XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2005

Contradições da Responsabilidade Social e a práxis da cidadania[1]

Alesse de Freitas Nunes
Fernanda Mello
Patrícia Miranda
Silvia Patrícia Coutinho
Thaís Guidorisi
Wander Pessoa

Pós graduandos em Comunicação Pública e Responsabilidade Social, Metrocamp, Campinas.

Resumo

A presente pesquisa mostra a Responsabilidade Social como prática de ações e direcionamentos corporativos, visando o bem estar social. No entanto, quando analisada na prática, apresenta um discurso polido enquanto produto da comunicação de massa, mas questionável em se tratando de resultados concretos. Através da análise do discurso midiático sobre o tema e aprofundamento nos conceitos, este artigo faz uma reflexão sobre a Responsabilidade Social através de suas contradições como fomentadora de cidadania; e questiona o discurso da mídia sobre o tema. O desafio de criar rótulos, marcas, modelos e selos de certificação e a possível implicação e adoção de normas paradigmáticas nas empresas públicas e privadas esbarra na dificuldade de implantação da cidadania, aqui revisada e vista como um embate de busca de acessos e amplo espaço social.

Palavras-chave:
Responsabilidade social, ética, cidadania, mídia.

[1] Trabalho apresentado à sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

1. Introdução

Pauta da discussão de grandes e pequenas corporações, a Responsabilidade Social[2] aparece na mídia através de empresas e instituições promovedoras de projetos que visam o bem estar dos cidadãos. O conceito em voga aponta que empresas socialmente responsáveis ganham a predileção dos consumidores e como resultado dessa discussão e mostra da importância do tema, são criados órgãos de defesa do consumidor, entidades de regulamentação de projetos sociais, como o Instituto Ethos, e normas começam a surgir com o intento de dar norte às ações, exemplo da SA 8000.

Os meios de comunicação tendem deixar espaço para a divulgação de projetos sociais sérios e para quem os desenvolve. Assim como torna-se interesse jornalístico empresas que não cumprem seu papel, violam leis, desrespeitam o meio ambiente e a sociedade. Os veículos de comunicação também criam publicações especializadas sobre o tema, o Guia Exame de Responsabilidade Social, por exemplo. Os rankings que classificam as "empresas mais admiráveis", geralmente divulgados por essas publicações, pautam discussões.

Mas, até que ponto, esses projetos de Responsabilidade Social, desenvolvidos pela iniciativa privada, contribuem para formação cidadania efetiva? Tais ações conseguem ultrapassar os limites da "caridade" e contribuem para o crescimento moral e ético, servindo de ferramenta para que homens e mulheres se desenvolvam conscientemente e tornem-se agentes críticos de sua realidade?

Este artigo pretende estudar a importância de ações de conscientização em conjunto com as demais ações de Responsabilidade Social, tirando-as do âmbito de pura e simples caridade e passando a vê-las como ações de modificação na realidade social. E mostra também a necessidade de uma máxima atenção aos riscos de os conceitos da Responsabilidade Social, tão interessantes e bem articulados como proposta, serem utilizados desvirtuadamente com o propósito de promoção e marketing.

Por isso é importante definir conceitos inerentes a compreensão do que é Responsabilidade Social, seus órgãos de regulamentação e principalmente onde e como essas ações podem e devem contribuir na formação social do cidadão. E traçar um paralelo entre as ações práticas de Responsabilidade Social e os conceitos de cidadania.

[2] Grafamos, para todos os efeitos, o termo Responsabilidade Social com caixa alta na primeira sílaba. E ao longo do texto, para facilitar, usaremos a abreviação RS, referindo-se ao termo.

Metodologicamente, utiliza-se pesquisa bibliográfica, pesquisas de mercado, dados de instituições e estudo de caso.

1.1. Formação da consciência social

Num primeiro momento entende-se por cidadão o indivíduo que conhece e exige seus direitos, cumpre seus deveres e assume responsabilidades com o mundo ao seu redor. Para Paulo Freire, muito desta "falta de consciência cidadã" está arraigada na educação que a população brasileira recebe. "Em lugar de comunicar-se, o educador faz "comunicados" e depósitos que os educandos, meras incidências, recebem pacientemente, memorizam e repetem" (FREIRE, 1987, pág. 58). Ele denomina esse tipo de educação como "bancária" onde a relação entre "educador e educando" não passa de acúmulos de depósitos onde um é o sábio e o outro nunca perderá a posição de inferioridade.

A formação do cidadão é fator primordial nessa comunhão. Para que um indivíduo possa ser considerado cidadão ele necessita, antes de tudo, ser "criado" como tal. É preciso que ele possua consciência crítica, ética e respeito ao ambiente e as pessoas que com ele convivem.

Em pesquisa realizada nos Estados Unidos nota-se que 75% dos consumidores norte-americanos levam em consideração as ações sociais de uma empresa na hora de escolher os produtos de seu consumo. Semelhante pesquisa realizada no Brasil[3] mostra que os consumidores brasileiros também estão mais exigentes em relação ao papel que as instituições devem desempenhar, agora não somente enquanto empresas, mas também quanto ao seu relacionamento e atuação junto a comunidade em que estão inseridas.[4]

Essa pesquisa aponta que 51% dos brasileiros criticam empresas socialmente "irresponsáveis" e que 30% chegam a se recusar a consumir algum produto por elas fabricado(2).

A consciência cidadã vai muito além das "exigências" do indivíduo enquanto consumidor. Ainda em sua obra, "A Pedagogia do Oprimido", Paulo Freire defende que para a libertação dos oprimidos, ou seja, para que os indivíduos passem a cidadãos é necessário que a eles sejam oferecidas ferramentas que os auxiliem no desenvolvimento da consciência cidadã - é o "ensinar a aprender". "Pretender a libertação deles sem a sua reflexão no ato da libertação é transformá-los em objeto que se devesse salvar de um incêndio. É fazê-los cair no engodo populista e transformá-los em massa de manobra" (FREIRE, 1987, pág. 52).

---

[3] Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, realizada conjuntamente pelo Instituto Ethos (http://ethos.org.br), pelo jornal Valor Econômico (http://valoronline.com.br) e pela Indicador Opinião Pública

[4] Instituto Ethos. Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2001. São Paulo, 2001, p.47.

2. Conceituação de Responsabilidade Social

Responsabilidade Social pode ser entendida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade (interna e externa) na qual está inserida, compromisso esse que pode ser expresso por meio de atos de grande amplitude ou que visem apenas a alguma comunidade específica, por ações coerentes com seu papel específico na sociedade, e pela prestação de contas a ela. Para RIBEIRO, aceitando tal condição, as empresas assumem obrigações de caráter moral, não necessariamente aquelas estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas visando, sobretudo, contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade e para a formação da cidadania.

O conceito de Responsabilidade Social, embora não seja novo, foi incorporado há pouco tempo ao vocabulário das organizações empresariais, universidades e órgãos do Poder Público e pode ser analisada como desdobramento direto das profundas alterações econômicas, sociais e políticas ocorridas nas últimas três décadas.

Para a Business Social Responsibility (BSR)[5], a Responsabilidade Social corporativa (ou empresarial) existe de fato quando o êxito comercial nas diversas formas de transações honra os valores éticos e respeitam povos, comunidades e o ambiente natural das partes interessadas. Ainda segundo a BSR, existem pelo menos cinco tipos de públicos, denominados stakeholders[6], beneficiados com a responsabilidade social: funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais.

Em uma perspectiva histórica, o termo 'Responsabilidade Social' apareceu escrito pela primeira vez em um manifesto subscrito por 120 industriais ingleses. Tal documento definia que a 'responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas. Além disso, a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo'.

Contudo, as primeiras manifestações dessa idéia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon. Apesar de defenderem a inclusão da questão social entre as preocupações das empresas, além do lucro dos acionistas, seus questionamentos não tiveram aceitação e foram postos de lado. O marco inicial para estudo e debate do assunto Responsabilidade Social foi o

---

[5] BSR é uma organização norte-americana sem fins lucrativos, dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios, semelhante ao Instituto Ethos no Brasil.

[6] O termo stakeholders, em uma tradução mais apropriada ao português, corresponde a "partes interessadas" ou "grupo de interesse": significa o ponto focal das organizações nas questões de ética e cidadania, traduzidas como responsabilidade social.

lançamento do livro de Howard Bowen *Responsabilities of the businessman*, nos Estados Unidos, em 1953. (ARAUJO, 2004).

No Brasil, a Responsabilidade Social só vai ganhar visibilidade no meio empresarial em meados da década de 90. Dois fatores contribuíram para este processo: a abertura política iniciada no final da década de 70 e que culminou em 1985 com a derrocada do governo militar; e a abertura econômica e a desregulamentação do Estado, a partir da eleição de Fernando Collor de Mello em 1989, política que foi aprofundada pelo governo Fernando Henrique Cardoso a partir de 1995. Entre estes dois marcos, um não menos importante merece ser destacado: a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Esta legislação estabeleceu uma Política Nacional de Relações de Consumo e definiu os Direitos Básicos do Consumidor.

Para Duarte e Torres (2004), foi com a criação, em 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que o movimento ganhou outro perfil, semelhante ao já existente no exterior, baseado na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade nas relações da empresa.

Para o Instituto Ethos, as empresas socialmente responsáveis são: (a) agentes de nova cultural empresarial e de mudança social; (b) produtoras de valor para todos – colaboradores, acionistas e comunidades; e (c) diferenciadas e de maior potencial de sucesso e longevidade.

2.1. Usos e implicações atuais

A crescente transnacionalização das empresas, a integração dos mercados, o aprofundamento da globalização e a desregulamentação do Estado forçaram uma readequação nos conceitos empresariais. Conforme Medeiros (2004),

> "É nesse contexto de aumento da exigência dos consumidores, diminuição da regulação estatal e crescimento da competição entre as empresas que nasce a bandeira da responsabilidade social e o objetivo, por parte das corporações, de adequar suas ações às novas exigências da opinião pública, ou seja, de seu mercado consumidor. Portanto, a responsabilidade social empresarial surge também como uma necessidade de oferecer uma resposta à sociedade".

Ou seja: a responsabilidade social deixou de ser mera opção para se transformar em um dos componentes estratégicos das empresas. Um exemplo dessa preocupação com a nova "filosofia empresarial", conforme Duarte e Torres (2004), foi dado em 26 de agosto de 2000, quando os presidentes de 18 das mais importantes empresas mundiais se reuniram na ONU (Organização das Nações Unidas) com o secretário-geral Kofi Annan, com o Alto Comissariado para Direitos Humanos, com a OIT - Organização Internacional do Trabalho e

com o Programa de Meio Ambiente, para discutir a interação entre as Nações Unidas, o empresariado global, ONGs e sindicatos.

Este movimento culminou na criação do *Global Compact*, uma aliança entre líderes empresariais e a ONU na promoção de valores fundamentais em Direitos Humanos, trabalho e meio ambiente. Movimentos como este influenciaram a mudança de metodologias e estratégias de organizações de todos os setores nas relações sócio-econômicas e no exercício da cidadania.

3. Consciência ética como pilar da Responsabilidade Social

Por ser abstrata, por se tratar de uma norma de conduta humana que não pode ser separada da cultura em que o individuo está inserido, a ética dificilmente será definida de forma definitiva.

> "A ética depara com uma experiência histórico-social no terreno da moral. Ou seja, com uma série de práticas morais já em vigor e, partindo delas, procura determinar a essência da moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato moral, as fontes da avaliação moral, a natureza e a função dos juízos morais, os critérios de justificação destes juízos e o princípio que rege a mudança e a sucessão de diferentes sistemas morais (VÁZQUEZ, 1969, pág. 12)".

Para Paulo Freire a ética faz parte do indivíduo enquanto cidadão. O conjunto de condutas morais é que vai determinar as ações do indivíduo dentro da sociedade, daí a importância das crenças e costumes que permeiam a criação do indivíduo.

Homens e mulheres, desde o seu nascimento têm que ter contato direto com regras e valores morais. Isso não significa que a eles a realidade deve ser imposta, pelo contrário, ao terem a possibilidade de pensar sobre a sua situação, eles assumem uma postura ética em relação ao mundo em que vivem. “As crianças precisam crescer no exercício de pensar, de indignar-se e de indagar, de duvidar, de experimentar hipóteses de ação, de programar e de não apenas seguir os programas a elas, mais do que propostos, impostos” (FREIRE, 2000, pág 58).

O conceito de ética empresarial delimita-se pelo conjunto de princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. (4) A questão ética é fator preponderante para o exercício da cidadania empresarial. Conforme Ribeiro, “não se pode falar em responsabilidade social sem considerar os princípios éticos e os valores morais necessários para que se estabeleçam parâmetros adequados às atividades empresariais socialmente responsáveis.”

Abbagnano (1998, p.380) define ética como sendo “a ciência da conduta”. No dia a dia das empresas, entretanto, esta é uma questão complexa e difícil de ser mensurada. Por não

haver um padrão ético, científico, para ser observado nas organizações, as práticas que envolvem o conceito de ética na realidade transformam-se em questão de julgamento social.

Para o Instituto Ethos (2000),

> "a atuação baseada em princípios éticos elevados e a busca de qualidade nas relações são manifestações da responsabilidade social empresarial. Numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou ser a alma do negócio: tornou-se um fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas. É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente".

Na definição do consultor holandês Victor Pinedo, especialista em processos de transformação organizacional,

> "O comportamento ético resulta do crescimento individual e da maturidade. Há uma relação direta entre a evolução das empresas, a evolução dos seres humanos, a evolução de valores e o surgimento da ética. (...) Pessoas imaturas não podem ser éticas. Empresas imaturas tampouco. Elas podem trabalhar no sentido de se tornarem éticas, mas não podem ser éticas sem amadurecer "(PINEDO, 2003).

A conceituação de cidadania passa pela definição interessante de Pinsky,

> *"Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranqüila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais"* (PINSKY, 2003, pág.09).

O mesmo autor credita a cidadania à “expressão concreta do exercício da democracia” (PINSKY, 2003, p.10). O termo é ainda entendido como a qualidade ou estado de cidadão, sendo este qualquer indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres para com este.

A cidadania é vista como o desenrolar da afirmação da dignidade e a busca dos direitos inerentes e naturais, é a própria história dos direitos humanos e das lutas para a afirmação de valores éticos como a igualdade, a liberdade, a dignidade de todos os seres sem exceção, a proteção legal dos direitos, a sacralidade do trabalho e do trabalhador, a democracia e a justiça.

O conceito de cidadania está estreitamente ligado a consciência coletiva dos indivíduos que fazem parte de uma comunidade. Com isso, cada cidadão é responsável por sua própria realidade e não um ser fatalisticamente submetido a este ou aquele destino.(6)

Segundo Freire, quando o individuo reconhecer e assumir seu papel, sua responsabilidade perante aos acontecimentos do mundo em que vivem e deixar de “ser

vítima" de um sistema opressor ou, até mesmo, da "vontade de Deus", aí sim passará a ser um cidadão.

A rapidez das mudanças, do tempo histórico, segundo PINSKY, é um fator decisivo para que situações consideradas impensadas fossem tratadas de maneira natural algum tempo depois, pois, segundo ele, "não há democracia ocidental em que a mulher não tenha, hoje, direito ao voto, mas isso já foi considerado absurdo, até muito pouco tempo atrás, mesmo em países tão desenvolvidos da Europa como a Suíça" (PINSKY, p.10). Aqueles que cumprem com seus deveres de cidadãos têm o direito de cobrar das entidades, sejam elas públicas ou privadas, o mesmo respeito com que tratam (os cidadãos) o meio ambiente, a sociedade, ou seja, seu meio social.

O cidadão, no sentido perfeito da palavra, ao cumprir conscientemente seu papel na sociedade passa a exigir da mesma seus direitos.

Dentro de uma empresa cria-se então um movimento de troca extremante saudável para o desenvolvimento financeiro e ético, tanto da instituição quanto do individuo. Aquele que cumpre seus horários, desenvolve seu trabalho com perfeição, "merece" em troca o reconhecimento de seu trabalho. Além do salário, o funcionário consciente passa a exigir da empresa outros benefícios, tais como convênio médico, odontológico, alimentação, lazer.

Indo além dos limites individuais, esse cidadão preocupa-se com o bem estar de seus companheiros (segurança no trabalho, clima organizacional, etc.) e com o impacto que as atividades da empresa em que ele atua têm no meio ambiente e na vizinhança (cumprimento de leis ambientais; poluição sonora; emissão de gases). Pode-se agora voltar ao início deste artigo e lembrar das pesquisas em que os consumidores declaram possuir predileção por marcas socialmente responsáveis. Aqui, neste ponto, essa predileção faz sentido, já que eles, cumprindo seu papel de cidadãos, o fazem não somente por indução mídiatica ou de lideranças, mas sim porque reconhecem nestas empresas consciências éticas compatíveis com as suas.

Seria muito difícil se cada cidadão tivesse que analisar e pesquisar por si próprio quais são estas empresas socialmente responsáveis. Aqui, mais uma vez, entram as ferramentas citadas por Paulo Freire. Órgãos de regulamentação são criados possibilitando aos cidadãos analisar e diferenciar as empresas que possuam ou não projetos de Responsabilidade Social. O Instituto Ethos e o SA8000 são exemplos deles.

5. Categorização e aplicação da Responsabilidade Social

O primeiro exemplo a ser citado é o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, criado em 1998 com a missão de mobilizar e ajudar empresas a desenvolverem um trabalho

socialmente responsável, ele foi idealizado por empresários do setor privado, a fim de construir uma sociedade mais justa e sustentável.

Legalmente, o Instituto Ethos é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) que desenvolve um trabalho de orientação voluntário à empresas que querem inserir em seu cotidiano práticas e ações efetivas e contínuas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

De acordo com o Instituto,

> "responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários".

Com base nesses dados, o Instituto oferece às empresas interessadas o manual de Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial que tem por objetivo promover uma auto-avaliação na organização. O manual é um questionário com perguntas objetivas, divididas em sete indicadores: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

A partir do preenchimento e envio dessas respostas para o Instituto, a empresa recebe um relatório de diagnóstico de Responsabilidade Social Empresarial disponibilizado em uma área de acesso restrito no site da Oscip. Com isso, a empresa pode analisar sua real situação em relação a seus diversos públicos e mobilizar uma mudança na atitude, numa perspectiva de gestão empresarial, com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Outro exemplo é a norma SA 8000, um sistema de auditoria similar à Norma ISO 9000 e 14000. Ela foi desenvolvida por um conselho internacional formado por empresários, organizações não governamentais (ONG), sindicatos e entidades de classe. A SA 8000 é supervisionada pela SAI (Social Accoutabilty International, antiga CEPAA), que foi fundada em 1997 e está associada ao Conselho de Prioridades Econômicas (Council on Economic Priorities), pioneiro na área de responsabilidade social. O objetivo principal da SA 8000 é especificar requisitos de Responsabilidade Social para possibilitar a uma empresa: desenvolver, manter e executar políticas e procedimentos com o objetivo de gerenciar temas aos quais ela possa controlar ou gerenciar. Além disso, demonstrar para as partes interessadas que as políticas, procedimentos e práticas estão em conformidade com os requisitos desta norma.

A SA 8000 está baseada nas normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) , na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança da ONU. Para obter a certificação, a empresa deve respeitar os seguintes requisitos:

a) *Trabalho Infantil* – a empresa não deve ter ou apoiar a utilização de trabalho infantil;
b) *Trabalho forçado* – a empresa não deve utilizar ou apoiar a utilização de trabalho forçado. Ela não deve, ainda, solicitar que funcionários façam 'depósitos' ou deixem documentos de identidade ao iniciarem o trabalho com a empresa;
c) *Saúde e segurança do trabalho* – a empresa deve propiciar aos funcionários um ambiente de trabalho seguro e saudável, tomando as medidas necessárias para a prevenção de acidentes e danos à saúde;
d) *Liberdade de associação e direito à negociação coletiva* – a empresa deve respeitar o direito de todos os funcionários de associarem-se a sindicatos de trabalhadores de sua escolha e de negociarem coletivamente;
e) *Discriminação* – a empresa não deve se envolver ou apoiar a discriminação, seja na contratação, na remuneração, no acesso a treinamento ou a promoções;
f) *Práticas disciplinares* – a empresa deve permitir a utilização de punição corporal, mental ou coerção física e abuso verbal;
g) *Horário de trabalho* – a empresa deve cumprir a as leis trabalhistas, no que se refere a horário de trabalho, hora-extra e dia de descanso do trabalhador;
h) *Remuneração* – a empresa deve assegurar que os salários pagos por uma semana padrão de trabalho devem satisfazer a pelo menos os padrões mínimos da indústria;
i) *Sistema de gestão* – a alta administração da empresa deve definir a política da empresa quanto à responsabilidade social e as condições para assegurar que ela: a) inclua um comprometimento para estar em conformidade com todos os requisitos desta norma; b) inclua m comprometimento para estar em conformidade com as leis nacionais e outras leis aplicáveis, com outros requisitos e respeitar os instrumentos internacionais e suas interpretações; c) inclua um comprometimento com a melhoria continua; d) seja efetivamente documentada, implementada, mantida, comunicada e seja acessível de forma abrangente para todos os funcionários, incluindo-se diretores, executivos, gerências, supervisores e a administração, quer seja diretamente empregado ou contratado ou de alguma forma representando a empresa; e) esteja publicamente disponível.

De acordo com o site www.balancosocial.org.br, várias empresas multinacionais nos EUA e na Europa estão implementando a norma SA 8000 e exigindo que seus fornecedores também operem dentro destes padrões. No Brasil, algumas empresas como Avon, CPFL,

Petrobrás, Comotec Especialidade Cosméticos, Ipiranga Comercial Química Ltda, entre outras, já possuem a certificação.

A Norma SA busca atender a uma necessidade dos consumidores mais esclarecidos, que se preocupam não só com a qualidade dos produtos, mas com a forma como eles são produzidos.

5.3. Além da certificação

Um exemplo tácito brasileiro é a empresa Natura. A mesma diz orgulhar-se de ser uma empresa pioneira em Responsabilidade Social. Em matéria da revista Carta Capital de agosto de 2004, percebe-se que ela se auto-avalia como pioneira e aponta como um dos fatores a fundação, em 1998, do Instituto Ethos. Além disso, o diretor de assuntos corporativos da Natura, Rodolfo Guttila, afirma que "a Natura foi, também, a primeira empresa a lançar um olhar sustentável sobre o ativo florestal não madeireiro, por meio da remuneração das comunidades extrativistas".

Ainda em 2004, a mesma revista publicou a relação das empresas mais admiradas no Brasil em 2004 e a Natura apareceu em primeiro lugar. De acordo com a revista, a primeira edição da pesquisa foi publicada em 1998 e na época a Natura já era vista como uma das empresas com maior chance de subir no ranking dos anos posteriores: "Nos últimos anos, a companhia buscou reforçar sua posição em relação à concorrência, jogou mais fichas nos trabalhos ligados à responsabilidade social e nas linhas com apelo ambiental. Hoje uma de suas marcas registradas é a brasilidade".

A análise da revista e do impacto da publicação mostra os efeitos da coerência no discurso ao longo do tempo, como é o caso da Natura, e que o mesmo acaba gerando resultados positivos em termos de imagem e retorno institucional.

No entanto, a responsabilidade social não envolve apenas ações com comunidades e criação de entidades mantenedoras. Deve começar dentro da empresa, a partir do relacionamento com seu público interno, seja ele funcionário direto ou indireto, fornecedores, acionistas, entre outros. Sobre isso, em matéria publicada no Guia de Boa Cidadania Corporativa da revista Exame de dezembro de 2002, com o título Pela própria natureza – A Natura mostra que Responsabilidade Social vai muito além da ação Social, tem de estar no DNA da empresa. Guilherme Peirão Leal, então presidente executivo da empresa afirmou que "A responsabilidade social tem que ser praticada pela empresa quando contrata um funcionário, quando demite, quando desenvolve, vende e compra um produto". Na mesma reportagem, em 2002, Rodolfo Gutilla afirmou que eles perceberam que as ações mais bem sucedidas são aquelas que aproveitam o repertório dos funcionários.

Porém, quando questionado, dois anos depois, sobre o relacionamento da empresa com as consultoras, Gutilla se limitou a responder que, por conta de uma jurisprudência de 1978, não há vínculo empregatício entre empresas de venda direta e seus consultores. O que intriga é o fato da Natura pregar tanto a questão da Responsabilidade Social, desenvolvendo projetos internos e para a comunidade, mas deixa resquícios de não interferência na questão da inserção cidadã das consultoras.

As consultoras recebem uma porcentagem (20%) sobre a venda dos produtos, recebem treinamentos sobre os programas e ações da Natura sobre responsabilidade social, têm encontros a cada ciclo com treinamentos para venda ou lançamento de produtos e, as que mais vendem, recebem prêmios. Mas onde está a RSE da Natura em relação a essas consultoras? Qual o envolvimento, amparo legal ou subsídios básicos oferecidos às consultoras? Até que ponto existe uma ação efetiva de construção de cidadania por trás de tais ações, tão bem polidas ao serem apresentadas à mídia.

De acordo com a norma SA 8000, onde são feitas as definições sobre empresa, funcionários, fornecedor, etc, há a seguinte explicação: "Definição de empresa: a totalidade de qualquer organização ou entidade de negócio responsável pela implementação dos requisitos desta norma, incluindo todos os funcionários (i.e, diretores, executivos, gerências, supervisores e demais funcionários, quer seja diretamente empregado ou ***de outra forma representando a empresa***)" (Norma Internacional SA 8000, 2001, pág. 4). Tomando como base este item da norma, é possível se concluir que mesmo os funcionários de contratação indireta ou representantes têm direito ao mesmo tratamento estabelecido na SA.

São efetivos e elogiados midialogicamente os programas sociais, de meio ambiente, educação que a Natura implanta nas comunidades. Mas, o questionamento dá-se ao fato de a empresa não apresentar soluções e práticas de RS com o material humano autônomo/indireto, ou seja, com as consultoras. Elas são os verdadeiros elos entre o público consumidor e a empresa. Dessa maneira, como a Natura se enquadraria na Norma SA 8000?

As consultoras fazem uma opção de não manterem vínculo empregatício com a empresa quando iniciam o "trabalho", mas até que ponto a Natura consegue promover a cidadania de fato, uma vez que direitos trabalhistas mínimos são ignorados em nome de uma vantagem de trabalho. O investimento maciço em mostrar ações de RS podem lançar mão de estratégias para maquiar problemas e sintomas de ações que podem ir efetivamente contra os próprios conceitos.

6. Modelos ideais de projetos de Responsabilidade Social

Não são raros os casos de incoerência corporativa em relação a definição de responsabilidade social. Antes de implementar qualquer plano social a empresa deve fazer uma análise interna de valores, normas e objetivos, tanto sociais quanto comerciais. Deve estabelecer, internamente, qual a realidade da empresa, onde a corporação pretende chegar e quais são as ações necessárias para alcançar suas metas.

A instituição cumpre com suas obrigações fiscais? Conduz de maneira ética e transparente seus negócios? Respeita seu público interno? Respeita o meio ambiente, os consumidores, os clientes? Respeita a comunidade na qual está inserida? Seus parceiros e fornecedores também são "responsáveis"?

Respondidos estes questionamentos, a empresa deve definir seu público de interesse, que não necessariamente são seus consumidores diretos, mas que deve condizer com os valores éticos definidos anteriormente. Conhecendo-o, começa a ser montado um projeto que atenda as necessidades daquele grupo de indivíduos.

Muitas organizações confundem as ações de marketing social com projetos de Responsabilidade Social. Não se pode dizer que uma é melhor que a outra, cada qual tem sua importância. Em seguida são definidos parâmetros que diferenciam as duas.

6.1. Responsabilidade Social x marketing social

Ações como patrocínio de times esportivos, distribuição de cestas básicas, apoio a festas de rua, apesar de darem visibilidade para empresa perante a sociedade, não podem ser consideradas ações de responsabilidade social, já que na maioria das vezes são ações isoladas e por vezes efêmeras, que não contribuem efetivamente para o desenvolvimento social.

Essas ações em sua maioria são ações de marketing social. Elas não são mais nem menos corretas que as ações de responsabilidade social, não podendo apenas serem confundidas. Muitas instituições, como o Banco do Brasil, patrocinam atletas que levam sua marca às competições e criam uma imagem de empresa vencedora. Esses patrocínios são muito eficientes, pois possibilitam tanto que atletas consigam competir e desenvolver um trabalho sério, defendendo por vezes a Nação, quanto que as empresas patrocinadoras criam uma imagem muito saudável perante seus consumidores.

Os projetos de Responsabilidade Social, por sua vez, englobam várias atividades e regras a serem cumpridas. Ações deixam de ser atividades isoladas e passam a incorporar "uma cultura socialmente responsável". Um código de ética deve permear todo o processo de gestão da responsabilidade social. Só um trabalho sério e arraigado nos princípios da empresa será capaz de englobar os vários agentes da sociedade. Para que exista um real comprometimento

dos diretores, dos operários e da comunidade ao redor da empresa devem estar conscientes do seu papel na sociedade. Devem se ver como cidadãos capazes de mudar a realidade.

PINSKY, comentando especificamente a relação da sociedade e a RS comenta:

> "É preciso compreender que a verdadeira cidadania não consiste simplesmente em "ajudar o outro", mas, na verdade, em "servir ao outro". A chamada responsabilidade social não pode se tornar apenas mais um modismo passageiro, um surto de marketing a mais entre os tantos que surgem no cotidiano das organizações. Uma nova consciência social não pode, por exemplo, fazer nenhuma espécie de concessão à violência e à corrupção. A participação da sociedade organizada é valiosa, mas tem seus limites e, assim, é necessário que o cidadão cobre do poder público a sua inegociável cota de responsabilidade" (PINSKY, 2004).

7. Conclusão

A RS como conceito é interessante e promotora da cidadania. Num país com tamanha desigualdade social, que tem uma parcela significativa da população carente, ações de RS desenvolvidas por empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, são sempre de grande importância. Porém, mais que iniciá-las e lançarem à mídia, é preciso dar continuidade ao ciclo e, mais que isso, cumprir um papel ético e efetivo de promoção de cidadania. A práxis de tal conceito é ampla e exige critérios sérios e normas controladas e avaliadas criteriosamente para que não se produza meramente divulgações de pseudo-ações. Investimentos em RS precisam ser pautados concomitantemente à formação da consciência cidadã. Empresas como a Natura, que além de fazer sérios investimentos em RS, mostram-se como agentes premiados e promotores de RS. No entanto, em sua prática, nota-se que há certa maquiagem em deixar de lados a base conceitual da RS, o trato igualitário aos colaboradores. A mesma empresa gasta quantias financeiras enormes para mostrar suas ações e, num certo sentido, desperta atenção ao fato de não promover vínculos empregatícios com as revendedoras. A mídia, a imprensa, os pensadores da comunicação, não deveriam ceder a tentação de publicar ações de RS sem antes uma análise criteriosa e conceitual do termo.

A pesquisa não encerra o tema e abre espaço para discussões acerca da enorme importância da RS como promotora da cidadania através de ações de empresas buscando imagens corporativas atreladas à noção de agentes positivos da sociedade. A RS, enfim, é um conceito tecnicamente interessante e socialmente saudável, mas, deve-se haver preocupação dos meios de comunicação em, seriamente, averiguar e criticar empresas que dizem-se normatizadas e enquadradas em tais critérios.

8. Referências Bibliográficas

FERREL. O.C e outros. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos.** Rio de Janeiro, Reichmann&Affonso Ed., 2001.

FREIRE, Paulo**. A Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos**.São Paulo: Editora UNESP, 2000.

FREIRE**,** Paulo**. A Pedagogia do Oprimido,** 17ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra,

----------. A Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa - São Paulo: Paz e Terra, 1996 (Coleção Leitura)

----------. A Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos.São Paulo: Editora UNESP, 2000.

Instituto Ethos. **Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro**. Pesquisa 2001. São Paulo, 2001.

PINSKY, Jaime. **Práticas da Cidadania.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

_____. **Cidadania envolve participação da sociedade na cobrança de ações do governo.** In: http://www.editoracontexto.com.br/noticias.asp?cod_noti=35, em 20/06/05..

RIBEIRO, Tânia Soledade da Silva. **O Conceito de Responsabilidade Social sob a Ótica dos Dirigentes da Agência de Fomento do Estado da Bahia – DesenBahia.** Universidade Federal da Bahia, Tese de Mestrado Profissional em Administração, Salvador, Bahia, 2003.

VAZQUES, Adolfo Sanchez. **Ética**, México 12,D.F. 1975.