



## **Quem chancela a responsabilidade dos socialmente responsáveis? A ética nos negócios como tema de interesse público<sup>1</sup>**

Walderes BRITO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

A maioria dos instrumentos, ferramentas e mecanismos de aferição do nível de responsabilidade social e ambiental de uma empresa são dados pela própria empresa ou por organizações por elas criadas e financiadas. Neste artigo se argumenta sobre a relevância do diálogo entre as empresas e os públicos por elas afetado, como mecanismo legitimador da responsabilidade social e da reputação positiva que toda organização econômica pretende gozar junto a seus públicos de interesse.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Social; Sustentabilidade; Comunicação Pública; Cidadania.

### **1. Introdução**

O volume dos discursos e práticas ditos de responsabilidade social e ambiental dá a sensação de que as empresas do Brasil e do mundo globalizado estão protagonizando um outro momento do capitalismo. Dados do IPEA de 2001, analisados por Maria Cristina Lopes Fedato, apontam que 462 mil ou 59% das empresas brasileiras com um ou mais empregados declararam realizar, em caráter voluntário, algum tipo de ação social para a comunidade. “Juntas, essas 462 mil empresas aplicaram em 2000 aproximadamente R\$ 4,7 bilhões em ações sociais” (FEDATO, 2005, p. 16). De lá para cá, esses números só cresceram, como sugere a quantidade de eventos, de prêmios, de certificações e de outros instrumentos de estímulo à adoção das práticas de responsabilidade social de empresas disponíveis na atualidade.

Será que essas práticas, porém, cabem dentro de um mesmo conceito ou a responsabilidade social empresarial é uma espécie de rótulo que abriga práticas e discursos de natureza diversa e, até certo ponto, incongruentes? Independentemente da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da FACOMB/UFMG, da Linha de Pesquisa Mídia e Cidadania, orientado pela professora Dr<sup>a</sup> Maria de Fátima Garbelini. Email: waldbrito@uol.com.br.



sua coesão e consistência, a quantidade de manifestações de interesse das empresas de serem ou, ao menos, de parecerem ser socialmente responsáveis já qualifica esse como um tema propício à investigação, com muitas perguntas de partida: Qual a lógica que está na base deste fenômeno? Que parâmetros permitem distinguir as práticas consistentes do mero barulho “marketeiro”? Que forças estão na origem deste movimento? Que pressões fazem as empresas se inclinarem para esse novo papel?

## **2. Origens e sentidos da responsabilidade social de empresas do Brasil**

Estudos organizados pelo professor Luiz Martins, sobre Comunicação Pública no Brasil, apontam que o conceito de responsabilidade social como comportamento do setor privado brasileiro tem sua origem no processo de redemocratização, pós-ditadura de 1964/1985, principalmente a partir da Constituição de 1988 (MARTINS, 2003). Em um dos artigos da obra, Jorge Duarte afirma que no contexto da redemocratização foi estabelecido um sistema de participação e pressão, promovido pela Constituição Cidadã, pela transformação do papel do Estado, pela criação do Código de Defesa do Consumidor e pelo desenvolvimento tecnológico, entre outros fatores, que forçaram “a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais” (DUARTE, 2003, p. 7).

Todas essas mudanças, portanto, estão estreitamente relacionadas com o aumento da quantidade de movimentos sociais e políticos e com a ampliação da intensidade de intervenção deles. Reprimidos violentamente por duas décadas de ditadura, após a abertura política esses movimentos forjaram novas formas de expressão dos desejos e demandas da população e também novas maneiras de interação entre setores da sociedade,

forçando o surgimento de empresas preocupadas com o diálogo com seus públicos, de instituições privadas e públicas mais atentas às reivindicações dos cidadãos e de organizações e associações do Terceiro Setor que se tornaram um braço forte do poder nas democracias contemporâneas (BRANDÃO, 2003, p. 33).

Esse cenário implica para as empresas a necessidade crescente de adoção de uma nova conduta em relação aos empregados que compõem a sua força de trabalho, à comunidade onde estão situadas, à cadeia produtiva de que fazem parte, enfim, ao conjunto de pessoas e organizações afetadas pelas suas atividades, inclusive as gerações futuras, que estão na raiz das preocupações ambientais.



“O que devemos fazer?” é a pergunta que a sociedade civil organizada impõe a gestores de organizações de toda natureza, especialmente àqueles que administram organizações empresariais. “Como devo comportar-me?”, segundo Habermas, é a questão que tanto a ética moderna quanto a clássica apresenta ao indivíduo quando ele “encontra-se diante de uma tarefa a ser vencida de maneira prática” (Habermas, 1989a, p. 1). Segundo o autor, “dependendo de como o problema se põe, a questão “que devo fazer?” ganha um significado pragmático, ético ou moral” (ibid, p. 5), requerendo respostas pautadas pelo que é “eficiente”, pelo que é “bom” e pelo que é “justo”, respectivamente. No artigo, Habermas chama a atenção para a natureza diferente da pergunta “que devo fazer?”, quando o problema em questão é, por exemplo, o conserto de uma bicicleta quebrada, a escolha da profissão adequada ou a tomada de decisão sobre um assunto que afeta a vida de uma coletividade e que pode suscitar conflitos.

As três questões estão situadas no campo da razão prática, segundo a linguagem kantiana, e exigem raciocínios e discernimentos diferenciados: o conserto da bicicleta pede uma solução orientada ao atendimento de uma meta: ter a bicicleta em condição de uso e nada mais; a escolha de uma profissão, por sua vez, não pode prescindir de uma reflexão a respeito do que seria bom para a pessoa não apenas imediatamente, mas a médio e longo prazo; já a decisão sobre um assunto do interesse de uma coletividade pede uma resposta ainda mais complexa que possa ser qualificada como uma máxima justa, isto é, aquela diante da qual “todos os envolvidos podem querer que ela seja seguida por cada um em situações comparáveis” (ibid, p. 5).

Habermas adverte sobre a inadequação de transpor, mecanicamente, esse parâmetro de avaliação da ação prática de indivíduos para a análise das ações coletivas. Entendemos, entretanto, que, assim como as pessoas, também as organizações são confrontadas com indagações de natureza pragmática, ética e moral e, portanto, delas deve-se exigir respostas orientadas pela eficácia, pela ética e/ou pela moralidade pública, conforme o contexto de origem o exija. Essas diferentes respostas das organizações podem ser encontradas tanto em análises diacrônicas, quanto em análises sincrônicas. Isto implica constatar encontrar no passado um maior número de organizações econômicas que se orientavam apenas por referências pragmáticas, ao mesmo tempo em que, no presente, identificamos no comportamento de cada empresa uma maior ou menor proporção de condutas orientadas pela ética.

### 3. Sustentabilidade e moralidade pública

A forma de obtenção de lucro é o ponto de tomada do pulso da moralidade de uma empresa. Esse termômetro vai da selvageria mercadológica do lucro a qualquer custo, até as posturas empresariais comprometidas com a viabilidade econômica, conquistada em harmonia com o desenvolvimento social e com o equilíbrio ambiental. *Triple Botton Line* é a expressão cunhada, em 1995, pelo sociólogo inglês John Elkington, que sintetiza o requisito de que as organizações produtivas encontrem viabilidade não apenas econômica, mas de todo o conjunto de forças com as quais interagem no seu processo de produção e distribuição de bens e serviços. A sustentabilidade de um negócio, portanto, depende da articulação de desenvolvimentos econômico, social e ambiental, como expressa a ilustração a seguir.

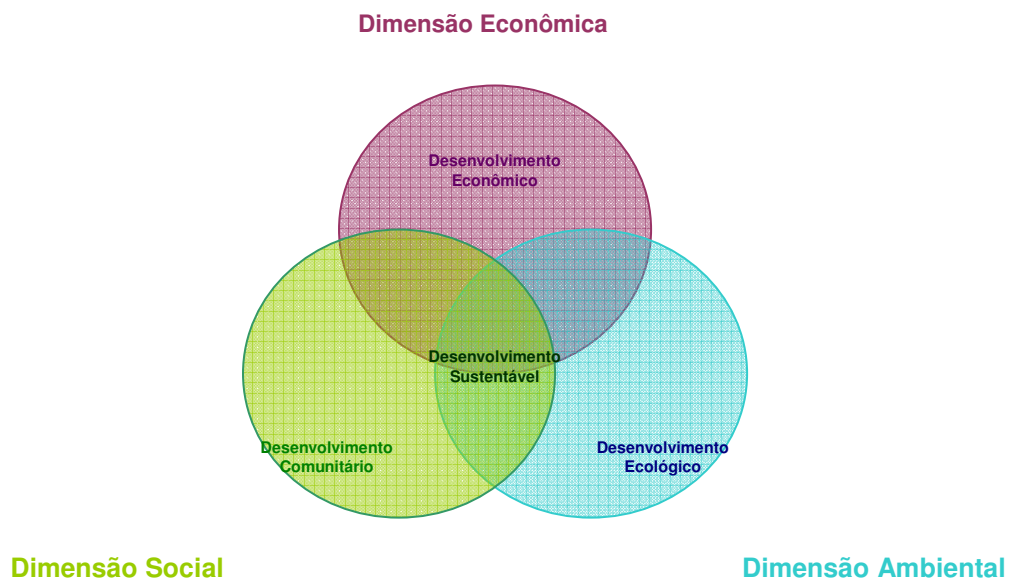


Ilustração 1: Triple Botton Line (Adaptado de PEREIRA, 2005, p. 28)

No Brasil, essa nova compreensão do papel das organizações econômicas está relacionada ao conceito de função social da empresa, incluído na Constituição de 1988 e que, segundo Zanoti, inaugura no Brasil uma nova fase econômica na qual prevalece o espírito empresarial, em substituição aos “atos de comércio”, que teriam vigorado desde a promulgação da lei que instituiu o Código Comercial Brasileiro, em 1850 (ZANOTI, 2006, p. 191). Segundo o autor, neste contexto o lucro pode conviver amistosamente com a ética, desde que cumpra uma série de exigências:

O lucro somente é ético se a ele for dado um destino social, ou seja, se esses resultados financeiros forem reinvestidos na atividade produtiva com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores, de elevar cada vez mais

o respeito para com os consumidores, de promover gestões concretas que visem à preservação do meio ambiente sustentável, que garanta o fiel cumprimento da legislação tributária estatal e de forma a pugnar, concreta e objetivamente, pela redução das desigualdades sociais e regionais. Caso contrário, não há como se admitir a tese de que o lucro seja ético (ibid, p. 191).

Zanoti adverte, entretanto, que muitas empresas ainda agem pelo norte absolutamente pragmático da obtenção do lucro e, na busca pela redução dos custos imposta pela competição do mercado globalizado, algumas “elaboram e implantam estratégias, que às vezes ferem princípios éticos, em detrimento de seus trabalhadores, dos consumidores, dos fornecedores, dos concorrentes, do meio ambiente, do Estado e da comunidade” (ibid, p. 10). Além de comprometerem sua perspectiva de futuro, empresas que agem assim, segundo o autor, entram em rota de colisão com o princípio constitucional da valorização da dignidade da pessoa humana.

O artigo 170 da Constituição Brasileira diz que a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, obedecendo a uma dezena de princípios, entre eles o da função social da propriedade (Constituição, título VI, capítulo I). Partindo deste pressuposto, Zanoti conclui que o Estado Brasileiro “dá liberdade e garantia ao particular, mas pode retirá-la se este agir de forma individualista, em detrimento do bem coletivo. Ou, em outras palavras, o direito à existência digna do homem se sobrepõe ao direito de propriedade” (ibid, p. 78).

Mesmo que essa conduta empresarial ainda não seja hegemônica, analistas tanto do campo da sociedade civil quanto do campo econômico coincidem no reconhecimento de que a ética nos negócios é um caminho sem volta. Em dissertação de mestrado em administração, Fedato afirma que “o desenvolvimento por parte das empresas de práticas e procedimentos que propiciam uma relação responsável com a sociedade onde estão inseridas parecer ser cada vez mais uma dimensão indissociável dos negócios” (FEDATO, op. cit., p. 135). No mesmo contexto, a autora chama a atenção para a necessária inversão das expressões “comunidade situada no entorno da empresa” ou “relacionamento da empresa com a comunidade” que revelam uma compreensão de mundo cujo centro seria a empresa, em torno da qual gravitariam todas as demais realidades, o que, convenhamos, é uma visão de interação social, no mínimo, grosseira:

A empresa não se relaciona com a comunidade, faz parte dela. Seus *stakeholders* não são públicos distintos e estanques, fazem parte de uma sociedade una, onde clientes, concorrentes, beneficiários de projetos sociais convivem e interagem num cenário social mais amplo (ibid, p. 135).



Outro esclarecimento conceitual necessário é o que distingue responsabilidade social empresarial de filantropia privada. Para Zanoti, função social e responsabilidade social são termos distintos de filantropia empresarial, que se “limita a auxílios esparsos, acidentais, descompromissados e voluntários, invariavelmente movidos por sentimentos religiosos ou de marketing institucional, sem que haja o acompanhamento da empresa para com a efetiva solução do problema que se quer enfrentar” (ZANOTI, op. cit., p. 98). Segundo o autor, para ser considerada socialmente responsável, além de cumprir rigorosamente todas as obrigações legais junto aos seus *stakeholders*<sup>3</sup>, a empresa “proporciona um *plus*, um adicional, e oferece uma cesta variada de benefícios sociais para esse mesmo público, que ultrapassa as fronteiras do direito positivo” (ibid, p. 98). Essa é a mesma linha de pensamento do Instituto Ethos:

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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2008)<sup>4</sup>.

Empresas que pretendem se adequar às exigências do cenário atual não podem se queixar de escassez de referências: ferramentas do campo da Responsabilidade Social Empresarial, parâmetros da Comunicação Pública e preceitos da *accountability*<sup>5</sup> são exemplos de suportes disponíveis para organizações econômicas que pretendem agir de acordo com a ética nos negócios e com a moralidade pública.

#### 4. Suporte para a ética nos negócios

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, primeiro da nossa lista de instrumentos para empresas que pretendem ser éticas nos negócios, é uma ferramenta bastante completa, útil para aquelas que pretendam fazer um diagnóstico do nível de responsabilidade social que já estão praticando e, ao mesmo tempo, que têm interesse de

---

<sup>3</sup> O termo *stakeholder* refere-se ao conjunto de públicos ou “partes interessadas” de uma organização. No caso das empresas, opõe-se a *shareholders* que se refere apenas a acionistas.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acessado em: 5/1/2008.

<sup>5</sup> Neste artigo, optamos pelo uso do termo *accountability* em inglês, pela dificuldade de encontrar um termo correspondente em português, como reflete Anna Maria Campos: “Ao longo dos anos fui entendendo que faltava aos brasileiros não precisamente a palavra, ausente na linguagem comum como nos dicionários. Na verdade, o que nos falta é o próprio conceito, razão pela qual não dispomos de palavra em nosso vocabulário” (CAMPOS, p. 31). Assim como a autora, empregamos o termo com o sentido de responsabilidade pública do gestor e de exigência de transparência por parte de uma cidadania ativa.



definir um plano de ação que garanta melhoria contínua quanto à sustentabilidade dos seus negócios. Os Indicadores Ethos trazem um conjunto de cerca de 600 questões, agrupadas em sete temas: Valores, transparência e governança; Público interno; Meio ambiente; Fornecedores; Consumidores e clientes; Comunidade; Governo e sociedade.

Esse instrumental é acessível por internet sem nenhum tipo de custo e uma nova versão é disponibilizada a cada ano pelo Instituto Ethos, uma organização criada em 1998, cuja missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”<sup>6</sup>. Os Indicadores Ethos correlacionam, de modo integrado, “iniciativas relevantes como o Pacto Global, os Objetivos do Milênio, as diretrizes do relatório de sustentabilidade da *Global Report Initiative* (GRI), a Norma SA8000” (MELO & MOYA, 2007, p. 9), bem como o Índice de Desenvolvimento Infantil Empresarial (Ethos e Unicef) e o Balanço Social (IBASE e GRI).

Tão relevante quanto o conhecimento crítico que a empresa tem de si, possibilitado por um diagnóstico como o feito através dos Indicadores Ethos, é a coragem que ela precisa ter para disponibilizar essa informação para o conjunto da sociedade. Neste ponto cumpre um importante papel a Comunicação Pública que, segundo Duarte, “trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva” (DUARTE, 2003, p. 9). Essa modalidade de comunicação, segundo o autor, viabiliza o direito coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão, uma vez que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo:

A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, Terceiro Setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da Comunicação Pública (ibid, p. 10).

Por este raciocínio nem todo uso de instrumentos de comunicação feito por organizações do setor privado pode ser classificado como Comunicação Pública. Toda empresa, porém, tem uma dimensão das suas atividades que diz respeito a interesses da coletividade e, por essa razão, deve portar-se segundo as referências da Comunicação Pública. Duarte afirma que cidadania, democracia e interesse público são premissas

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acessado em: 25/01/2007.



dessa modalidade de comunicação, cujo destino é proporcionar “mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo” (ibid, p. 10).

Uma crítica apresentada pelo autor é dirigida às muitas instituições, cuja prática de comunicação se reduz à divulgação, o que presume o viés do emissor. Segundo ele, para essas organizações, qualificar a comunicação é sinônimo de “aumento do aparato tecnológico, do número de fontes de informação, investir em bombardeio de informação persuasiva” (ibid, p. 13). Diferente deste caminho, Duarte advoga a necessidade do estabelecimento de uma política de comunicação, sem a qual as empresas e outras organizações geram apenas ações pontuais, assistencialistas e intuitivas. Ao contrário das ações isoladas e orientadas para a persuasão, “espera-se da Comunicação Pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público” (ZÉMOR, 2003, p. 77).

Finalmente, além dos instrumentos de Responsabilidade Social Empresarial e dos parâmetros da Comunicação Pública, cabem também as reflexões a respeito da *accountability*, como postura desejável não apenas do setor público, mas também da iniciativa privada, tendo em conta o interesse público dos serviços que presta e o impacto que a atividade econômica traz ao ambiente em toda a sua riqueza e complexidade. Analisando o problema da representação política, Arato fala de *accountability* como um instrumento de avaliação retrospectiva, que força o político a cumprir as promessas e programas ou ficarem exposto a possíveis punições nas eleições subsequentes (ARATO, 2002, pp. 91/92). O exegeta Carlos Mesters fala desse movimento de avaliação retrospectiva, apresentando o papel da Escritura Sagrada na Leitura Popular da Bíblia com a metáfora do retrovisor, através do qual olha-se para o passado para definir como agir no presente na direção do futuro. Consideramos que, assim como Mesters faz Leitura Popular da Bíblia e Arato faz avaliação retrospectiva do campo político partidário, *accountability* também é um movimento possível e desejável na relação das empresas para com a sociedade.

A limitação desse instrumento é que ser transparente, dar-se a conhecer, escolher o que será levado ao conhecimento e ao debate público, se depender inteira e exclusivamente da vontade do político ou do empresário pode não passar de enganação, como são as hagiografias, “estórias” da vida de santos que, de tão seletivas, ocultam a “história” e criam verdadeiras peças de ficção. Balanços sociais e outras publicações da suposta bondade das empresas merecem o mesmo olhar cético. A credibilidade começa



a ganhar espaço quando uma empresa é capaz de, junto com os seus feitos memoráveis, listar as suas limitações e firmar compromisso público de transformar as condutas e práticas que ainda não estão alinhadas com a ética e com a moralidade pública.

## **5. A sociedade civil e a condução dos negócios privadas**

Pretender que as empresas assumam uma postura transparente por iniciativa própria é um desejo que beira a ingenuidade. O acesso à prestação de contas das organizações é direito da sociedade que, como todo direito de cidadania, jamais é concedido benevolmente pelo Estado, pelas empresas nem por ninguém, senão conquistados pela mobilização e pela atuação política da sociedade civil organizada.

Nesse sentido, aplicamos à relação empresa/ sociedade a reflexão que Arato faz sobre a interação representante/ representado na seara da democracia representativa: “Se os cidadãos não verbalizarem suas demandas e não se organizarem em iniciativas e fóruns políticos, o papel da opinião pública de monitoramento e de geração de informação pode ser danificado, tornando *accountability* uma promessa vazia” (ibid, p. 101). Essa é, também, a linha de raciocínio de Anna Maria Campos: “Um controle efetivo é consequência de uma cidadania organizada; uma sociedade desmobilizada não será capaz de garantir a *accountability*” (CAMPOS, 1990, p. 35).

A instância que, por um lado, assegura os direitos da sociedade civil e, por outro, dá legitimidade para as ações das organizações públicas e privadas é a esfera pública: lugar de debate livre e de deliberação democrática a respeito dos temas de interesse de uma coletividade, assim definida por Habermas:

Rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo (HABERMAS, 1997, p. 92)

Quanto mais robusta e plural a esfera pública, mais acentuado o gradiente de democracia de uma sociedade. Para Habermas, autor do conceito em estudo, esferas públicas autônomas têm como base social a sociedade civil, distinta tanto do sistema econômico como da administração pública (ibid, p. 22). Para o autor, esferas públicas estão relacionadas à idéia de democracia apoiada no conceito de discurso, que “parte da imagem de uma sociedade descentrada, a qual constitui – ao lado da esfera pública política – uma arena para a percepção, a identificação e o tratamento de problemas de toda a sociedade” (ibid, p. 24).



Na mesma obra, Habermas define soberania do povo como poder produzido comunicativamente ou resultante “das interações entre a formação da vontade institucionalizada constitucionalmente e as esferas públicas mobilizadas culturalmente” (HABERMAS, 1997, p. 24). O debate vigoroso das esferas públicas autônomas é o que constitui a opinião pública legítima e legitimadora das ações de pessoas públicas e de organizações de qualquer natureza. Segundo Habermas, a formação da opinião “realiza-se numa rede pública e inclusiva de esferas públicas subculturais que se sobrepõem umas às outras, cujas fronteiras reais, sociais e temporais são fluidas e que [...] formam um complexo “selvagem” que não se deixa organizar completamente” (ibid, pp. 32/33). Essa é, na opinião do autor, contraditoriamente, a maior fragilidade e a maior força da esfera pública geral, em comparação com a esfera pública parlamentar, por exemplo:

Devido à sua estrutura anárquica, a esfera pública geral está muito mais exposta aos efeitos da repressão e de exclusão do poder social – distribuído desigualmente – da violência estrutural e da comunicação sistematicamente distorcida, do que as esferas públicas organizadas do complexo parlamentar, que são reguladas por processos. De outro lado, porém, ela tem a vantagem de ser um meio de comunicação isento de limitações, no qual é possível captar melhor novos problemas, conduzir discursos expressivos de auto-entendimento e articular, de modo mais livre, identidades coletivas e interpretações de necessidades (ibid, p. 33).

Neste sentido, considerando que a atuação das empresas privadas está submetida ao cumprimento de sua função social e que a dignidade da pessoa humana é um direito constitucional que tem primazia sobre o direito à livre iniciativa, responsabilidade social e ambiental deixa de ser assunto privativo de uma corporação para integrar a pauta dos temas que dizem respeito ao conjunto da sociedade. Portanto, a constituição de esferas públicas plurais e de espaços de debate e deliberação perenes é uma necessidade vital tanto para as empresas que pretendem obter a legitimidade chancelada pelos *stakeholders* afetados pelas suas atividades, quanto para a sociedade civil ciente do seu direito de exigir sustentabilidade econômica, social e ambiental, e determinada a constituir uma democracia para além do jogo de cena eleitoral.

O nível discursivo de um debate, portanto, constitui um parâmetro importante para avaliar a qualidade da democracia de uma sociedade e a autonomia das esferas públicas que a constituem. Isso equivale dizer que a posição da opinião pública sobre determinado tema vale tanto pelo seu conteúdo quanto pela forma ou pelo método como a sociedade chegou a esse consenso possível. Aqui entra toda a desconfiança possível a



respeito da participação dos meios de comunicação social e da propaganda institucional na formação das opiniões e vontades da sociedade como um todo. Mesmo longe da teoria da comunicação norte-americana da “bala mágica”, não há como negar a absurda assimetria com que o sistema (Estado e Economia) confronta o mundo da vida (sociedade civil) no debate a respeito de qualquer tema de interesse público.

Distante das teorias funcionalistas, bem como das versões da teoria da recepção que superacentuam o papel do receptor, Habermas fala do agir orientado para o entendimento como uma situação de fala na qual os agentes assumem alternadamente os papéis de falante, destinatário e demais presentes (participantes e observadores). Segundo ele, o agir comunicativo é um “processo circular no qual o ator é as duas coisas ao mesmo tempo: iniciador e produto (domina a situação e deriva das tradições nas quais se encontra, grupos aos quais pertence e processos de socialização nos quais se cria)” (HABERMAS, 1989b, p. 166).

Pierre Zémor fala de interlocutor ambivalente, analisando a complexidade da relação das organizações com o cidadão, no contexto da comunicação pública: “Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas” (ZÉMOR, 2003, p. 79). A nosso ver, esse movimento do cidadão cada vez mais se dirige também em relação às empresas o que faz essa relação assumir pouco a pouco o seu caráter político. Assim, as empresas aprendem, independentemente de sua vontade, que se relacionam com cidadãos e não apenas com consumidores ou clientes.

Neste contexto, vale recordar, ainda, a reflexão de Habermas a respeito do agir orientado para o entendimento: “Os processos de entendimento mútuo visam um acordo que não pode ser imposto, nem pode ser extorquido ao adversário por meio de manipulações, mas assenta-se sempre em convicções comuns” (HABERMAS, 1989b, p. 165). Isso é o mesmo que dizer que a maioria das práticas ditas comunicativas das empresas para com a sociedade, mesmo aquelas necessárias e valiosas como as publicações de balanços sociais e, principalmente aquelas de necessidade e valor tão discutíveis quanto o marketing institucional, sequer poderiam ser classificadas como práticas comunicativas, *stricto sensu*. São, no máximo, atos informativos unilaterais, quando não expressões altistas da própria vontade empresarial, destituídos do propósito de estabelecer diálogo com qualquer interlocutor.



Empresas e comunidades compartilham um mesmo espaço que é a intersecção dos seus próprios campos de interesse. Isso, porém, não cria automaticamente uma esfera pública em que ambos se apresentem no debate em condição de igualdade formal, para confrontar idéias e tomar decisões a respeito dos assuntos de interesse comum. Mais rara ainda é a disposição de estabelecer um processo dialógico, uma ação comunicativa orientada para o entendimento e diferente da ação estratégica focada nos interesses particulares. Comum é justamente o emprego das ferramentas de persuasão e de convencimento, ao invés do estímulo à apresentação dos pontos de vista e à discussão pública.

Segundo Habermas, felizmente “não é realista a idéia segundo a qual todo comportamento social é concebido como agir estratégico, podendo ser explicado como resultado de um cálculo egocêntrico de possíveis vantagens” (HABERMAS, 1997, p. 66). Hoje, mais que nunca, a necessidade de gozar de um bom conceito junto à opinião pública faz que as empresas sejam forçadas a abandonar suas estratégias de dominação clientelista das comunidades e demais *stakeholders* e, pouco a pouco, adotem práticas coerentes com os princípios da responsabilidade social empresarial e do agir comunicativo orientado para o entendimento.

## **6. Considerações finais**

A conduta social e ambientalmente responsável das empresas, em nosso modo de pensar, perde o estatuto de assunto privado, de interesse exclusivo da própria empresa, dependente das opções de marketing que orientam a sua divulgação, e passam à condição de tema de interesse público. Dentre todas as atividades humanas, as de caráter econômico figuram entre as de maior potencial de impacto sobre a vida, com uma grande chance de ser recordista também quanto ao número de pessoas atingidas. A atuação de uma empresa impacta pelos empregos que gera e pelos que deixa de gerar; pelas condições de saúde, segurança e remuneração que oferece aos seus empregados; pela forma como trata os resíduos do seu processo produtivo; pela qualidade e preço dos produtos que oferece para a sociedade... Pelos atos que pratica e pelos que se nega a praticar.

Uma organização que interfere tão profunda e abrangentemente na vida das pessoas e do planeta como um todo não pode tomar decisões baseadas apenas nos parâmetros do que é eficaz e do que é bom. Atos pragmáticos e éticos têm em comum o fato de serem egocêntricos, na perspectiva habermasiana, e, por essa razão, são



aceitáveis apenas no que diga respeito ao próprio indivíduo ou organização que os praticam. Se interferem na vida de uma coletividade, as ações de uma pessoa ou de uma organizações devem obedecer as regras da moralidade pública, cujo metro é a identificação do que é justo.

*Accountability*, Comunicação Pública e instrumentos da Responsabilidade Social Empresarial são acessíveis e de alta qualidade para toda empresa que entenda que deve pautar-se pela sustentabilidade e pela ética pelos negócios. Para que isso aconteça, porém, é necessário que a conduta das empresas seja politizada pela sociedade, de modo que a sociedade civil tome para si a tarefa de vigiar a conduta das organizações produtivas, exigindo delas o que todo cidadão tem direito a ter como contrapartida das organizações que lidam com temas, produtos e serviços de interesse público.

A credibilidade que as empresas buscam e que só pode ser conferida pela opinião pública deve ser dada sob exigências cada vez mais severas da parte da sociedade civil, fruto do diálogo, do debate e do esclarecimento que resulta da existência de esferas públicas ativas, perenes e autônomas. A intolerância da sociedade civil para com os atos arbitrário das empresas e para com as práticas desrespeitosas da comunicação persuasiva por elas praticada ajuda, a uma vez, a termos organizações produtivas que entendam que são parte de uma sociedade complexa e, como tal, se comprometam em participar do movimento pela superação das desigualdades sociais e pela melhoria das condições de vida de todos.

## REFERÊNCIAS

- ARATO, Andrew. *Representação, soberania popular e accountability*. Tradução de Heloísa Buarque de Almeida. s.l.: Lua Nova nº 55-56, 2002.
- BRANDÃO, Elisabeth. *Comunicação Pública: alcances e limites do conceito*. In: MARTINS, Luiz (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.
- CAMPOS, Anna Maria. *Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?* Revista de Administração Pública, Vol. 24, nº 2, pp. 30 a 50. Rio de Janeiro, fev-abr de 1990.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em: 26/01/2008.
- DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. In: MARTINS, Luiz (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.
- FEDATO, Maria Cristina Lopes. *Responsabilidade Social Corporativa: Benefício social ou vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados*. 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração), USP, São Paulo, 2005.



HABERMAS, Jürgen. *Para uso pragmático, ético e moral da razão prática*. Estudos Avançados, Vol. 3, nº 7. São Paulo, set/dez, 1989a.

\_\_\_\_\_ *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989b.

\_\_\_\_\_ *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

INSTITUTO ETHOS. [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).

MARTINS, Luiz (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

MELO, Ana Lúcia de & MOYA, Renato (Coord. da revisão 2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007*. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

PEREIRA, Luís Felipe Ramos. *Aspectos Conceituais da Ecoeficiência no Contexto do Desenvolvimento Sustentável*. 2005. 78f. Dissertação (Mestrado em Sistema de Gestão). UFF, Niterói, 2005.

ZANOTI, Luiz Antônio Ramalho. *A função social da empresa como forma de valorização da dignidade da pessoa humana*. 2006. 240f. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade de Marília, Marília, 2006.

ZÉMOR, Pierre. *A comunicação pública*. In: MARTINS, Luiz (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.