a resposta a essa crescente demanda da sociedade pode estar associada não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica" (Martinelli in loschpe, 1997:81);

"(...) estimular os empregados a trabalhar como voluntários pode ajudar a adestrar competências, tais como administrar recursos escassos, gerenciar conflitos e trabalhar por projetos" (Knapp, 2000:c-8);

"(...) propõe um modelo da formação de utilidade do consumidor como efeito do envolvimento social da empresa, buscando explicitar o envolvimento social a partir de motivações não necessariamente calcadas em altruísmo, mas sim nas diversas formas pelas quais ele possa representar valor para o consumidor" (Menck, 1999 apud Urdan, 2001:8);

“O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento” (Ashley, 2001:3);

“(…) é possível inferir que as ações de investimento social possuem relevância estratégica para essa parcela do empresariado brasileiro (...)” (GIFE, 2001:22);

“(…) 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 promove-las, ganho institucional este que pode resultar em mais compradores para os seus produtos” (Pfeiffer, 2001:96);

“Algumas organizações que procuram fazer o bem por meio de filantropia associam esses donativos a atividades de marketing. (...) A ação de vincular doações de natureza filantrópica à estratégia e aos objetivos gerais da empresa é conhecida, entre outros nomes, como filantropia estratégica” (Ferrell et alli, 2001:85).

Por trás dessas críticas, trava-se um debate ético, no sentido original do termo, isto é, de reflexão sobre as normas ou regras que regem ou deveriam reger a atuação das empresas. O que está em pauta não é somente o que se faz ou deixa de fazer e sim as razões que deveriam nortear o modo de agir das empresas. 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 idéia de que essa opção é, em termos de lucratividade a longo prazo, vantajosa.

Ao acenar para uma possível sinergia entre essas duas dimensões, a do lucro e a da moral, que prescreve que “se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los”, pois isto constitui um mecanismo de compensação “certo, justo e necessário” (Melo Neto e Froes, 1999:84), o conceito traz, porém, consigo uma dúvida: afinal, o que leva – ou deveria levar - as empresas a investir em ações socialmente responsáveis? Uma visão “ética”, no sentido original do termo, ou a percepção de que tais ações podem trazer retornos favoráveis em termos de lucro?

A pergunta pode parecer ingênua, mas não é trivial: como observa Velasquez (*apud* Urdan e

Zuñiga, 2001), “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”. Conforme sublinham, também por Certo e Peter (1993), a adoção do conceito de responsabilidade social pode implicar em ações que não sejam, ao menos a curto ou médio prazo, benéficas do ponto de vista do lucro.

Ou seja, 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. Este é o elemento que pode fazer a diferença entre o efetivo compromisso da organização para com a sociedade (Ashley, 2001) e o investimento temporário em ações essencialmente voltadas para a obtenção de ganhos de imagem.

Pesquisas realizadas por Pfeiffer (2001), com empresários do Rio de Janeiro, por Nogueira (2002), com executivos sociais de empresa, institutos e fundações mantidas por empresas do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, e pelo IPEA (2000) (2002) chegaram a conclusões interessantes. Na de Pfeiffer (2001:94-6) verificou-se cinco categorias de motivos para justificar a atuação de empresas em responsabilidade social:

- A empresa deve se envolver com o desenvolvimento da comunidade em que atua porque isto irá reverter em benefícios que irão contribuir para a sustentabilidade de seu crescimento;
- Além dos benefícios acima citados, a empresa tem, para com a comunidade na qual se insere, um dever de reciprocidade que a obriga a contribuir para o bem-estar dos que “adquirem sua produção” ou “permitem seu funcionamento”;
- Sem o desenvolvimento da sociedade na qual se insere, a empresa não terá como crescer;
- A empresa deve colaborar para apoiar ou despertar nos indivíduos (funcionários e comunidade) o interesse pelo desenvolvimento e fortalecimento da cidadania;
- As ações sociais da empresa proporcionam ganhos institucionais, de imagem, frente à sociedade e aos governos, que podem resultar em mais compradores para seus produtos.

A pesquisa de Nogueira (2002) verificou a preocupação dos executivos sociais da comunidade perceber que podem estar fazendo marketing para as empresas mantenedoras quando divulgam suas ações e têm as marcas institucionais delas à frente dos projetos.

E a do IPEA (2000) (2002), com 300 mil empresas de pequeno, médio e grande portes do Sudeste do Brasil, indicou que nas empresas multinacionais as motivações variam, podendo estar ligadas aos valores da empresa ou mesmo a ações estratégicas.

Ashley (2001:37-9) contribui para esta análise do contexto da responsabilidade social empresarial (RSE) segundo uma "orientação estratégia" e reforça as colocações de Ferrell et alli (2001) sobre a 'filantropia estratégica':

"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 cadeia 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".

Embora admitindo que exista este tipo de comportamento empresarial, isto é, ao mesmo tempo em que as empresas apresentam um caráter filantrópico também mostram sua face 'instrumental' e mercadológica / estratégica.

Grajew (2000:44) observa que as decisões empresariais podem estar fundamentadas em

diversos critérios e acrescenta: "o que defendemos é que o critério para a tomada de decisões seja o da ética, da responsabilidade social. Isso significa pensar na relação, em quem é afetado por essa relação, e como a pessoa que toma a decisão gostaria de ser tratada em situação semelhante".

Conforme sublinham Bretas e Fonseca (1997), o processo de decisão é, em última instância, individual e solitário. O decisor é quem analisa, quem julga, quem escolhe e assume os riscos da escolha. No contexto de uma organização, porém, as decisões individuais precisam coadunar-se com a estratégia, isto é, com "a determinação de metas básicas e objetivos de longo prazo e a conseguinte adoção de cursos de ação e alocação de recursos necessários para atingir as metas propostas" (Chandler, 1962:13).

De acordo com Coutinho e Macedo-Soares (2002:88), "é fundamental que os objetivos de responsabilidade social estejam espelhados nas dimensões de desempenho, para que possam ser alcançados. As medidas de desempenho referentes à responsabilidade social devem ser parte integrante das medidas-chave de desempenho global, associadas aos objetivos estratégicos".

Segundo um pensamento corrente, administrar consiste, em última instância, em tomar decisões. Independentemente de suas metas ou objetivos, é indiscutível que a sobrevivência de toda organização se sustenta, a longo prazo, no seu desempenho, produto das decisões tomadas. "É necessária uma gama variada de decisões, quase em tempo real, que exige agilidade, flexibilidade e criatividade para se enxergar oportunidades onde ninguém as vê" (Martins, 1999).

Numa concepção mecanicista do mundo, o homem toma decisões racionais, mensuradas, fragmentadas, baseadas em hipóteses dedutivas e com poder de previsão limitado. Esse atributo "razão" só pertence ao ser humano e, por isso, a decisão é considerada fruto da racionalidade. O conceito de racionalidade é central na teoria administrativa e nas ciências sociais. De acordo com Souto-Maior (1998), existem três categorias primárias de racionalidade: a racionalidade

instrumental, a racionalidade substantiva e a racionalidade comunicativa.

A 'racionalidade instrumental' foi conceituada por Thomas Hobbes (Souto-Maior, 1998:969) como "uma capacidade adquirida por esforço próprio, proporcionando ao indivíduo a habilidade de fazer o cálculo utilitário das conseqüências de suas ações".

A 'racionalidade substantiva' advém de Max Weber, que preconiza uma racionalidade associada a valores éticos, estéticos e religiosos.

A 'racionalidade comunicativa' foi proposta por Jürgen Habermas, da Escola de Frankfurt, como uma reação à razão instrumental, ou seja, um modo alternativo para o agir humano. "Ante a parafernália da cibernética, da informatização da sociedade, a racionalidade comunicativa, alheia à polarização entre as razões 'instrumental' (conhecimento voltado para a produção) e 'substantiva' (conhecimento do homem), vem a ser um procedimento argumentativo no qual a razão é implementada por meio da interação dos indivíduos" (Carneiro, 1995:66).

Melo Neto e Fróes (1999:7) propõem uma quarta racionalidade, a 'racionalidade social' que se caracterizaria por ter as "empresas como principais agentes, com foco na comunidade e ênfase na prática da solidariedade empresarial, desenvolvendo a comunidade a partir de ações sociais empresariais e tendo a ela mesma como a grande investidora social". No contexto da racionalidade social, a responsabilidade social empresarial surge como um freio da racionalidade econômica, que norteia as ações empresariais sem anular ou ferir os princípios básicos da racionalidade econômica vigente.

Elster (1994:38) afirma que "toda escolha racional é instrumental" porque é guiada pelo resultado da ação. Ou seja, há um indivíduo 'calculista' por trás de cada decisão e cada ação, medindo ou prevendo os resultados de suas ações, visando conquistar algo (vantagens, dinheiro, *status*, etc.).

Os executivos desempenham um papel fundamental na busca por oportunidades que dêem à sua organização uma vantagem competitiva sustentável. Por outro lado, como observam Gary,

Rangaswamy et alli (1998:1-2), suas decisões são marcadas por um "viés de responsabilidade", isto é, por uma propensão a decidir de acordo com as exigências do cargo que ocupam. Neste aspecto, Nash (1993) e Hoffman (1999) procuraram observar até que ponto a ética profissional é absoluta ou relativa. Hoffman concluiu que:

"... as pessoas sempre agirão com menos ética quando as conseqüências pessoais forem maiores. Essa descoberta pode ser de grande importância para explicar o comportamento ético (...). Além disso, põem em dúvida qualquer suposição que aponte para a permanência ou consistência dos níveis morais, já que as pessoas se mostram propensas a mudar seus padrões éticos quando as circunstâncias assumem um impacto pessoal mais direto" (Hoffman, 1999:142).

Nash (1993:185) diz que "em muitas empresas a alta administração expressa forte comprometimento com a conduta ética, mas está convencido que seus subordinados não têm o mesmo comprometimento", mostrando que em muitos casos o discurso da alta administração não se coaduna com a prática no dia a dia da organização e vice versa.

Toda decisão envolve elementos racionais: levantamento de informações, consciência dos fatos, identificação de alternativas, escolha de objetivos. Tem, também, um conteúdo ético. Como observam Bretas e Fonseca (1997:205), por trás das escolhas individuais, há conjuntos de valores específicos e próprios de cada indivíduo, ligados às suas experiências e à sua visão de mundo.

Nas entrelinhas das críticas à visão "instrumentalista" do conceito de responsabilidade social, transparece uma desconfiança quanto à natureza das decisões tomadas pelas empresas, uma suspeita de que estas se baseiam muito mais numa racionalidade fria e calculista, associada às leis do mercado, do que em preocupações genuinamente éticas. Mas o que efetivamente leva as empresas a investir em Responsabilidade Social?

A dimensão filantrópica da responsabilidade social empresarial também pode ser recompensada pelos clientes / consumidores. Pesquisa realizada em 1998, nos Estados Unidos verificou

que 63% dos consumidores tinham a intenção de comprar produtos de varejistas que apóiam as boas causas (Barnash, 1998 apud Ferrell et alli, 2001:84):

“Alguns gurus da administração afirmam que as empresas embasadas em um firme compromisso social têm mais possibilidades de prosperar do que as exclusivamente concentradas nos resultados financeiros” (Blodgett, 2000:122).

As pesquisas de Barnash (1998) sugerem que

a prática da responsabilidade social empresarial (aí considerando também o comportamento ético empresarial) impacta consumidores na decisão de compra.

Outra pesquisa (Urdan, 2001:12), tenta contrapor a influência da mídia sobre o assunto, indicando que *“a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial não parece causar propensão do consumidor de recompensar o comportamento ético empresarial”*.

3. CONCLUSÃO

As ambigüidades abordadas fazem parte da busca por conceito e práticas que melhor representem as propostas da Responsabilidade Social, cujos estudos ainda não são conclusivos e nem definem com mais clareza as práticas que são aceitas e as que são reprovadas, é provável que ainda sejam encontradas contradições e ambigüidades. A crítica é uma forma de lançar luzes sobre outros caminhos e abrir novas perspectivas.

Alguns dos autores mencionados neste artigo vêm abordando as ambigüidades da dimensão filantrópica da Responsabilidade Social por considerarem que as organizações 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 ao próximo desinteressadamente ou sanar, de fato, as carências de uma comunidade.

Entretanto, Landim (1993), Fernandes (1994), Rodrigues (1997), Melo Neto e Fróes (1999) e outros reforçam que a intenção deve estar ancorada em reconstruir ou construir uma sociedade com mais oportunidades para os menos favorecidos, de modo que possam se integrar e exercer seu papel como cidadãos de fato e de direito, e deixar de lado o interesse meramente econômico ou a busca por uma vantagem competitiva não duradoura.

Há, na literatura pesquisada, fortes indícios do uso da Responsabilidade Social como marketing institucional ou social. Contudo, não resta dúvi-

da de que há retorno de imagem em quaisquer ações que sejam envidadas na área social. Portanto, o fato das organizações usarem de forma ostensiva suas marcas pode reforçar a intenção mercantil por trás da ação altruísta. Isso pode não estar consciente em todos os executivos sociais, mas é argumento corrente entre executivos e nas escolas de Administração, que 'é uma possibilidade'. Contudo, não foram encontrados, em número significativo, estudos que demonstrem um incremento considerável na imagem ou no resultado em forma de maior consumo para que se possa chegar a conclusões generalizadas. Por enquanto, o assunto ainda está no campo da especulação.

Finalizando, 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. Mesmo acontecendo o marketing institucional ou o social sobre a ação realizada pelas organizações são evidentes os benefícios levados às comunidades que estão sendo assistidas pelos programas e projetos dessas organizações.

No entanto, devemos questionar esse papel conveniente para que a intenção seja realmente o desenvolvimento das comunidades e, com isso, contribuir para restaurar os valores que se perderam na esteira do consumismo, além de estabelecer parâmetros que sirvam de referencial para atestar se as organizações são socialmente responsáveis, evitando, desse modo, que as realmente altruístas sejam confundidas com as meramente mercantilistas.

4. NOTAS

[1] No Dicionário Aurélio (1975) 'Filantropia' significa 'amor à humanidade; caridade'. Pressupõe uma ação direcionada a outrem sem interesse de reciprocidade ou retorno.

[2] Kotler (1994:293) define 'marketing social' como uma ação que "(...) visa produzir um plano ótimo para proporcionar uma mudança social desejada. O fato de o plano ser ótimo, no entanto, não garantirá que a mudança-alvo será atingida".

[3] 'Stakeholder', em tradução livre do Inglês, designa a(s) 'pessoa(a) que desperta interesse

para a empresa' ('*stake*' = interesse; '*holder*' = portador).

[4] As expressões 'Cidadania Empresarial', 'Cidadania Corporativa', 'Responsabilidade Social', 'Empresa Cidadã' e 'Marketing Social' são usadas como sinônimas, segundo Neves (2001:17), que as define como ações que têm como "objetivo criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético, derrubando, assim, barreiras pré-existentes".

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Lauro Eduardo S. Governança e cidadania empresarial. Revista de Administração de Empresas, v.41, n.4, p.78-86, out./dez. 2001.
- ASHLEY, P. A. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BARNASH, Isadore. Hollyday gifts from charity-minded retailers. Reuters Newswire, november 26,1998 (from América Online newswire service).
- BLODGETT, M. Os líderes do novo milênio. HSM Management, a.4, n.21, jul./ago./2000, p.116.
- BRETAS, M. J. L. & FONSECA, J. G. Faces da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CARNEIRO, A.M.M. Teorias Organizacionais: do ceticismo à consciência crítica. Revista de Administração Pública, 29(2): 51-70, abr./jun. 1995.
- CERTO, S. C. & PETER, J. P. Administração estratégica. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHANDLER Jr., Alfred D. Strategy and structure: charters in the history of the industrial enterprise. Cambridge M.A.: The MIT Press, 1962.
- COSTA, Tânia M. Z. de A. Responsabilidade social das empresas. Gazeta do Rio, a.3, n.619, 13.07.2000. p.2.
- COUTINHO, Renata B.G. & MACEDO-SOARES, T. Diana L.v.A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, v.6, n.3, p.75-96, Set./Dez. 2002.
- D'AMBRÓSIO, D. & MELLO, P. C. A responsabilidade que dá retorno social. Gazeta Mercantil, 10.11.1998, p.c-8.
- DA MATTA, R. Carnavais, Malandros e Heróis, 4a. Ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- DRUCKER, P., The Shame of Marketing, in Kelley, W.T., New Consumerism: Selected Readings. Grid, inc., 1973. Cap. 15. p. 201-205.
- _____. Administração de organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Pioneira, 1997.
- ELSTER, J. Peças e engrenagens das ciências sociais. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FERNANDES, Rubem César. Público porém privado. Rio de Janeiro: Iser, 1994.
- FERREIRA, A. B. de H.. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- FERRELL, O. C. et alli. Ética empresarial. São Paulo: Reichmann & Affonso, 2001.
- GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Investimento social privado no Brasil. São Paulo: Gife, 2001.
- GARAY, Ângela B. B. Scheffer. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações. Revista de Administração, v.36, n.3, p.6-14, julho/setembro 2001.
- GARY, Lilien L.; RANGASWAMY, Arvind et al. The Age of Marketing Engineering. Marketing Management, Spring 1998, Vol. 7, Issue 1, p. 48.
- GRAJEW, O. O que é responsabilidade social. Mercado Global, a.27, n.107, junho/2000.
- HOFFMAN, James J. et alli. A teoria da relatividade da ética. HSM Management, a.3, n.17, nov./dez./1999, p.142-6.
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Pesquisa Ação Social das Empresas. Extraído da Internet: http://www.ipea.gov.br/a_social.html [Disponível em 23.08.2000].

- _____. Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam no social. Extraído da Internet: <http://www.ipea.gov.br/bondade.html> [Disponível em 02.02.2002]
- KNAPP, L. Filantropia como treinamento na AstraZeneca. Gazeta Mercantil, 21.06.2000, p.8.
- KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, v. 36, April, 1972.
- LANDIM, Leilah. Para além do mercado e do Estado? Filantropia e cidadania no Brasil. Cadernos do ISER. Rio de Janeiro: ISER, 1993.
- LEVEK, Andrea R.H.C.; BENAZZI, Ana Cristina M.; ARNONE, Janaína R.F.; SEGUIN, Janaína; GERHARDT, Tatiana M. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Revista da FAE, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.
- LEVITT, T. Marketing e o Objetivo Empresarial. In: A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1995. Cap. 1: p. 23-65.
- MARTINELLI, Antônio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- MARTINS, Michelle Diniz. A decisão organizacional no terceiro setor: em busca de especificidades. Anais do 23º Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração. CD-ROM, Rio de Janeiro, ANPAD, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MENCK, André C. M. A model of the effects of a firm's social involvement on the consumer's utility formation. 23º Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-graduação em Administração. Resumo dos trabalhos e CD-ROM, Rio de Janeiro, ANPAD, 1999. p.118-resumo.
- MOREIRA, Joaquim Manhães. A ética empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira, 1999.
- NEVES, Márcia. Marketing social no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.
- NASH, L. Ética nas empresas: boas intenções à parte. São Paulo: Makron Books, 1993.
- 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.
- PFEIFFER, Cláudia. Por que as empresas privadas investem em projetos sociais e urbanos no Rio de Janeiro? Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2001.
- RODRIGUES, Maria Cecília Prates. Terceiro setor: para que serve? Conjuntura Econômica, jan./1997.
- SCHOMMER, P. C.; ROCHA, A. G. P.; FISCHER, T. Cidadania empresarial no Brasil: três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor. Anais do 23º Enanpad, CD-ROM, ANPAD, 1999.
- SCHREIDER, Erika. Aspectos da filantropia tradicional presente nas novas configurações do social. Exposição oral na XXII Jornada de Iniciação Científica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000, resumo p.68.
- SOUTO-MAIOR, Joel. Racionalidades: alguns esclarecimentos. Estudos Avançados em Administração, 6(2):967-91, dez./1998.
- SROUR, Robert H. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

URDAN, André Torres. Os consumidores recompensam o comportamento ético? Revista de Administração, São Paulo, v.36, n.2, p.6-15, abril/junho 2001.

_____ & ZUÑIGA, M. K.H. O Consumidor recompensa o Comportamento Ético Empresarial? XXV ENANPAD. Anais, 2001.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.