

Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade



Uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE

Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade



Uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar – Conj. 1407

05414-020 – São Paulo – SP

Tel.: (11) 3897-2400

Fax: (11) 3897-2424

Site: www.ethos.org.br

Presidente: Ricardo Young

Presidente do Conselho Deliberativo: Oded Grajew

Diretor-executivo: Paulo Itacarambi

Coordenadora do projeto Rede Ethos de Jornalistas: Patrícia Saito

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

SDS - Ed. Boulevard Center, Bloco A, sala 106

70391-900 – Brasília – DF

Telefone: (61) 2102-6508 / Fax: (61) 2102-6550

E-mail: andi@andi.org.br

Site: www.andi.org.br

Presidente do Conselho Diretor: Cenise Monte Vicente

Secretário-executivo: Veet Vivarta

Secretária-executiva adjunta: Ely Harasawa

Coordenador de Pesquisa e Estatística: Guilherme Canela

Empresas e Imprensa: Pauta de Responsabilidade – Uma Análise da Cobertura Jornalística sobre a RSE é uma publicação do Instituto Ethos – no âmbito do projeto Rede Ethos de Jornalistas – em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), distribuída gratuitamente aos jornalistas.

Realização

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Rede Ethos de Jornalistas

Parceria

Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

Patrocínio

Basf, Bradesco, Coca-Cola, CST – Arcelor Brasil, Instituto Algar, Natura e Novartis

Apoio Institucional

Fundação Ford e Fundação Avina

Apoio

Maxpress Mailing de Imprensa e Suzano

EQUIPE RESPONSÁVEL

INSTITUTO ETHOS

Coordenação editorial

Paulo Itacarambi

Coordenação do projeto “Empresas e Imprensa”

Patrícia Saito

Colaboradores

Andréa de Lima, Cristina Spera, Emílio Martos, Fernanda Ribas, Giselle Paulino, Inês Berloff, Karinna B. Forlenza (captação de patrocínio), Leno F. Silva e Simone Ribenboim.

Revisão

Márcia Melo

Projeto e produção gráfica

Waldemar Zaidler, Angela Mendes (Planeta Terra Design)

ANDI

Coordenação editorial

Veet Vivarta

Coordenação de texto

Guilherme Canela

Redação, reportagem e/ou produção

Adriano Guerra, Aline Falco, Andréa de Lima, Denise Caputo, Jana Pettacia, Marília Mundim, Maysa Provedello, Patrícia Andrade, Yara Aquino

Clipagem eletrônica

Fábrica de Ideias

Triagem do material clipado

Fábio José de Senne

Consultoria estatística

Assistentes de pesquisa: Carla de Miranda, Diana Barbosa, Fábio José de Senne, Frederico Araújo e Livia Botelho
Processamento de dados: Wilson Rizzo
Digitação: Márcia Barbosa e Diana Barbosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Empresas e imprensa : pauta de responsabilidade : uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE / [coordenação de texto Guilherme Canela]. – São Paulo : Instituto Ethos, 2006.

Vários colaboradores.

Patrocínio : Basf, Bradesco, Coca Cola, CST - Arcelor Brasil, Instituto Algar, Natura e Novartis.

Apoio Institucional : Fundação Ford e Fundação Avina

Apoio: Maxpress Mailing de Imprensa

ISBN: 85-88046-32-6

1. Empresas — Responsabilidade Social 2. Imprensa 3. Jornalismo I. Canela, Guilherme

06-4421

CDD-070.449658408

Índices para catálogo sistemático:

1. Cobertura jornalística : Responsabilidade social das empresas 070.449658408
2. Empresas : Responsabilidade social : Cobertura jornalística 070.449658408

Impressão

Margraf Editora e Indústria Gráfica Ltda.

Tiragem

5.000 exemplares (1ª edição)

São Paulo, junho de 2006

Permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia, por escrito, do Instituto Ethos.

As opiniões e análises que integram o presente volume não expressam, necessariamente, o posicionamento do Instituto Ethos e são de responsabilidade dos autores dos artigos.

Esclarecimentos sobre as atividades do Instituto Ethos

1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.
2. Não fazemos consultoria e não credenciamos nem autorizamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos “selo” com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma entidade ou empresa (associada ou não) utilize a logomarca do Instituto Ethos sem o nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

Para esclarecer dúvidas ou nos consultar sobre as atividades do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo serviço “Fale Conosco”, do site www.ethos.org.br.



Esta publicação foi impressa em Reciclato Suzano® – capa 240 g/m², miolo 75 g/m² – da Suzano Papel e Celulose, o primeiro offset brasileiro 100% reciclado produzido em escala industrial.

Sumário

Apresentação	4
Resumo Executivo	
Uma primeira visita aos resultados da pesquisa	7
Introdução	
Uma reviravolta na política das empresas	13
Capítulo 1	
Afinando o tom	29
Capítulo 2	
Uma concepção desafiadora	47
Capítulo 3	
Investimento Social Privado: as políticas públicas e as práticas empresariais	63
Capítulo 4	
Olhares críticos	83
Capítulo 5	
Transparência e avaliação	109
Capítulo 6	
O impacto da globalização	125
Capítulo 7	
A responsabilidade social no contexto das empresas de comunicação	141
Capítulo 8	
A construção da cobertura jornalística da RSE	165
Consultores da pesquisa	180
Referências bibliográficas	181

Empresas e imprensa: pauta de responsabilidade

A idéia de produzir o primeiro estudo no Brasil sobre o tratamento dado pela mídia impressa à Responsabilidade Social Empresarial nasceu da necessidade do Instituto Ethos de avaliar – quanti-qualitativamente – os avanços e as principais dificuldades da cobertura jornalística do tema.

Um intenso esforço tem sido desenvolvido para aproximar o jornalista da RSE, a fim de tornar o debate acerca desse conceito mais consistente e crítico – cursos, publicações, eventos, matérias, o Prêmio Ethos de Jornalismo e a Rede Ethos de Jornalistas.

No caso específico da Rede – projeto de capacitação em RSE para jornalistas –, o contato regular com a mídia, especialmente por meio de seminários, torna urgente um tipo de análise que apresente elementos para o aprimoramento do trabalho que vem sendo realizado desde 2000.

Atualmente, é visível a ocorrência de um fenômeno de mão dupla. Se por um lado é crescente o número de jornalistas com maior grau de comprometimento com o assunto, cujas matérias refletem essa postura e contemplam a visão da Responsabilidade Social Empresarial já como modelo de gestão, por outro não raro sentimos a necessidade de investir num processo contínuo de capacitação nas redações, em função de variáveis externas como a rotatividade própria da profissão; a permanente confusão entre Responsabilidade Social Empresarial, Investimento Social Privado e filantropia; a necessidade de ampliação de uma cobertura mais aprofundada; e as características regionais de cada mídia.

Tal cenário estimulou o Instituto Ethos a estabelecer uma parceria com a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância com o propósito de diagnosticar como se dá no cotidiano a cobertura da RSE nos jornais brasileiros. A metodologia de pesquisa, nesse primeiro momento, foi aplicada à mídia impressa: páginas, editorias, notas, cadernos especiais e colunas. Como resultado, não temos somente números. Enveredamos pela abordagem minuciosa da história desse movimento; pelas discussões conceituais; pela opinião de diferentes atores; pela responsabilidade social das empresas de comunicação; entre outros aspectos.

Esse detalhamento em torno da RSE tem como objetivo fornecer à mídia – em um único documento – não só um diagnóstico de sua própria produção jornalística como também informações nacionais e internacionais, dados, ferramentas e dicas para a construção de uma cobertura qualificada e capaz de colaborar para a transformação social.

O estudo que você tem em mãos contou com a inestimável participação de especialistas no assunto, fontes de informação, jornalistas, empresários, professores, parceiros. Traz, além disso, entrevistas, artigos e sugestões de abordagem sobre o tema para os profissionais de comunicação.

Depois de horas e horas de discussão, revisões, pesquisas, consensos, reuniões e leituras, esperamos oferecer ao profissional de comunicação um instrumento útil, que facilite a compreensão da RSE e, como consequência, o estimule a ter uma abordagem mais abrangente do assunto. Os primeiros frutos desse esforço coletivo já aparecem com o apoio fundamental da Fundação Avina: por um lado, está sendo viabilizada uma versão em espanhol do presente volume; por outro, vem sendo replicada sob coordenação da ANDI, em oito países ibero-americanos, a metodologia de análise de mídia que deu origem aos conteúdos apresentados a seguir. Esperamos, assim, que essas reflexões não somente colaborem com o trabalho da mídia nacional como também possam ultrapassar fronteiras.

Mídia, democracia e desenvolvimento

A credibilidade e o nível de desenvolvimento alcançado pela imprensa de um determinado país estão hoje entre os elementos fundamentais para a ampliação e consolidação de seu processo democrático. Essa crescente influência do jornalismo nas democracias ocidentais pode ser atribuída a diversos aspectos.

Um deles é o fato de que, em sociedades complexas, o acesso à informação contextualizada torna-se elemento de efetivo empoderamento de cidadãos e cidadãs, permitindo que venham a conhecer e exigir seus direitos. Outro está no papel determinante desempenhado pela mídia na definição dos temas que virão a ganhar prioridade no espaço público de discussões – e, portanto, na agenda dos decisores.

O elemento mais central, contudo, reside na atuação do jornalismo enquanto fiscalizador das iniciativas dos diferentes atores sociais, ao mediar o diálogo entre o mundo privado e o mundo político. Por meio dessa função de controladora social das ações públicas, a imprensa incide de forma a assegurar níveis mais elevados de transparência – ou *accountability* – aos processos de formulação, implementação e avaliação de programas ou políticas.

Qualquer temática de real relevância para a sociedade contemporânea tende, portanto, a ganhar um importante aliado ao conseguir mobilizar essas características mais nobres do fazer jornalístico – e isto no que se refere seja à disseminação de seus modelos conceituais, seja à consolidação do apoio público a suas práticas.

As questões relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial vêm, sem dúvida, obtendo sucesso na tarefa de atrair a atenção das redações brasileiras. No entanto, fazia-se necessário entender, de maneira aprofundada, o quanto uma abordagem mais crítica e consistente desse universo já foi efetivamente apropriada por repórteres, editores e colunistas.

Entre as diversas vertentes de pesquisa em comunicação formatadas ao longo das últimas décadas com o objetivo de responder a esse tipo de desafio, a presente publicação foi buscar os recursos da metodologia conhecida como “análise de conteúdo”. O processo nos permite quantificar as características de determinados produtos midiáticos – textos, reportagens, programas de tevê, material publicitário, entre outros – de forma objetiva e sistemática. Em nosso caso, a partir de um questionário desenvolvido especificamente para o universo temático da RSE, foi possível identificar os principais fatores constitutivos e diagnosticar as condições da cobertura nos principais jornais do País.

Vale assinalar, ainda, que a parceria estabelecida entre o Instituto Ethos e a ANDI acontece a partir da experiência em análise de mídia acumulada pela Agência, que desde 1996 vem monitorando o tratamento editorial dedicado pela imprensa brasileira aos direitos da infância e a outros temas prioritários da agenda social.

Estamos certos de que nas próximas páginas está reunido um conteúdo abrangente, capaz de oferecer aos mais diversos atores sociais subsídios para a ampliação e qualificação das reflexões em torno da interface imprensa/RSE. Mas nossa expectativa é também contribuir para fomentar, entre jornalistas e fontes de informação ligadas ao setor empresarial, um diálogo continuado a respeito de modelos sustentáveis e inclusivos de desenvolvimento.

Uma primeira visita aos resultados da pesquisa

Prática de gestão corporativa que vem se consolidando no país desde a última década, a Responsabilidade Social Empresarial também ganha terreno na mídia. O desafio dos jornalistas, agora, é aprofundar a cobertura

A presente publicação apresenta informações não apenas a respeito de como as redações brasileiras têm tratado os mais diversos aspectos relacionados à RSE, mas também como poderiam qualificar o debate em torno da questão. Para isso, utiliza como base um exclusivo estudo quanti-qualitativo produzido pela ANDI e pelo Instituto Ethos, levando em consideração 750 textos publicados, entre agosto de 2003 e setembro de 2004, por 54 dos principais jornais do país.

Nos capítulos iniciais, são resgatados aspectos-chave da história da Responsabilidade Social Empresarial, deixando-se claro que a discussão sobre o tema é contemporânea à própria noção de empresa e negócio. Esse debate agrega novas variáveis e atores à medida que o papel das empresas na sociedade passa por importantes transformações — muitas delas resultantes de conquistas na esfera social, ao longo das últimas décadas.

Para que a Responsabilidade Social Empresarial possa, de fato, cumprir a missão a que se propõe, seus princípios têm de ser compreendidos e avaliados por todos os atores direta ou indiretamente afetados por suas práticas. Daí o papel central da imprensa, não só na divulgação, mas no acompanhamento crítico dos diversos processos relativos à RSE hoje em vigor no país. É a partir desse cenário que se justifica nosso livro, o qual vem integrar a série de publicações já lançadas pela Rede Ethos de Jornalistas.

A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO

A cobertura jornalística sobre as práticas socialmente responsáveis adotadas pelas empresas tem evoluído, nos últimos anos, de forma paralela ao amadurecimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial. A análise dos dados da pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos revela que 75% das matérias avaliadas fazem menção direta à RSE, ao menos do ponto de vista da terminologia.

A partir de um olhar mais aprofundado sobre esse universo é possível identificar, no entanto, algumas fragilidades dessa cobertura e os pontos em que a imprensa ainda precisa avançar. Um primeiro aspecto nesse sentido está relacionado ao baixo índice de textos que se preocupam em trazer para o leitor uma abordagem mais contextualizada das iniciativas de RSE. Do material analisado, 76,6% trataram a questão de maneira predominantemente factual ou com uma contextualização primária do assunto. Um aspecto positivo é que em cerca de 23% das matérias as práticas socialmente responsáveis são enfocadas a partir de uma perspectiva mais ampla, trazendo elementos de avaliação, ou mesmo de proposição, em relação aos temas pautados.

A Responsabilidade Social Empresarial é um conceito complexo e sistêmico. As companhias adeptas de tal proposta devem não apenas assumir ações em prol do desenvolvimento sustentável, mas também adotar uma política de relacionamento construtivo com seus empregados, clientes, fornecedores, comunidade e demais partes interessadas. Contudo, apesar de todos os desafios que cercam a noção de RSE, os jornais ainda exploram pouco essa fonte de discussão: apenas 12,5% dos textos focalizam um ou mais aspectos conceituais relativos à responsabilidade social.

Além disso, é interessante destacar que as redações ainda não absorveram, de maneira mais ampla, o real significado do conceito de responsabilidade social, usando muitas vezes essa denominação para designar uma simples ação filantrópica ou uma iniciativa pontual. Nas páginas dos jornais, a RSE aparece relacionada ao voluntariado dos empresários (5,6%), às doações (5,6%) e ao atendimento direto (4,3%). Expressões como "promoção de direitos" ou "promoção da cidadania", que vão além de atitudes assistenciais, figuram respectivamente em 1,2% e 3,6% dos textos.

A importância do olhar crítico

A cobertura da imprensa brasileira imprime um olhar bastante positivo quando aborda a noção de RSE. Uma das explicações para tal cenário é, novamente, o baixo domínio da complexidade da temática em questão. Outro dado reforça ainda mais esse argumento: 96,3% dos textos não questionaram eventuais dificuldades na consecução de práticas de responsabilidade social.

Além desses pontos, pode-se acrescentar a falta de uma reflexão sobre a possibilidade de uma potencial substituição indevida do papel do Estado e do esvaziamento da esfera dos direitos, em decorrência de um encaminhamento equivocado das políticas de RSE. Apesar de diversos especialistas apontarem a importância de estimular um debate público conseqüente sobre esses riscos, apenas uma matéria abriu espaço para abordá-lo.

Essa ausência de olhar crítico, no entanto, dá lugar a uma cobertura mais consistente quando analisamos os textos que conseguem estabelecer relação entre as práticas socialmente responsáveis e a questão do desenvolvimento. Em 16,4% da amostra analisada, os jornalistas preocuparam-se em contextualizar tal ligação. Desses textos, cerca da metade se concentra em questões do desenvolvimento humano ou do desenvolvimento sustentável. Isso demonstra que há espaço na cobertura para avançar rumo a níveis mais consistentes de reflexão.

QUALIFICAÇÃO DA COBERTURA

Os resultados do levantamento empreendido pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostram que foi reduzido o índice de matérias geradas a partir de demandas dos diferentes atores sociais, assim como foram poucos os textos com um perfil de diversificação das fontes de informação. Isso quando se sabe que, de maneira geral, a qualidade da cobertura jornalística é, em grande medida, tributária da pluralidade de vozes presentes nas páginas dos jornais.

Nos textos em que foi possível identificar quais as fontes responsáveis pela definição da agenda da responsabilidade social, ficou claro que esse papel é atribuído principalmente às empresas — 62,7% dos casos. Embora seja compreensível que as companhias estejam no foco das matérias, em função do papel protagonista que desempenham nesse processo, outros atores potencialmente relevantes no contexto da RSE acabam tendo espaço restrito no enfoque dado pelos jornais sobre a temática.

Apesar de haver uma menção um pouco mais contundente ao Executivo, presenças importantes como o Judiciário, o Ministério Público e as agências reguladoras praticamente não são registradas nos textos que trazem conceitos correlacionados à idéia de responsabilidade social.

Origem da pauta

A cobertura jornalística sobre RSE é ainda fortemente pautada pela repercussão de eventos específicos (congressos, seminários, cursos e prêmios), assim como pelo lançamento de novos programas e projetos relacionados ao tema — quase 34% dos textos analisados na pesquisa foram gerados a partir desse tipo de pauta. É ainda baixo, porém, o índice de textos que trazem conteúdos mais contextualizados, baseados, por exemplo, em resultados de estudos sobre as práticas socialmente responsáveis das empresas; somente 2,8% se preocuparam em trazer esse tipo de fundamentação.

Outro dado do estudo realizado pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostra que é expressivo o volume do material que entrou na pauta a partir das páginas de opinião — seja em função do convite da própria imprensa para que articulistas abordem o tema, seja por meio de colunas opinativas. Tal constatação revela que espaços nobres do jornal têm sido utilizados para o debate sobre a RSE. Isso tem ocorrido, principalmente, através de artigos: 24,8% do material analisado foi gerado por iniciativa da própria imprensa e, destes, 63% eram artigos assinados, 27% colunas e 10% editoriais.

A AGENDA DA RSE

Ao avaliar uma agenda de Responsabilidade Social Empresarial, deve-se levar em conta, entre diversos fatores, os motivos envolvidos na escolha de determinada prática, em detrimento de outras. A pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos verificou que 15,7% do material jornalístico analisado preocupou-se em apresentar aos leitores as razões que impulsionaram as empresas a adotar determinadas práticas socialmente responsáveis. Um dado complementar é que em 21,7% das matérias os jornalistas procuraram apontar também quais os objetivos das companhias em relação essas práticas.

Nesse âmbito, outra informação que contribui para a compreensão do perfil da cobertura jornalística da RSE diz respeito à identificação de quais setores do empresariado estão mais presentes nos textos. De modo geral, não se verifica nas páginas dos jornais uma abordagem concentrada em um ramo empresarial específico. É importante destacar, contudo, que entre as empresas mais citadas estão as das áreas de serviços, de mídia, do setor financeiro e de educação.

Avaliação de impactos

Conhecer os impactos das práticas de Responsabilidade Social Empresarial é outra importante ferramenta na hora de estabelecer novas metas e desenhar o plano de ação de determinada atividade. O acompanhamento mais sistemático dessas ações, contudo, é ainda uma tendência pouco presente na imprensa. Apenas 10,9% dos textos pesquisados preocuparam-se em apontar os resultados alcançados.

O processo de avaliação das iniciativas de RSE já conta com uma série de ferramentas específicas, que permitem não somente mensurar os impactos, mas também inserir mecanismos de transparência nas práticas implementadas. Um desses instrumentos é o Balanço Social, documento por meio do qual as empresas podem tornar públicos os resultados sociais de suas ações.

Indicadores Ethos

Os *Indicadores Ethos* são também uma importante ferramenta de aprendizado e avaliação de gestão no que se refere à implementação pelas empresas de práticas de responsabilidade social. Entre os temas contemplados por esses indicadores, o mais abordado pelos jornalistas é o referente às relações com a comunidade local e à ação social das empresas (indicador Comunidade): 24,3% das matérias o abordam. Esse percentual é o dobro do alcançado pelo segundo tema mais mencionado, Meio Ambiente (12,1%).

Outra metodologia à qual as companhias têm aderido com o objetivo de se tornar mais transparentes são os selos de qualidade. Atualmente, já existem várias modalidades de selos, que avaliam aspectos específicos dos negócios, como respeito às relações trabalhistas, qualidade dos produtos ou cultivo ecologicamente correto. A repercussão dessas ferramentas nas páginas dos jornais, entretanto, ainda ocorre de forma restrita. Os selos específicos de responsabilidade social, por exemplo, são mencionados em apenas 2,4% dos textos avaliados pela pesquisa.

Valorizando as parcerias

Os processos inerentes à elaboração, implementação e avaliação das práticas empresariais socialmente responsáveis não envolvem, como veremos ao longo deste livro, somente as empresas. É cada vez mais significativa, em iniciativas nessa área, a existência de relacionamentos cooperativos, envolvendo vários segmentos da sociedade e do poder público.

Parceria, colaboração, aliança estratégica, parceria público-privada e atuação em rede são alguns dos conceitos cada vez mais presentes nas iniciativas de RSE. Assim, uma abordagem que leve em conta as diferentes óticas institucionais é uma das formas de investir na qualidade do noticiário. Esse é, no entanto, um ponto em que a cobertura da grande imprensa ainda precisa evoluir: 60% dos textos que remetem a práticas socialmente responsáveis ignoram qualquer tipo de parceria.

Da mesma maneira, também tem ficado em segundo plano a atuação das fundações e dos institutos empresariais. As primeiras figuram em somente 5,5% da amostra e os outros, em 9,5%. E isso num momento em que organizações com esse perfil se multiplicam por todo o Brasil, ocupando um espaço cada vez maior no cenário da RSE. Uma pesquisa divulgada em 2004 mostra que, entre 1996 e 2002, o número de fundações privadas e associações sem fins lucrativos cresceu 157% no país.

A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO

O processo de globalização agregou novos desafios ao contexto brasileiro e vem estimulando o fortalecimento das discussões em torno de velhos problemas nacionais, como a pobreza, a exclusão, as desigualdades de gênero e as discrepâncias de oportunidades verificadas entre os diferentes grupos étnicos. Os jornais do país, contudo, ao abordar a RSE negligenciaram discussões desse tipo. Apenas 2,4% do material faz menção à população pobre ou de baixa renda, 2% às questões de gênero e 1,9% às de raça/etnia. Além disso, é importante ressaltar que a exclusão/inclusão social foi tema central de 2,7% dos textos e a fome, de 2,8%.

Outros assuntos relevantes para o debate globalizado sobre as práticas de RSE são as iniciativas que contam com o apoio da Organização das Nações Unidas (ONU), como os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) e o Pacto Global. A imprensa começa a responder a essa oportunidade de debate: 2,9% dos textos avaliados abordaram os ODM e 4,3% mencionaram o Pacto. De forma geral, contudo, faltou consistência à discussão.

Convite à reflexão

Em face de todas as complexidades que cercam o tema da Responsabilidade Social Empresarial, é fundamental que os profissionais da mídia desenvolvam a capacidade de analisar criticamente as diversas iniciativas nessa área.

Na cobertura do assunto, fica clara a falta de um convite a uma reflexão mais madura, que deveria envolver todas as partes interessadas na atividade empresarial. Esse problema poderia ser solucionado com a diversificação das fontes ouvidas — as quais, conforme assinalado, estiveram visivelmente concentradas nas empresas. Outra estratégia nesse contexto seria a maior presença, nas matérias, de opiniões divergentes, situação observada em apenas 4,5% dos textos analisados.

Os resultados do estudo desenvolvido pela ANDI e pelo Ethos, por outro lado, evidenciam que os veículos já desenvolveram razoável percepção quanto à relevância do processo em curso no meio corporativo. O desafio que se coloca para uma verdadeira qualificação da cobertura é que os jornalistas invistam na construção de um conhecimento mais sistematizado sobre a temática. A conceituação, a contextualização, o questionamento das ações são tarefas fundamentais aos profissionais da mídia, cujo desdobramento será certamente a consolidação de um debate mais permanente e consistente sobre as práticas socialmente responsáveis das empresas.



Uma reviravolta na política das empresas

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial encontra raízes na História recente. A complexidade e a atualidade desse tema têm resultado numa crescente cobertura da mídia impressa, que ainda sofre, entretanto, com a falta de maior contextualização e visão crítica

O tradicionalmente sisudo noticiário econômico brasileiro ganhou novos ares desde a década de 1980. Foi de forma lenta e gradual que termos e fatos relativos às então embrionárias iniciativas de cunho socioambiental de empresas nacionais e multinacionais passaram a estampar, inicialmente, as páginas dos jornais e, depois, a marcar presença também em rádios e TVs de todo o país. Hoje, já é comum alguns veículos de comunicação adotarem como estratégia a veiculação regular de seções, séries e publicações específicas sobre esse universo temático. E, sem dúvida, deve-se em grande parte a essa crescente atividade jornalística o fato de terem sido incorporadas ao nosso vocabulário cotidiano expressões como ação social, responsabilidade social empresarial, desenvolvimento sustentável, cidadania empresarial, filantropia, voluntariado, balanço social e investimento social privado.

Para analisar esse papel central da imprensa no fortalecimento do espaço ocupado por novos conceitos e práticas na agenda pública e, em especial, no acompanhamento crítico das diferentes etapas que costumam cercar tais processos, a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social estabeleceram uma parceria, no âmbito do projeto Rede Ethos de Jornalistas, para desenvolver a presente publicação. Como fio condutor dos capítulos, temos um estudo inédito: a radiografia aprofundada, de cunho quanti-qualitativo, sobre como os principais jornais brasileiros vêm cobrindo as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas no território nacional (*veja mais sobre a metodologia de pesquisa no final desta Introdução*).

Ampliando direitos e deveres

Transformações políticas, liberalização de mercado, privatizações e inovações técnicas proporcionaram às empresas privadas um maior alcance de suas ações, ampliando-lhes a capacidade de questionar a habilidade dos Estados-Nação de cuidar de suas respectivas funções públicas. É isso o que sugere a Escola Kennedy de Governo, da Universidade Harvard, entidade com grande reconhecimento na formação de líderes, tomadores de decisão e gestores públicos. Especialistas que integram a equipe de seu programa Corporate Social Responsibility Initiative sustentam o argumento de que o crescimento da influência e do alcance das empresas conferiu a esses atores não apenas novos direitos e oportunidades, mas também crescentes demandas em termos de responsabilidade empresarial.

Uma perspectiva histórica sobre as práticas sociais corporativas nos mostra que o empresário brasileiro – e de outras partes do mundo –, no início do século XX, oferecia assistência em áreas como educação, saúde e habitação. Essa função social, limitada aos funcionários das empresas, foi transferida para o Estado e, assim, expandida para camadas mais amplas da população. Esse processo de socialização dos custos de utilização da força de trabalho – cujos passos mais incisivos remontam ao período pós-crise de 1929 nos Estados Unidos – viria a consolidar-se definitivamente após a Segunda Guerra Mundial, em meio aos esforços pela reconstrução da Europa. Todo esse contexto resultou na construção do modelo batizado de Estado do Bem-Estar Social, cuja característica principal era o atendimento, a partir de exigências constitucionais ou legais, de diversos direitos sociais de seus cidadãos.

Esse modelo, não muitas décadas depois, entretanto, começava a ser posto em xeque, à medida que os países que lideravam o cenário internacional pós-Segunda Guerra Mundial, como Estados Unidos, União Soviética e Inglaterra, depararam com problemas econômicos de grande amplitude, como a crise do petróleo e o fim do sistema do padrão-ouro. O xeque-mate viria com o desmantelamento da União Soviética, a queda do Muro de Berlim e a consolidação do Consenso de Washington.

Nesse período, ganha corpo a visão de Estado mínimo – com baixo custo de manutenção, pequenos gastos e investimentos sociais e reduzido nível de intervenção econômica – tanto na produção de bens e serviços quanto na regulação das relações de mercado. Dissemina-se a idéia de que as forças do mercado seriam mais eficientes para promover o desenvolvimento da economia e o bem-estar da sociedade (vale ressaltar que essa sempre foi a teoria defendida por economistas liberais, com destaque, na segunda metade do século XVIII, para o inglês Adam Smith). É precisamente nesse momento que o envolvimento das empresas com as questões sociais voltaria a ganhar espaço na agenda.

Fortalecido no mundo anglo-saxão e sistematizado pelos organismos multilaterais de financiamento e comércio (Bird, BID, FMI e OMC), esse modelo rapidamente se espalharia por outras partes do planeta, desencadeando uma onda mundial de privatizações. Em 1997, o Relatório Mundial de Desenvolvimento, lançado pelo Banco Mundial, versando sobre o movimento reformador dos Estados nacionais, defende a idéia de que a privatização teria o poder de estimular a obtenção de benefícios econômicos com poucos sacrifícios para a sociedade, se precedida de uma reforma liberalizante e regulatória.

Dados do cientista político Marcus Mello, da Universidade Federal de Pernambuco, demonstram a dimensão de políticas desse tipo no Brasil: em apenas três anos, entre 1995 e 1998, o programa de privatizações nacional movimentou nada menos que 60 bilhões de dólares.

Descaminhos da globalização

A jornada da globalização, porém, enfrenta diversos percalços. Ao mesmo tempo em que viria a permitir uma série de ganhos para o sistema capitalista e para o discurso liberal, também potencializaria o espaço de atuação de seus críticos. Manifestações como as de Seattle – contra a

reunião da Organização Mundial do Comércio, em 1999 – e de distintas redes ambientalistas tornaram-se possíveis graças a um conjunto de transformações tecnológicas derivadas da mesma herança histórica anteriormente apontada.

Encabeçado inicialmente pelas instituições voltadas para a defesa do meio ambiente, mas com participação de inúmeros outros segmentos, foi tomando forma, portanto, um poderoso movimento de contestação mundial dos descaminhos e impactos destrutivos do processo de globalização, exigindo, e em algum nível conseguindo influenciar, o redesenho de seu modelo de relação sociedade–Estado–mercado.

Esse movimento encontra-se representado de modo mais emblemático pelo Fórum Social Mundial, que se reuniu pela primeira vez em Porto Alegre, em janeiro de 2001. Porém há sinais claros de que temas como a desigualdade mundial e o crescimento da pobreza em épocas de florescimento econômico começam a forçar presença em mesas de discussão até então refratárias a essa agenda. Um bom exemplo está no fato de o Fórum Econômico Mundial, tradicional ancoradouro de estandartes pró-livre mercado, ter aberto espaços em suas reuniões anuais, realizadas em Davos, na Suíça, para que organizações não-governamentais (ONGs) e líderes sociais expusessem suas opiniões e participassem do debate sobre como diminuir os efeitos negativos do modelo econômico global dominante.

Fora de foco

Apesar da entrada em cena de variados modelos de desenvolvimento, a ótica economicista ainda embasa majoritariamente o dia-a-dia da imprensa brasileira. Segundo uma pesquisa coordenada pela ANDI sobre a cobertura dos temas pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social, entre 2001 e 2002, o desenvolvimento econômico aparece como foco central de quase 15% das matérias avaliadas, mais que o dobro da porcentagem referente a desenvolvimento social (6,1%).

O estudo veio a público com o lançamento, em 2003, do livro *Que País É Este?* e detectou que ainda faltam abrangência e precisão na abordagem da agenda social. Além de discutir conceitos centrais aos modelos de desenvolvimento, a publicação analisa os aspectos relevantes do tratamento editorial dado às questões sociais, como as principais temáticas discutidas e as fontes de informação mais consultadas. A obra foi realizada pela ANDI e pelo Instituto Ayrton Senna, com apoio do Programa Comunidade Ativa, do Unicef e da Unesco.

Modelos de desenvolvimento

As discussões deste início de milênio põem em xeque o modelo de desenvolvimento calcado somente na sustentabilidade econômica. A crescente preocupação com a causa ambiental induziria à revisão do conceito de desenvolvimento, atrelando-o ao adjetivo “sustentável” e alertando para os riscos do crescimento desenfreado em um planeta com recursos naturais esgotáveis. Logo em seguida, avançaria para integrar também a noção de sustentabilidade social. Hoje, estudiosos já encaram o desenvolvimento de forma mais ampla, como um conceito que leva em consideração aspectos como a garantia do bem-estar social, os impactos ambientais e a distribuição de renda, entre diversos outros.

O processo de construção dessa abordagem viria a ser intensificado no final da década de 1980, quando o mundo presencia a derrocada do socialismo e vive alterações multifacetadas em sua configuração geopolítica. É nessa época que começa a ganhar força o conceito de desenvolvimento humano – cujo sucesso depende da competência dos países de transformar as riquezas em qualidade de vida para os cidadãos.



Finalmente, ao discutir os novos modelos de desenvolvimento, é imprescindível tratar também da noção de inclusão. A problemática do desemprego, agravada nas últimas décadas, cada vez mais deixa de fora do sistema produtivo milhares de pessoas, revelando incoerências do atual modo de condução da economia. O desenvolvimento includente, assim tratado por Ignacy Sachs, professor da Escola dos Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris e co-diretor do seu Centro de Pesquisas sobre o Brasil Contemporâneo, combate justamente a aceitação da idéia de que a desigualdade social é inerente ao capitalismo. Para ele, esse sistema é capaz de promover taxas progressivas de crescimento que, conseqüentemente, podem levar a uma maior oferta de empregos, por exemplo.

O contínuo aprimoramento do conceito de desenvolvimento e a conseqüente ampliação de sua interface com o universo da Responsabilidade Social Empresarial – além do delineamento de distintas estratégias de desenvolvimento pelas nações – levantam hoje diversas questões significativas. Entre elas: que tipo de desenvolvimento se almeja? Quais as melhores formas de gestão para alcançar a vertente escolhida? Quem tem poder decisório nessa seqüência de escolhas?

Vigilância ao setor empresarial

À medida que começa a ficar claro que entregar as rédeas do desenvolvimento ao mercado pode contribuir para o agravamento de riscos sociais e ambientais, evidencia-se a necessidade do retorno de um certo grau de regulação estatal. Essa é a idéia básica que impulsiona a chamada terceira via e o fortalecimento da socialdemocracia, no final dos anos 1990. Caberia assim ao Estado, além de regular a ação do Setor Privado, dedicar-se com mais afinco ao provimento de alguns serviços sociais considerados básicos. Mas passaria a fazê-lo, em um número crescente de circunstâncias, por meio de parcerias com a sociedade civil, estimulando com isso a atuação das ONGs.

“Aquela idéia de que as forças do mercado seriam capazes de promover automaticamente o desenvolvimento econômico nos países que aplicassem políticas de boa governança, de liberalização dos mercados e de privatização da atividade econômica tem sido desafiada pelo aumento da pobreza mundial”, afirma o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em entrevista publicada no dia 31 de março de 2005, no jornal *Folha de S.Paulo*.

A consolidação dessas organizações, ao longo das últimas décadas, contribui, portanto, para que se estabeleça uma espécie de vigilância contínua sobre as atividades empresariais. Exemplo desse tipo de controle é o fato de que produtos elaborados a partir de práticas questionáveis ficaram sob forte pressão pública e, em alguns casos, chegaram a perder valor de mercado, com reflexos negativos para os acionistas de muitas companhias.

Nesse novo cenário, as empresas necessitam avançar para além do cumprimento das leis e do pagamento de impostos. Mesmo que de forma gradativa e segundo diferentes níveis de compromisso, as respostas adotadas tendem a fortalecer o investimento na melhora das relações com os diversos atores sociais (*stakeholders*). Esse movimento algumas vezes se inicia por meio de ações focadas nas comunidades, mas depois avança para o diálogo com outras frentes, como funcionários, consumidores, fornecedores, clientes, acionistas, governo e meio ambiente.

Stakeholders

O termo *stakeholders* é amplamente utilizado no mundo corporativo para designar as partes interessadas nas diversas atividades associadas ao processo produtivo e de comercialização. A expressão foi adotada para diferenciar os *stakeholders* (acionistas) dos outros membros da sociedade que atuam como pilares de sustentação das empresas. Segundo o dicionário *Michaelis*, *stakeholders* é aquele que possui um interesse ou ocupa um espaço de influência. Há uma tendência atual e crescente, no universo corporativo, de considerar *stakeholders* quem se julgue como tal, razão pela qual se intensifica a necessidade de olharmos com bastante atenção o papel desses atores no contexto da responsabilidade social. É preciso uma melhor identificação das partes realmente envolvidas (ou que deveriam estar envolvidas) no processo, bem como uma maior compreensão de sua efetiva participação nas etapas decisórias e sua percepção acerca das ações a elas dirigidas.

O ônus para as empresas

O professor John Ruggie, da Universidade Harvard, alerta: "Pode parecer irônico, mas a expansão na aquisição de direitos globais e no alcance obtido pelas empresas tem gerado um constante crescimento nas expectativas sociais de seu papel na sociedade, bem à frente das tradicionais ações filantrópicas e assistencialistas". Um dos idealizadores do Pacto Global – conjunto de dez princípios a serem seguidos pelo mundo empresarial, delineados pela Secretaria Geral das Nações Unidas –, Ruggie aponta ainda que esse aumento de expectativas, inicialmente conduzido por atores da sociedade civil, agora também tem ecoado no discurso dos governos.

Rosabeth Moss Kanter, professora da Harvard Business School, questiona, por sua vez, se a cidadania corporativa pode ser aprimorada o suficiente para domar as forças antiglobalização – e sugere que isso só terá condições de ser avaliado no futuro. De qualquer forma, afirma que um resultado favorável não ocorrerá sem o fortalecimento de uma ação mais estratégica, "próxima daquele núcleo central de questões que tornam as companhias competitivas e implementadas em parceria com governos dedicados em fazer com que os países sejam competitivos". E arremata: "Existe uma lacuna entre o comportamento individual das corporações e o impacto social agregado por elas gerado. É chegada a hora de focalizar em ações que cerrem essa lacuna".

A colaboração entre governo e empresas

A já citada Escola Kennedy de Governo ressalta que a Responsabilidade Social Empresarial pode criar oportunidades de estímulo para a expansão do papel das empresas e para a delegação de responsabilidades por parte do governo. No entanto, o centro especializado afirma que, para a RSE funcionar, é necessária a existência de vias de trabalho conjunto entre empresas e governo: construindo um novo entendimento sobre o que é responsabilidade pública e privada e desenvolvendo novos modelos de governança e de gerência para a criação de valores sociais.

Afinal, o que é Responsabilidade Social Empresarial?

Segundo o Instituto Ethos, Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética, transparente e solidária da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona – acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade e meio ambiente – e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, de forma a preservar recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitar a diversidade e promover a redução das desigualdades sociais.

Entretanto, vale destacar que o conceito de RSE é bastante dinâmico, estando diretamente relacionado ao contexto da sociedade em que se insere. "É tão antigo quanto a própria definição de empresas e negócios e assume diferentes aspectos à medida que o papel e a influência empresarial na sociedade se transformam", explica a especialista Fernanda Gabriela Borger em sua tese Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. Durante muito tempo, o simples fato de uma fábrica se instalar em determinada cidade, gerando empregos e algum desenvolvimento local, já era entendido como o cumprimento de sua responsabilidade social – afinal, seu objetivo maior era gerar lucro aos acionistas e movimentar a economia.

Mesmo hoje, existem divergências sobre como definir Responsabilidade Social Empresarial, pois o conceito está diretamente ligado às teorias de organização e gestão, com diferentes origens e linhas de pensamento. Também é uma idéia relacionada, algumas vezes, às responsabilidades legais e, com mais freqüência ainda, ao campo ético. Por fim, há aqueles que entendem ser a RSE

um item de cunho voluntário dos empresários, não necessitando estar incorporado aos modelos de administração.

“O conceito ainda está em disputa na sociedade”, explica Paulo Itacarambi, diretor-executivo do Instituto Ethos e do UniEthos – Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável. Segundo ele, há empresas, entidades e setores que preferem adotar e disseminar um conceito cujo impacto de transformação social termina sendo muito acanhado. De qualquer forma, a conceituação que vem se mostrando predominante é aquela, em sintonia com a visão disseminada pelo Ethos, que aposta em mudanças no padrão de produção e consumo da sociedade – de tal maneira que a empresa passe a ser co-responsável pelo desenvolvimento social e a sustentabilidade do planeta.

A diversidade de atores envolvidos no processo de Responsabilidade Social Empresarial sugere fontes de informação ricas para a construção da pauta jornalística. Além do contraponto de vozes, é possível retratar as formas como os diferentes personagens têm sua vida afetada na condução dessas iniciativas.

Como consequência dessa perspectiva, Fernanda Gabriela Borger ressalta que a implementação de iniciativas consistentes de RSE demanda das empresas conhecer de perto a visão de seus principais stakeholders em relação a questões sociais, ambientais e éticas. “Precisam também saber como essas visões mudam no tempo e como vão afetar seu relacionamento com todas as partes interessadas”, acrescenta.

Embaralhando os conceitos

Conforme vimos, a complexidade e a dinâmica que cercam o conceito de Responsabilidade Social Empresarial acabam por propiciar a eclosão de múltiplas definições – por vezes limitadoras ou equivocadas – do assunto. Nesse sentido, têm se tornado comum até mesmo conceituações do fenômeno pautadas por apenas parte de suas ações, o que reduz o significado real de RSE.

É isso o que ocorre, por exemplo, com relação às ações sociais corporativas de apoio aos projetos comunitários, sociais ou culturais. Algumas empresas se limitam a realizar doações filantrópicas (veja definição no quadro da pág. 19). Outras vão além e comprometem-se com a continuidade, compartilham o esforço e o resultado. Tratam o assunto como um investimento da empresa. É o chamado Investimento Social Privado (ISP) definido pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) como o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados em projetos de interesse público.

O ISP envolve posturas de compromisso da empresa com a comunidade, mas – sem negar seus méritos – pode ser realizado sem implicar alterações nos processos de gestão das empresas. Algumas companhias transferem integralmente essas atividades para seus institutos ou fundações e mantêm suas estruturas gerenciais alheias a suas ações sociais. A RSE incorpora os dois conceitos – de filantropia e de ISP – com a proposta de que a empresa dê mais alguns passos no sentido de compartilhar o esforço de desenvolvimento da sociedade, contaminando seu negócio com esse

Mapa da mina

Para desbravar o território da RSE, é importante considerar quatro aspectos:

- A Responsabilidade Social Empresarial é um conceito complexo, fortemente vinculado à própria história de desenvolvimento da atividade empresarial, ou seja, do sistema capitalista.
- As práticas socialmente responsáveis guardam relações consideráveis com o desenvolvimento do processo de globalização, das reformas do Estado e do fortalecimento da sociedade civil.
- A tensão inerente a escolhas como contar com um volume maior ou menor de regulação estatal ou, por outro lado, com um maior ou menor poder de decisão nas mãos dos mercados é central para os debates sobre a RSE.
- A RSE é um conceito relacionado ao paradigma de desenvolvimento sustentável que extrapola a ação empresarial extramuros (Investimento Social Privado, filantropia), com a qual o processo ainda é cotidianamente confundido.

propósito e promovendo as alterações necessárias em seu processo de gestão da produção e comercialização de seus produtos e serviços.

Essa confusão de conceitos se deve, em grande parte, ao fato de o apoio às comunidades constituir a face mais "visível" da Responsabilidade Social Empresarial. Seja por refletir diretamente a realidade da cultura social de grande parte das empresas, seja pela facilidade de mensuração de resultados, o volume de investimentos empresariais em práticas "socialmente responsáveis" refere-se mais a filantropia e a ISP do que ao conjunto de ações relacionadas a uma gestão socialmente responsável da empresa.

Assim, diante da não rara confusão existente entre os conceitos de RSE e ISP, da importância de diferenciá-los e da relevância de ambos para o mundo corporativo, ao longo de nossa publicação serão feitas, sempre que necessário, alusões específicas ao Investimento Social Privado — ainda que esse tema, isoladamente, não seja o foco da investigação que pautou o debate presente nas próximas páginas.

Indicadores Ethos

Para que a gestão socialmente responsável das empresas seja identificada pela sociedade segundo um padrão avaliativo sistemático e estruturado, o Instituto Ethos elaborou os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social* — ferramenta de gestão que mede o grau de responsabilidade social da empresa e facilita a incorporação dos conceitos e das práticas de RSE. Ainda com o intuito de aprimorar esse processo, o Instituto oferece publicações com orientações, modelos e sugestões para o aperfeiçoamento da gestão socialmente responsável com caráter de disseminação nacional e conteúdo auto-explicativo.

Mais do que uma questão de nomenclatura

É imprescindível, quando se busca definir Responsabilidade Social Empresarial, lembrar que esse é um conceito bem mais amplo do que outros com os quais é comumente confundida.

*A **RSE**, conforme vimos há pouco, pode ser entendida como uma forma de gestão pautada pela relação ética, transparente e solidária 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, de maneira a preservar recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitar a diversidade e promover a redução das desigualdades sociais.*

*A **filantropia**, por sua vez, consiste na doação de recursos em dinheiro, produtos ou serviços a causas sociais ou ambientais, sem nenhum envolvimento ou acompanhamento relativo à sua utilização.*

*Já o **Investimento Social Privado** pressupõe certo envolvimento, tanto no momento da modelagem da ação quanto do monitoramento da aplicação dos recursos e do impacto social ou ambiental alcançado.*

*Quanto aos conceitos de **Ação Social** e **Ação Social Obrigatória**, a primeira delas diz respeito a qualquer iniciativa realizada pelas empresas em prol das comunidades, abrangendo desde pequenas doações a pessoas ou instituições até atividades mais estruturadas; as segundas abarcam as iniciativas executadas por mandamento legal (como exemplos, pode-se citar as contribuições ao Sistema S – Sebrae, Senai, entre outras — e o cumprimento de normas trabalhistas).*

Para Cláudia Vassalo, diretora de redação da revista Exame, a confusão entre filantropia e responsabilidade social é conveniente para muitas empresas. "Falta a elas o entendimento de que ajudar comunidades é apenas uma das facetas da responsabilidade social — talvez a mais fácil de ser levada adiante. Muito mais difícil é garantir a formalidade dos negócios, o pagamento do imposto devido, a propaganda correta, a qualidade dos produtos e do relacionamento com o consumidor, a relação justa com os fornecedores, a construção de um ambiente de trabalho sadio e produtivo", explica a jornalista, para quem atingir tudo isso ao mesmo tempo — e ainda construir um negócio rentável — é o grande desafio dos empresários. "Os esforços são grandes e nem todo mundo está disposto a gastar essa energia", arremata.

Imagem responsável em alta

Outro aspecto de grande relevância para o panorama que estamos buscando traçar na presente Introdução é que hoje, para a maioria das empresas, tornou-se fundamental desenvolver sensibilidade quanto ao tipo de imagem que detêm perante seus clientes e consumidores, observando se estão bem ou mal posicionadas. Em síntese, não basta apenas investir em uma publicidade criativa e bem produzida. Faz-se obrigatório operar no contexto daquilo que a revista inglesa *The Economist* chama de um paradoxo: trabalhar em um ambiente capitalista e gerar lucro (o que, pela lógica liberal, já significa ser socialmente responsável) e, ao mesmo tempo, gerar benefício real para a sociedade e o ambiente em que a empresa atua, criando imagem positiva para seus negócios.

Pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Ethos e Instituto Akatu, em parceria com a GfK Indicator, revela que, no Brasil, 72% dos consumidores têm interesse em conhecer os meios que algumas empresas utilizam para ser socialmente responsáveis e 17% deles efetivamente prestigiam as que adotam tal postura.

O olhar da mídia

A forma como os veículos de comunicação interpretam as ações sociais da iniciativa privada no Brasil foi avaliada pela ANDI e pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) na publicação *Investimento Social na Idade Mídia – Discurso e Imagem da Iniciativa Privada na Imprensa Brasileira*. Realizado em 2000, o estudo quanti-qualitativo sinalizava que, na época, a mídia ainda encarava o fenômeno como mera estratégia de marketing.

Com a presente publicação, resultado da parceria da ANDI com o Instituto Ethos, dá-se um passo a mais no sentido de avaliar como as redações abordam a incorporação, por parte das empresas, de um novo modelo de gestão que alia questões sociais e ambientais às decisões econômicas.

O que deve ser destacado, entretanto, é que o processo de valorização da imagem corporativa não se dará ao acaso — ele necessita que tais práticas sejam resultado de um compromisso efetivo da empresa com a sustentabilidade da sociedade e dos negócios. Ou seja, não basta o discurso. A gestão socialmente responsável, para gerar boa imagem, tem de estar vinculada a questões como ética, transparência, compartilhamento de benefícios e ao estabelecimento de metas de curto e, sobretudo, longo prazo.

Mas, se as companhias querem se legitimar perante a sociedade, não é de estranhar que, tanto no Brasil como em outras partes do mundo, a responsabilidade social esteja se vinculando cada vez mais à gestão das empresas, sendo, por vezes, disseminada pela alta direção e compartilhada com os públicos de relacionamento da organização. Nesse cenário, o papel da comunicação é essencial, uma vez que tem a função de colaborar com o enraizamento desse novo modelo de gestão. Prova de que esse casamento está se consolidando é que hoje praticamente todas as corporações — seja em suas fundações, seja em áreas especializadas — possuem técnicos com a função de analisar e desenvolver estratégias para incorporar uma gestão socialmente responsável. Em alguns casos, os responsáveis por essas ações estão diretamente ligados aos departamentos de comunicação.

Esse desenho híbrido certamente cria problemas para o observador interessado em avaliar mais de perto a consistência das iniciativas de responsabilidade social de determinada empresa. Entretanto, não cabe classificar tal prática, *a priori*, como positiva ou negativa. Ela impõe, isso sim, a necessidade de investigar, com profundidade, as características das ações em curso. Talvez a companhia esteja desenvolvendo essencialmente uma bem divulgada ação de perfil filantrópico. Mas é possível que realmente tenha decidido adotar os princípios da responsabilidade social, que, conforme salientado, compreendem não apenas apoios financeiros e técnicos a projetos sociais, mas a busca por maior qualidade no relacionamento com todos os seus *stakeholders*, entre os quais os clientes, os consumidores, os fornecedores, o meio ambiente, o Estado, a comunidade, os acionistas e os funcionários.

Critério na hora de investir

Segundo pesquisa divulgada em 2005 por equipe da revista *The Economist*, com o patrocínio do grupo Oracle, 85% dos executivos e investidores entrevistados consideram a Responsabilidade Social Corporativa um aspecto importante ou central na hora de investir. Há cinco anos, o índice era de 44%. O levantamento teve como base as respostas de 136 executivos e 65 investidores espalhados por todos os continentes.

Papel da imprensa

Não é difícil imaginar os desafios que um universo de tal complexidade impõe à cobertura jornalística. Torna-se central, por exemplo, que os profissionais responsáveis pelo conteúdo editorial conheçam a fundo os distintos modelos e comportamentos corporativos alinhados com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Como já foi ressaltado, existem diferentes interpretações ligadas à noção daquilo que, na presente publicação, chamamos de Responsabilidade Social Empresarial. Trata-se de definições bastante úteis no momento em que o jornalista avalia a natureza de uma iniciativa, o quanto ela é coerente, a forma como está sendo conduzida, enfim, sua efetiva qualidade. Não se deve esquecer, além disso, que o domínio desses conceitos é decisivo para a clareza da abordagem e a contextualização da matéria.

Tudo isso cresce em importância, porém, se reconhecermos o fato de que à imprensa não cabe apenas bem informar. Nas sociedades contemporâneas, o papel da mídia tornou-se estratégico enquanto agente regulador. Em relação a nosso universo de interesse, pode-se afirmar que os meios de comunicação têm o poder de incluir na agenda pública – de governos, sociedade civil e empresas – o debate sobre as diferentes facetas da responsabilidade social. Ao mesmo tempo, devem tomar para si a função de observadores críticos dos fenômenos e ações que importam para essa esfera pública. Dessa forma, terão condições não só de pressionar pela elevação dos níveis de qualidade das iniciativas corporativas como também de chamar a atenção para os atores que apresentam alto grau de comprometimento com a cultura e os valores mais profundos de Responsabilidade Social Empresarial. Além disso, faz parte desse conjunto de atribuições a capacidade de denunciar situações de descumprimento de legislações, de apontar incongruências entre o discurso e a prática e de avaliar o grau de sustentabilidade econômica e socioambiental das atividades e produtos da empresa – bem como a afinidade do projeto de RSE com as políticas públicas relativas àquela determinada área social em que ela decidiu intervir.

Todo esse universo conceitual, por sinal, está em consonância com o discurso dos participantes do programa Corporate Social Responsibility Initiative, capitaneado pela Escola Kennedy de Governo. Segundo eles, “a mídia é um ator-chave no processo de garantia de maior responsabilização por parte das empresas, pois monitora a atuação empresarial e investiga e relata maus exemplos de comportamento corporativo”.

Os números da imprensa

A pesquisa desenvolvida pela ANDI e pelo Instituto Ethos revela que, nas 750 matérias analisadas, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial ainda aparece, com certa frequência, relacionado ao voluntariado dos empresários (5,6%), às doações (5,6%) e ao atendimento direto (4,3%) – o termo se refere aos serviços desenvolvidos pela própria empresa ou sua fundação/instituto na comunidade. Já expressões como “promoção de direitos” ou “promoção da cidadania”, que extrapolam atitudes assistenciais, figuram respectivamente em 1,2% e 3,6% dos textos.

A RSE NAS PÁGINAS DOS JORNAIS

Com o objetivo de construir uma percepção acurada de como a mídia põe em pauta as temáticas relacionadas à RSE no Brasil, a ANDI e o Instituto Ethos desenvolveram uma pesquisa empírica sobre o conteúdo editorial de 54 jornais diários de todos os estados do país

A partir de uma amostragem estatística cientificamente validada, que reuniu um conjunto de 750 matérias veiculadas entre os meses de outubro de 2003 e setembro de 2004, foi possível não só elaborar um diagnóstico da atuação da imprensa diante dessas temáticas como também sinalizar eventuais correções de rumos que se mostrem necessárias para que venha a assumir com mais vigor sua função de controladora social.

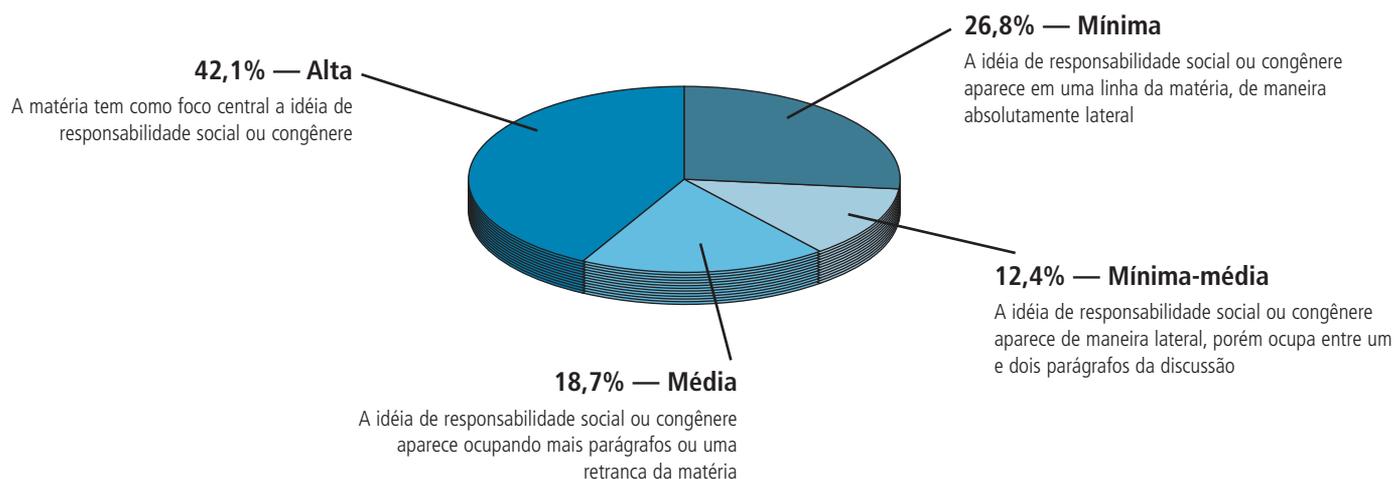
A primeira constatação do estudo é que o conceito de responsabilidade social vem sendo utilizado, na maior parte dos casos, para se referir prioritariamente a atitudes e práticas sociais das empresas. Mais especificamente, 75% do total de notícias com palavras-chave ligadas ao universo temático analisado abordam, ou se propõem a abordar (com maior ou menor grau de complexidade), esse tema. Os outros 25%, entretanto, se referem à responsabilidade social de governos, de ONGs e até mesmo de indivíduos.

A DIMENSÃO GLOBAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ESTÁ SENDO APLICADA A

Empresas	74,8%
Indivíduos	5,2%
Governos	4,4%
ONGs	3,5%
Os atores não estão claramente identificados	8,0%
Não foi possível identificar	4,1%

A pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos ressalta ainda que em quase 60% dos textos avaliados a discussão não está centralmente destinada aos temas pertinentes às práticas socialmente responsáveis. Ou seja, a responsabilidade social e os assuntos a ela conectados aparecem de forma lateral ou até mesmo tangencial. É em 42,1% das reportagens, artigos e editoriais dos jornais analisados que há uma intenção de falar majoritariamente de responsabilidade social. Cabe destacar, contudo, que esses números não têm relação com a qualidade dos textos. Isso significa que, em grande parte desse material, a intenção de abordar práticas socialmente responsáveis não conseguiu ultrapassar a utilização de terminologias do universo conceitual da RSE. Ou seja, são textos que não lograram avançar, de fato, em direção aos conceitos pertinentes a esse paradigma de gestão empresarial.

DIMENSÃO DA COBERTURA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL



Pouca reflexão

Dessa maneira, os resultados direcionam para a hipótese de que o conteúdo apresentado aos leitores, o qual será, conseqüentemente, utilizado para pautar o debate acerca da RSE, é composto muito mais de abordagens que meramente lançam mão de terminologias associadas à idéia de responsabilidade social do que de efetivas reflexões sobre o assunto. Tal constatação é reforçada ao verificar que 23,2% dos textos constituem simples repercussão de eventos – inaugurações, lançamentos de projetos, seminários etc. –, tendo sido esse o tema mais presente na cobertura (veja a tabela abaixo). E, desses 23,2%, somente pouco mais de um décimo avança no relato dos conceitos relacionados ao foco de tais eventos, o que nos deixa com uma cobertura essencialmente descritiva.

PRINCIPAL TEMA DISCUTIDO PELA MATÉRIA

Eventos	23,2%	Resultados de pesquisas	2,0%
Direitos humanos	22,1%	Corrupção	1,6%
Questões gerais	21,7%	Esportes	1,6%
Estratégias empresariais em geral	7,3%	Terceiro Setor	0,4%
Meio ambiente	5,7%	Atividades informais	0,3%
Ação social/Comunidade	3,2%	Outras políticas públicas	1,2%
Trabalho	2,9%	Outros	6,7%

De olho na imprensa ibero-americana

As discussões teóricas e os resultados empíricos que subsidiaram a construção deste volume inspiraram a Fundação Avina, com o apoio técnico da ANDI e o apoio institucional do Instituto Ethos, a patrocinar, através de seus líderes-parceiros, a replicação da presente metodologia de análise em oito países ibero-americanos.

Jornais e revistas argentinos, bolivianos, chilenos, equatorianos, espanhóis, paraguaios, peruanos e portugueses estão sendo avaliados no que se refere a sua cobertura acerca do tema Responsabilidade Social Empresarial.

A reflexão sobre as diferenças e similitudes no agendamento da imprensa com relação a esse tema será, certamente, um dos importantes resultados da iniciativa, que tem como princípio básico a idéia de que o movimento de RSE tende a fortalecer-se consideravelmente ao encontrar na imprensa um interlocutor qualificado. Os dados relativos aos diversos países – e os principais indicadores comparativos – deverão ser apresentados ao público no segundo semestre de 2006.

Quando os textos vão além da divulgação de eventos e contribuem mais para a reflexão sobre o assunto, fazem-no por iniciativa dos próprios veículos e das entidades e pessoas que promovem o tema entre as empresas. Esse é um mérito que, infelizmente, não pode ser atribuído ao compromisso investigativo dos repórteres que cobrem a área. Deve-se salientar que 24,8% do material analisado é constituído de textos jornalísticos opinativos: artigos assinados (63%), colunas (27%) e editoriais (10%). Portanto, é grande o volume de notícias que adentra os jornais a partir das páginas de opinião, nas quais articulistas são convidados a discorrer sobre temáticas de relevância.

Em síntese, esta primeira avaliação dos resultados da pesquisa realizada por ANDI e Ethos permite deduzir que, se a responsabilidade social, conceitualmente, agrega valor às empresas que a ela aderem – seja de fato, seja de forma meramente discursiva –, assim o faz contando com uma inegável receptividade por parte dos meios de comunicação de massa. Isso torna inquestionável a necessidade de uma cobertura crítica e reflexiva a respeito da temática, contribuindo de maneira efetiva para o aprimoramento das práticas corporativas e para um debate mais qualificado em torno de sua premente agenda social.

Sem dúvida, a presença desse leque de assuntos relativos à RSE nos jornais, rádios e emissoras de televisão deve ser valorizada enquanto ferramenta de difusão de iniciativas e de uma nova proposta de posicionamento das empresas diante da realidade nacional. Contudo, diversos dados postos em evidência pela pesquisa, que passamos a demonstrar em seguida, atestam que a imprensa tem a responsabilidade de buscar capacitar-se para um trabalho de maior profundidade. Fazem falta nas reportagens, por exemplo, perguntas que habitualmente – e de forma acertada – são dirigidas aos gestores de programas governamentais. É hora de investigar melhor questões centrais, como as verdadeiras motivações da empresa para incorporar a sua gestão iniciativas de responsabilidade social corporativa, sua transparência administrativa em relação a tais ações, os instrumentos de avaliação de impacto adotados, a efetividade de seu modelo de balanço social, entre tantas outras. Em suma, deve-se buscar compreender se as práticas realmente representam a importante contribuição ao desenvolvimento humano, econômico e socioambiental do país que se propõem a ser.

PARA ENTENDER A PESQUISA

Ao longo da presente publicação são discutidos os resultados de um detalhado levantamento realizado pela ANDI e pelo Instituto Ethos, no âmbito do projeto Rede Ethos de Jornalistas. O estudo analisou 750 textos que mencionaram uma das seguintes palavras-chave: balanço social, cidadania corporativa, cidadania empresarial, empresa cidadã, empresa voluntária, ética empresarial, gestão socialmente responsável, Pacto Global, Instituto Ethos, responsabilidade social, socialmente responsável, sustentabilidade, voluntariado corporativo. O material foi veiculado de outubro de 2003 a setembro de 2004, por 54 diários de todas as regiões brasileiras.

Esse volume de textos foi selecionado a partir de uma variação da metodologia amostral conhecida como Mês Composto. Fazendo-se uso desse recurso são sorteados, aleatoriamente, 31 dias ao longo dos 12 meses analisados, respeitando-se a representatividade dos meses com maior número de dias e dos dias da semana. Para essa análise foram sorteados, seguindo essa lógica, 62 dias.

O instrumento de avaliação

A análise desse material envolveu, além de representantes da ANDI e do Instituto Ethos, um grupo de especialistas na área de responsabilidade social (*veja os perfis na pág. 180*). De posse das matérias selecionadas, os consultores se reuniram durante um dia para a elaboração do instrumento de pesquisa que foi, então, utilizado para a classificação de cada uma delas.

O questionário construído procurou analisar três grandes conjuntos de questões:

- O primeiro é relativo às empresas propriamente ditas (quantas das citadas declaram ser socialmente responsáveis, quais os ramos de atividades, o porte e o caráter – público ou privado – dessas corporações) e as fundações e institutos empresariais mencionados ou enfocados pelos textos analisados;
- O segundo investigou como as temáticas relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial eram abordadas (forma de inclusão na pauta, atores relacionados, menção a estatísticas e à legislação, construção do conceito, citação e/ou utilização dos Indicadores Ethos, críticas, relações com os processos de desenvolvimento, por exemplo);
- O terceiro analisou as diferentes facetas do comportamento editorial dispensado a essa seleção de temas (tipo de texto, fontes ouvidas, profundidade da abordagem do tema, por exemplo).

A partir dessa estrutura, o instrumento permitia radiografar os seguintes aspectos da cobertura:

1. Foco na Responsabilidade Social Empresarial – aqui verificamos se a idéia de responsabilidade social estava, de fato, conectada ao mundo empresarial. Nesse sentido, também verificamos se o termo estava pensado sob a ótica do Estado, das ONGs, dos indivíduos ou sendo abordado de maneira genérica.

2. Dimensão da cobertura – a presença da idéia de responsabilidade social na matéria é mínima, média ou alta?
3. Foco central – qual o assunto centralmente discutido pelo jornalista na matéria?
Por exemplo: Educação? Direitos? Responsabilidade Social? Metas do Milênio? Pacto Global? Terceiro Setor? Eventos?
4. Questões específicas sobre a Responsabilidade Social Empresarial – Indicadores Ethos, conceitos trabalhados pelos jornalistas, críticas apresentadas, menção aos temas da diversidade, entre outros.
5. Informações gerais – para todas as matérias verificou-se como a temática acabou sendo incluída na pauta da imprensa, além da presença ou não de resultados, legislação e de atores e instituições que poderiam se correlacionar com as diferentes questões abordadas (Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público, Defensoria Pública, autoridades policiais, organismos internacionais, organizações da sociedade civil, Setor Privado).
6. Questões jornalísticas – nesse bloco do instrumento de pesquisa a preocupação foi identificar o tipo de material veiculado (reportagem per se, artigo, editorial, entrevista), a forma de abordagem (factual, contextual simples, contextual explicativa, avaliativa, propositiva), as fontes de informação ouvidas, a apresentação de opiniões divergentes e os responsáveis pela matéria.

Os eixos de análise

Após a concepção do instrumento de pesquisa, uma equipe de classificadores foi treinada para que se diminuíssem ao máximo os possíveis problemas de subjetividade.

Com matérias classificadas e processadas, os consultores foram reunidos novamente, dessa vez por dois dias, para produzir uma análise qualitativa embasada nos dados quantitativos auferidos. Para tal análise foram criados dois eixos de discussão:

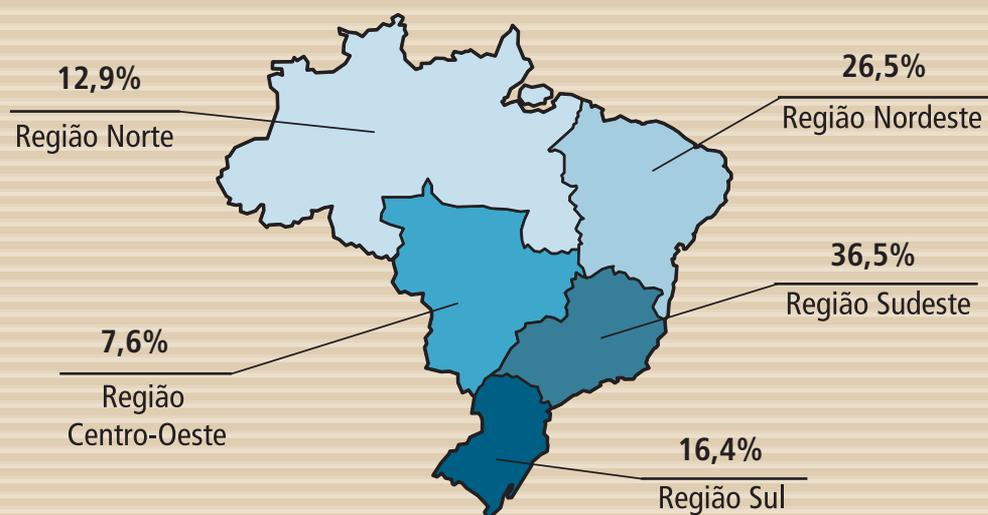
- Temas e Empresas – analisou as principais questões discutidas pela cobertura quando a responsabilidade social é o foco, tendo como parâmetro orientador os princípios do Pacto Global, os Indicadores Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (Metas do Milênio).
- Conceito – buscou apontar os principais avanços e fragilidades da idéia de responsabilidade social, além de detalhar o conceito e mostrar sua importância para alcançar uma abordagem mais crítica e contextualizada.

Os debates em torno desses dois eixos se preocuparam em analisar o atual estágio da cobertura, descrever o que seria um tratamento jornalístico ideal e indicar caminhos para operacionalizar essas recomendações.

JORNAIS ANALISADOS*

Gazeta Mercantil - SP	10,0%	Jornal do Brasil - RJ	2,1%	O Popular - GO	0,9%
O Liberal - PA	5,1%	Zero Hora - RS	2,0%	Folha de Boa Vista - RR	0,8%
O Povo - CE	4,8%	Correio do Povo - RS	1,9%	Jornal da Tarde - SP	0,8%
Valor Econômico - SP	4,8%	Diário de Pernambuco - PE	1,7%	Diário de São Paulo - SP	0,8%
Diário do Nordeste - CE	4,1%	Diário do Amazonas - AM	1,7%	Diário de Cuiabá - MT	0,7%
A Notícia - SC	3,9%	A Gazeta - MT	1,6%	Correio do Estado - MS	0,5%
O Globo - RJ	3,7%	Correio Braziliense - DF	1,6%	Jornal do Tocantins - TO	0,5%
Gazeta do Povo - PR	3,5%	Gazeta de Alagoas - AL	1,6%	O Norte - PB	0,5%
Folha de Londrina - PR	2,8%	O Dia - RJ	1,6%	Diário de Natal - RN	0,4%
Hoje em Dia - MG	2,8%	A Gazeta - ES	1,5%	Diário do Amapá - AP	0,4%
Estado de Minas - MG	2,7%	Diário do Pará - PA	1,5%	O Rio Branco - AC	0,4%
O Estado de São Paulo - SP	2,5%	O Estado do Maranhão - MA	1,3%	O Tempo - MG	0,4%
A Tarde - BA	2,4%	Tribuna do Norte - RN	1,3%	Diário de Vitória - ES	0,4%
Correio da Bahia - BA	2,4%	Diário da Manhã - GO	1,2%	A Gazeta - AC	0,3%
Diário Catarinense - SC	2,4%	Jornal de Brasília - DF	1,1%	Amazonas em Tempo - AM	0,3%
Jornal do Comércio - PE	2,4%	O Estadão do Norte - RO	1,1%	Jornal do Comércio - RJ	0,1%
Folha de São Paulo - SP	2,3%	Brasil Norte - RR	0,9%	Correio do Sergipe - SE	0,1%
Correio da Paraíba - PB	2,3%	Meio Norte - PI	0,9%	Jornal O Dia - PI	0,1%

REGIÃO DOS JORNAIS PESQUISADOS*



UNIDADES DA FEDERAÇÃO DOS JORNAIS PESQUISADOS*

SP	21,2%	BA	4,8%	AM	2,0%	RO	1,1%
CE	8,9%	PE	4,1%	ES	1,9%	AC	0,7%
RJ	7,6%	RS	3,9%	RN	1,7%	MS	0,5%
PA	6,5%	PB	2,8%	RR	1,7%	TO	0,5%
PR	6,3%	DF	2,7%	AL	1,6%	AP	0,4%
SC	6,3%	MT	2,3%	MA	1,3%	SE	0,1%
MG	5,9%	GO	2,1%	PI	1,1%		

* Esses quadros são meramente quantitativos. Portanto, não é possível, por meio deles, aferir a qualidade das matérias publicadas pelos jornais.



Afinando o tom

Apesar de sua prática se fortalecer cada dia mais, a Responsabilidade Social Empresarial ainda constitui um conceito em construção. E compreendê-lo em profundidade é uma ferramenta essencial para o aprimoramento do tratamento editorial

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial mais utilizado atualmente entende que, para afirmar que o seu negócio tem esse perfil, a empresa necessita gerenciar suas atividades de forma a se tornar co-responsável pelo desenvolvimento social, econômico e ambiental — para isso, adotando nos seus processos gerenciais, uma política de aperfeiçoamento contínuo do relacionamento com as partes interessadas, em termos éticos, de transparência, cooperação e solidariedade. Os desafios não podem ser abordados de maneira simplista e desconectada de uma perspectiva histórica. Ao assumirem publicamente esse tipo de posição, as corporações devem estar preparadas para tomar para si os ônus e os bônus resultantes da entrada em uma cadeia complexa e multi-setorializada de interações. Isso envolve investimento, desgastes políticos e mudanças estruturais nas configurações de poder, tanto interna quanto externamente.

A idéia de direcionar a gestão à prática de investir em um conjunto de iniciativas voltadas aos diversos atores com os quais a empresa se relaciona certamente agrega forte valor positivo à organização. Afinal, em última instância o objetivo maior das mais distintas sociedades, em diferentes momentos históricos, é o incremento de seus próprios estágios de desenvolvimento. É natural, portanto, que a opinião pública passe a demonstrar grande expectativa em relação a essa mudança de postura proposta pelo Setor Privado.

Nesse sentido, quaisquer atos implementados pelas empresas que estejam voltados a qualificar o processo de geração de riqueza tenderão a chamar a atenção. Primeiro, em função de representarem mais do que se poderia esperar, de acordo com uma visão tradicional, do próprio sistema capitalista e do papel dos capitalistas no contexto desse mesmo sistema. Segundo, devido à desconfiança de que

tais propostas humanizadoras não passem de uma atualização/adequação de discurso, com reduzido grau de compromisso efetivo – ou seja, essencialmente serviriam para seguir fortalecendo a busca pelo lucro maximizado. Finalmente, porque cresce na sociedade a expectativa de ampliação da efetiva contribuição das empresas para o desenvolvimento do bem-estar social e da qualidade de vida das pessoas.

É nesse cenário em construção, tão relevante como complexo, que a imprensa vem sendo forçada a aprender a transitar. Mas, para que possam exercer de forma consistente o papel de mediadoras do debate público em torno do tema, antes de mais nada as redações necessitam definir como prioritário o processo de capacitação de seus profissionais. Os dados do presente estudo reforçam essa percepção.

Alguns tipos de conceito ou idéia são intrinsecamente positivos, ou seja, valer-se deles agrega valor ao contexto em foco, independentemente de sua utilização se mostrar adequada ou não. O caso mais clássico é o da concepção de democracia: as nações, em geral, se autodenominam democráticas, ainda que a implementação desse tipo de regime (e tudo que ele implica) possa estar longe de ser o foco principal de sua agenda.

Algo semelhante acontece com a idéia de responsabilidade social. Não é por outra razão que o semanário conservador britânico *The Economist* salienta que “a responsabilidade social empresarial venceu a batalha das idéias”, inclusive no que diz respeito à cobertura da imprensa internacional.

A realidade brasileira, especificamente em relação à abordagem dos jornais diários, salienta essa percepção de que o conceito vem sendo utilizado, em diversos casos, por sua carga valorativa intrinsecamente positiva. Como já foi destacado na Introdução, 74,8% do universo analisado abordou ou se propôs a abordar, com menor ou maior grau de sucesso, a Responsabilidade Social Empresarial.

Esse dado tende a enfatizar que um tratamento superficial do conceito pode estar em curso no âmbito do trabalho cotidiano conduzido pelos 54 jornais que compuseram a amostra desta pesquisa. Ou seja, o que a cobertura apresenta aos leitores é muito mais textos que, às vezes até acidentalmente, trazem terminologias associadas à idéia de responsabilidade social do que efetivas reflexões sobre o assunto. Isso, para além da utilização de um conceito-ônibus, levanta dúvidas acerca de uma abordagem efetivamente apropriada quanto ao universo em foco.

Não é por outro motivo que, conforme já salientamos também na Introdução, 23,2% do material analisado acabou chegando às páginas dos jornais através da repercussão de eventos. Adicionalmente, o volume de textos que adentraram na pauta a partir das páginas de opinião revela que espaços nobres do jornal são reservados para a temática, fundamentalmente através de artigos (26,6% dos textos tinham cunho opinativo e, destes, 63% eram artigos).

Se a responsabilidade social, enquanto idéia, agrega valor às empresas que a ela, de fato ou de discurso, aderem, também parece ser verdadeiro que a expressão, por si só, chama a atenção dos veículos noticiosos, mesmo que o fato reportado se limite a mais um evento sobre o tema.

Entretanto, espera-se que as redações dêem um passo além, instrumentalizando o debate público em torno dessa agenda. Entender tanto a cobertura de hoje como as questões que circunscrevem o conceito de RSE constituem-se em elementos centrais para o mapeamento de mudanças visando a qualificação da prática jornalística voltada para esse universo.

No rumo da unanimidade

A mídia noticiosa, apontam diferentes estudos, tem a capacidade de estabelecer determinadas discussões na sociedade. O grau de abrangência com que esse papel será desempenhado depende diretamente da pluralidade e da profundidade das reflexões tecidas por jornalistas, articulistas, colunistas e editores.

Temas que são abordados de forma unilateral – consensual ou até mesmo unânime – podem ter o benefício de ver sua agenda absorvida pela sociedade em geral sem maiores contestações; por outro lado, a médio e longo prazo, correm o risco de se mostrar pouco sustentáveis entre aqueles atores para os quais se pretende, efetivamente, difundir e consolidar o conceito – decisores públicos e formadores de opinião.

Isso porque constitui quase um senso comum a percepção de que não existem conceitos totalmente bons ou totalmente maus, a não ser aqueles que recorrem à fé para sua aceitação. Para nos atermos ao exemplo previamente utilizado, podemos recorrer à célebre frase do primeiro-ministro britânico Winston Churchill: a democracia é o pior dos regimes, exceto todos os outros. Embutida aqui está a percepção de que, apesar de a democracia ser um regime altamente desejável, ela não é ideal nem livre de falhas. Ademais, todo conceito possui um anticonceito, ou um antagonista. Os regimes democráticos são, nesse sentido, contrastados com os regimes autoritários. Pratica-se democracia quando são realizadas ações que não são vistas como autoritárias.

A identificação de falhas e os anticonceitos são centrais na consolidação daquilo que se pretende analisar, discutir e sedimentar junto à sociedade; do contrário, com o tempo, a reflexão pode se tornar pouco crível e, até mesmo, ser confundida com um tom de propaganda. Por certo, não é isso que desejam os atores que estão à frente do movimento da responsabilidade social.

Do ponto de vista da cobertura, os dados da pesquisa indicam que há muito mais uma abordagem superficial da expressão responsabilidade social e seus agregados (cidadania corporativa, governança corporativa, práticas socialmente responsáveis) do que um aprofundamento da discussão. Mais do que isso: mesmo quando se procura caminhar à frente, há uma enorme dificuldade (ou resistência) dos veículos em apontar falhas do conceito, suas diferentes facetas e mesmo práticas que são socialmente irresponsáveis (ou seja, o anti-herói).

Rótulo positivo

A variedade de significados relacionados ao conceito de RSE pode gerar distorções. Isso porque as empresas têm consciência de que o investimento em responsabilidade social é fator de competitividade no mercado. Dessa forma, muitas delas se intitulam socialmente responsáveis sem realmente sê-lo ou, conforme discutido na Introdução, desenvolvem práticas que seriam mais bem definidas como filantropia, por exemplo, e as rotulam de RSE.

“Atualmente, muitas empresas se dizem socialmente responsáveis por realizar qualquer ação de cunho social, ou simplesmente por cumprir a lei, para obter uma boa imagem” afirma o sociólogo e diretor do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), Cândido Grzybowski. É importante esclarecer que o ponto de distorção não é o debate sobre o sentido das atividades sociais que elas realizam, mas sim deixar de questionar se elas, de fato, estão buscando redirecionar seus processos de gestão e suas práticas, no que diz respeito ao seu relacionamento com o mundo nos campos econômico, social e ambiental. Ou, em outras palavras, se elas estão real-

mente aderindo ao paradigma da RSE, com todas as conseqüências advindas dessa decisão, ou tão-somente se valendo das benesses que esse rótulo costuma trazer.

A queixa do diretor do Ibase corrobora a afirmação de pesquisa publicada pela revista *The Economist*: a própria sociedade civil que defende a RSE está cada vez mais acusando empresas de apenas divulgar a idéia de que praticam a responsabilidade social. O argumento utilizado também prega que as empresas ainda estão interessadas em fazer dinheiro, não importando o conteúdo do balanço anual. "Julgue as empresas e seus esforços de responsabilidade social pelo que a companhia faz, e não pelo que diz fazer", insiste agora a sociedade em seu novo discurso, destaca o ensaio. E a publicação vai além, dando voz a um alerta de atores sociais para o conteúdo dos balanços: "Prepare-se para ficar decepcionado".

É nesse sentido que talvez não seja possível dizer que a imprensa, de maneira geral, efetivamente aborde um conceito, mas sim, antes de tudo, que ela faz uso de uma terminologia agregadora de valores positivos. Colunas fixas, páginas especiais, suplementos e cadernos supostamente dedicados ao tema da RSE não costumam apresentar mais do que um volumoso conjunto de boas práticas para com a comunidade — as quais, em muitos casos, nem sequer se encaixam na idéia, difundida pelo Gife, de Investimento Social Privado.

Por certo, essa cobertura considerada simplista pode ser explicada pela novidade do fenômeno — na forma que ele possui hoje — no contexto brasileiro e até mesmo no internacional. O aprimoramento qualitativo da cobertura depende, portanto, não só de um bom trabalho jornalístico na abordagem das práticas (notícias quentes) imediatas de responsabilidade social, mas também, e talvez fundamentalmente, de uma compreensão sistêmica e em perspectiva histórica desse conceito que, a despeito das feições novas, é fruto, sobretudo, do processo de construção dos regimes capitalistas ocidentais.

A RSE EM PERSPECTIVA HISTÓRICA

Para uma apreensão mais produtiva do quadro atual da Responsabilidade Social Empresarial faz sentido um mergulho histórico. Contudo, vale salientar que essa é uma aventura de elevado grau de dificuldade

A discussão sobre o conceito de RSE, apresentada já na Introdução, dá pistas da complexidade de resgatar a história desse paradigma, cujas origens se confundem com a própria trajetória do capitalismo. Aliás, o mero fato de o conceito em questão envolver variáveis tão amplas e complexas — como os diversos públicos com os quais a empresa se relaciona e a preocupação com a sustentabilidade e com os processos de desenvolvimento — sinaliza que a tentativa de reconstituir, ainda que de forma simplificada, o processo histórico de tal paradigma é uma tarefa inglória, especialmente para uma publicação que não tem esse aspecto como central.

Os números da imprensa

De acordo com a investigação levada a cabo pela ANDI e pelo Instituto Ethos, 1,2% dos textos apresenta críticas ao contexto da responsabilidade social, 4,5% trazem opiniões divergentes e 2,8% discutem práticas socialmente irresponsáveis. Ou seja, a amostra analisada trabalha basicamente com um material factual (eventos) ou, mesmo quando procura apresentar uma cobertura mais densa, opera a partir de uma espécie de pensamento acrítico.

Mesmo assim, é válido o esforço de recapitular alguns acontecimentos históricos, de forma a auxiliar a compreensão de elementos e conceitos importantes para o debate apresentado nos próximos capítulos. Diante disso, vale enfatizar de antemão que um mesmo conjunto de fatos, ao longo de uma linha do tempo, pode ser interpretado distintamente – em especial quanto a causas e conseqüências –, a depender do lugar de observação do analista. Assim, as páginas seguintes não pretendem ser nem as únicas nem as mais relevantes para descrever a rota traçada rumo à conceituação de RSE: o objetivo é facilitar o entendimento sobre o processo de construção e consolidação do conceito em foco.

Quais terão sido, portanto, as variáveis e contextos que nutriram os primeiros passos desse movimento? Para começar a traçar esse mapa, é importante retornar ao princípio da Revolução Industrial, nas últimas décadas do século XVIII. Já naquela época, alguns setores da sociedade, entre eles intelectuais, operários e políticos, começaram a perceber e a problematizar os impactos positivos e negativos decorrentes da inserção, no cenário sócio-político-econômico, das fábricas e/ou estruturas empresariais privadas de mais consistente envergadura. Assim, o século XIX assiste ao surgimento de uma discussão especialmente relevante para os acontecimentos vindouros: a de que direitos deveriam ser garantidos por esse “novo” ator àqueles com quem se relacionava, sobretudo os operários.

Seguindo essa onda de questionamentos e contestações, a incorporação dos direitos sociais ao rol de direitos a serem garantidos pelo Estado passa a ser uma batalha travada com afinco por distintos setores, em especial os sindicatos recém-estruturados, conforme nos lembra a análise

do sociólogo inglês T.H. Marshall acerca da construção da idéia de cidadania. Autores socialistas, como Frederic Engels, ocuparam um espaço fundamental na discussão sobre as condições de vida dos trabalhadores pobres na Inglaterra e, posteriormente, no mundo – então a mais forte evidência daquilo que foi denominado “externalidades negativas” da produção. Naquela época, cumpre destacar, os danos ao meio ambiente e outros impactos hoje considerados de grande relevância não constituíam preocupações centrais para esses críticos.

Em meio a tantas mudanças, era essencial definir como seria a forma de interação desse novo ator social com os outros segmentos da sociedade, em um sistema previamente estruturado, no qual as posições dos demais agentes já estavam relativamente consolidadas – o Estado, os cidadãos, os pequenos comerciantes e os produtores rurais. A eles também se somavam grupos sociais ainda em formação, como os operários e os consumidores. Não demorou muito para que diversos desses setores

passassem a cobrar uma regulamentação das posturas das indústrias – afinal, estas rapidamente ganhavam cada vez mais peso no sistema capitalista.

T.H. Marshall, ao comentar a participação do Estado na consolidação dos direitos sociais à época das greves que antecederam, na Inglaterra, a Primeira Guerra Mundial, salienta: “O Governo não pode mais manter-se afastado dos conflitos industriais como se o nível de salários e o padrão de vida dos trabalhadores fossem questões com as quais não precisa ocupar-se. E a intervenção do Governo nos conflitos industriais tem sido acompanhada, por outro lado, pela intervenção dos sindicatos na máquina governamental”.

Entre inovações e rupturas

Deve-se assinalar, contudo, que tais demandas e questionamentos não eram dirigidos diretamente às empresas, mas sim ao Estado, que já exercia um papel de mediador (e regulador) entre as obrigações do Setor Privado e as necessidades e expectativas da sociedade. Entretanto, ele precisava fortalecer sua posição, de forma a contemplar os novos fatores em cena. É esse desenho que se vai consolidar ao longo dos séculos XIX e XX, alcançando seu auge, conforme vimos na Introdução, após a Segunda Guerra Mundial, quando um vasto conjunto de diferentes legislações norteadoras do relacionamento entre empresas e outros atores molda o chamado Estado de Bem-Estar Social.

Certamente, momentos de grandes inovações na ordem preestabelecida (como a Revolução Industrial) ou de grandes rupturas (como a Depressão de 1929 ou a Segunda Guerra) acabam por gerar questionamentos dos mais variados espectros, inclusive em relação ao papel das empresas no desenvolvimento das sociedades. Como exemplo, pode-se citar o New Deal – política implementada pelo presidente Roosevelt como consequência da crise de 1929. A grande maioria dos órgãos reguladores da atividade empresarial nos Estados Unidos, especialmente as chamadas agências reguladoras independentes, foi criada nesse período, exatamente porque se diagnosticava como uma das potenciais causas para a Grande Depressão uma dose de "liberdade excessiva" do mundo empresarial. Interessantemente, décadas mais tarde, um novo período de turbulência na economia norte-americana leva o então presidente Ronald Reagan a executar o raciocínio inverso, implementando um dos maiores programas de desregulamentação da história daquele país.

Resgatamos esse processo, bem como alguns acontecimentos isoladamente, para salientar que não é possível desconectar alterações no modo de condução dos negócios pelo empresariado das decisões tomadas pelos Estados nacionais, a partir dos contextos nos quais estão inseridos. E o paradigma da RSE é, em maior ou menor medida, resultado desses processos.

Elementos de pressão

Um olhar em perspectiva permite supor que as pressões da sociedade, em forma de greves, manifestações, processos judiciais, movimentos sociais e, não menos importante, através dos processos eleitorais, auxiliaram o Estado no desenho de um quadro de leis que ditasse o ritmo minimamente necessário da participação das empresas no processo de desenvolvimento social e econômico. Não se pode, entretanto, adotar uma postura ingênua, mirando de forma estática processos que são intrinsecamente dinâmicos. De início, é preciso ter claro que, em diversos momentos, as elites políticas e empresariais eram (e são), fundamentalmente, as mesmas. Por isso, não é possível compreender o Estado como um algoz do mundo empresarial. Entretanto, em contextos nos quais as externalidades negativas (sociais, ambientais etc.) resultantes da atividade das empresas se tornam elevadas em demasia, sua regulação acaba por se tornar questão de sobrevivência do próprio sistema.

No passado, os movimentos sociais – predominantemente os de trabalhadores – reivindicavam seus direitos diretamente aos governos. Maria de Lourdes Mollo, professora de Economia da Universidade de Brasília (UnB), lembra que, no momento de fortalecimento do sistema capitalista, as cobranças feitas pelos movimentos de trabalhadores se constituíram em um dos principais fatores de transformação. De um quadro bastante desregulado – não havia ainda sistemas que assegurassem os direitos, como, por exemplo, a previdência social –, avança-se para um cenário regulado pelo Estado, no qual os direitos sociais e a contrapartida das empresas para que eles fossem garantidos eram estabelecidos em lei.

Desse modo, parece pertinente supor que tal processo deixa de ser consequência apenas da vontade própria da esfera estatal ou da intervenção de distintos grupos de interesse, como trabalhadores e defensores do meio ambiente. A constatação de que, necessariamente, seguiriam surgindo novas restrições a suas atuações leva as empresas a buscar influir, de diversas formas, para que as mudanças nas regras do jogo sejam as mais favoráveis e menos prejudiciais possíveis aos seus negócios. Assim, o próprio processo e a utilização do recurso da voz – usando o conceito cunhado pelo economista alemão Alfred Hirschman – pelos mais distintos *stakeholders* acabam por impelir as empresas a repensar sua gestão, às vezes se adiantando a algumas “imposições” estatais.

Novas restrições e obrigações

Vale recordar que a partir da Revolução Industrial tem início o processo de formatação do sistema capitalista industrial e, posteriormente, financeiro, do qual um dos grandes elementos delineadores é a regulação das atividades empresariais. Tal medida é realizada, com maior ou menor intensidade, a depender do contexto, pelo Estado em suas três esferas – Executivo, Legislativo e Judiciário. Um panorama mais complexo do ponto de vista regulatório implica, por exemplo, que os custos de produção de um bem não mais se resumam aos fatores mais básicos, como matéria-prima, energia e mão-de-obra. Passa, então, a ser necessário agir com responsabilidade perante as legislações trabalhista e ambiental, atender aos códigos de defesa do consumidor, pagar as indenizações exigidas pelo Poder Judiciário, entre outras.

À medida que as décadas passam acumulam-se essas restrições e obrigações, com as empresas acabando por ser, voluntária ou involuntariamente, chamadas a responder às novas demandas. O que por certo não as impediu de, alicerçadas na doutrina liberal, se posicionar em diversos momentos contra o amplo crescimento da atividade estatal sobre os mais distintos setores, apresentando seus próprios modelos do que se considera ser a configuração ideal do sistema capitalista.

Com a evolução desse cenário em que o Estado atua com enorme grau de intervenção da economia, as altas taxas de desemprego verificadas em países desenvolvidos passam, por exemplo, a ser apontadas como resultado inerente à manutenção de uma estrutura estatal extremamente burocratizada e cara, ou seja, para bancar tal estrutura, as cargas tributárias precisavam ser muito elevadas – tendo como potencial consequência a redução da força empreendedora do capital privado. Argumentos similares são utilizados para explicar também a realidade dos países em desenvolvimento, com seus níveis de inflação e endividamento inviáveis. Tudo isso, não devemos esquecer, na esteira de processos econômicos de grande impacto, como a crise do petróleo, o fim do sistema do padrão-ouro e o sucesso do modelo capitalista japonês.

Fases da Administração Pública

O Estado também teve de acompanhar as demandas econômicas e sociais vigentes em determinados períodos da História e adaptar-se a cada um deles. Durante o trajeto, a Administração Pública passou de patrimonialista, no período pré-capitalista e pré-democrático, para uma administração burocrática, baseada nos princípios liberalizantes, culminando no atual modelo gerencial a partir da segunda metade do século XX.

Paralelamente, a ampliação dos movimentos do capital e o comércio internacional mais complexo anos mais tarde culminariam no fenômeno conhecido como globalização. Marcada pelo fortalecimento dos grandes conglomerados transnacionais, pelas economias de escala e de escopo e pela instalação de plantas fabris em distintos pontos do planeta — responsáveis por diferentes momentos da etapa produtiva —, a globalização da produção põe em xeque os modelos de regulação até então adotados. Além disso, ao mesmo tempo em que potencializa o poder das empresas (no que se refere tanto às externalidades positivas quanto às negativas), fortalece o poder de articulação e mobilização da sociedade civil organizada nacional e internacional.

Para completar o quadro, há que mencionar ainda a drástica redução do risco de um conflito nuclear entre as então duas grandes potências militares mundiais e a derrocada do modelo de desenvolvimento baseado na estatização da economia, sentenciando o início de um novo jogo.

A saída progressiva do Estado

Sem a ameaça da estatização, a ideologia liberal ganha terreno sobre a ideologia socializante nas economias de mercado. Parcela do capital e das funções econômicas em mãos do Estado é transferida para as organizações do mercado através dos processos de privatização e desregulamentação. Reduzem-se também os direitos sociais conquistados com o Estado de Bem-Estar Social.

De qualquer forma, a lógica predominante passa a ser, então, a abertura comercial das fronteiras e a redução da ingerência estatal, por meio da aplicação das práticas de "boa governança", baseadas em instituições como Justiça, direito à propriedade e estabilidade política — tudo isso com o objetivo de que se opere uma forte diminuição dos custos de transação. Segundo rezava a cartilha, todos os países que aderissem a esse modelo — se necessário, contando com a ajuda de organismos multilaterais, como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico e outras instituições regionais de investimento — terminariam crescendo economicamente, de tal forma que o motor financeiro do mundo não apenas voltaria a funcionar em alta rotação, mas assim se manteria por longo prazo. A experiência acumulada nas últimas décadas demonstra, contudo, que o processo não se desenrolou exatamente conforme o previsto — mas isso é assunto para uma outra publicação.

O que interessa, contudo, de forma central à nossa investigação é o fato de que os poderes do Estado — ator que era, até então, não apenas o principal regulador dos distintos departamentos do sistema capitalista, mas também a instância à qual eram dirigidas as demandas de compensação pelas externalidades negativas do sistema produtivo — passam a ser questionados, não raro, pelos próprios estadistas (vide Thatcher e Reagan). Isso desencadeia um processo global de reestruturação, marcado pela dúvida de como seria ocupado o vácuo deixado pelo enfraquecimento da atividade reguladora estatal. "Passamos a vivenciar, em todo o mundo, não somente um movimento de desregulamentação da relação Estado-Sector Privado, mas de transferência de parte do poder regulador para o mercado", analisa a professora do Departamento de Economia da Universidade de Brasília (UnB) Maria de Lourdes Mollo.

Sem fórmula mágica

De acordo com o relatório *Progresso Econômico e Social da América Latina*, divulgado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em 2006, o processo de implementação de determinada política não pode ser o mesmo para todos os países. Isso, segundo os técnicos responsáveis pelo documento, implica dizer que não existe fórmula mágica para acelerar o crescimento e erradicar a pobreza. No caso da América Latina, o BID relata que, por décadas, buscou-se a fórmula perfeita para o desenvolvimento da região, mas ainda assim impera a sensação de frustração e de fracasso na implementação de algumas políticas. Nesse sentido, o relatório alerta que a maneira de implantar as políticas é, muitas vezes, tão ou mais importante que seu conteúdo. Por isso, antes de escolher a melhor prática a ser adotada, deve-se conhecer a fundo as características sociais e culturais do país.

Essa potencial transferência de responsabilidades não pode ser compreendida, entretanto, como um fenômeno isolado: insere-se na lógica liberal de configuração dos sistemas capitalistas contemporâneos. Claramente notada no setor monetário e fiscal, ela gera impactos diretos, também, no âmbito dos direitos sociais, trabalhistas e ambientais.

A partir disso, a triangulação historicamente estabelecida — os movimentos sociais demandam o Estado, que por sua vez demanda as empresas — termina sendo enfraquecida, abrindo espaços para uma interlocução (propositiva ou conflituosa) mais pujante entre organizações da sociedade civil e organizações do mercado. Desde movimentos ambientalistas cujos membros se acorrentam diretamente aos petroleiros de determinadas empresas (e não aos Ministérios do Meio Ambiente), passando pelas ácidas críticas de documentaristas como Michael Moore e Mark Achbar, até parcerias bem-sucedidas entre empresas e entidades não-governamentais, há um amplo espectro de possíveis “relações bilaterais” que deixam de envolver organizações do Estado. Derivam também desse cenário, particularmente em países como o Brasil, algumas experiências originadas, sobretudo, na segunda metade da década de 1990 que hoje integram o leque-padrão das iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial: projetos sociais, ambientais e culturais estabelecidos a partir da integração Setor Privado–comunidade.

Por certo, esse processo evolutivo do sistema capitalista obrigou os diferentes atores que interagem na sociedade a inovar conceitos, práticas organizacionais e a relação que mantinham entre si. Não foi diferente com os atores privados. A Responsabilidade Social Empresarial talvez seja um dos exemplos mais acabados de uma inovação conceitual, organizacional, administrativa e de relacionamento com o mundo exterior por parte das corporações.

Terreno fértil

O avanço das ciências, das comunicações e da própria democracia traz elementos de fundamental relevância para completar os contornos desse breve quadro que estamos traçando. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que se tornaram, paulatinamente, mais evidentes e menos refutáveis os danos que um conjunto de atividades empresariais causava aos seres humanos (produção e comercialização de cigarros, álcool, armas e amianto, por exemplo), ao meio ambiente (efeito estufa, desmatamento, poluição etc.) e às comunidades mais ou menos próximas de unidades de empresas (a construção de uma usina hidrelétrica, por exemplo, gera enormes impactos na organização da população vizinha).

Em segundo lugar, deve-se destacar que a intensificação da comunicação de massa, a democratização do acesso a um grande volume de informações e os sistemas alternativos de interação (desde as páginas pessoais na internet até as distintas formas de comunicação comunitária) resultaram em maior possibilidade de atuação por parte dos grupos de interesse — como ambientalistas e manifestantes antiglobalização. Além disso, também permitiram uma ampliação do espectro de escolha dos consumidores, tornando possível, por exemplo, que se saiba que há empresas que comercializam atum pescado por meios que provocam a morte de golfinhos.

É importante considerar ainda que o aprimoramento da própria democracia — com a chegada ao poder de grupos antagônicos (os Verdes, por exemplo), com a representação parlamentar de interesses diversos e com o aperfeiçoamento dos mecanismos de *accountability* — acaba por enfraquecer uma parceria quase inexorável entre elites políticas e empresariais. Nesse terreno, outras vozes começam a se fazer ouvir.

Muito além da economia

Por outro lado, o entendimento mais amplo de como tomou forma o atual modelo de Responsabilidade Social Empresarial pede, também, que busquemos olhar para os movimentos em curso no interior das próprias companhias. A série de profundas mudanças que se processavam na conjuntura social, política e econômica, descrita nas páginas anteriores, colocava uma pressão considerável sobre a estrutura administrativa, exigindo adaptações e redesenhos nos fluxos organizacionais internos, sob risco de que a empresa terminasse defasada em sua própria capacidade concorrencial.

Do ponto de vista gerencial, desde o início da Revolução Industrial as companhias haviam investido no desenvolvimento de estratégias que lhes permitissem disputar e assegurar o acesso a novos mercados. Ou seja, o foco não ficava concentrado apenas na busca por inovações em suas linhas de produtos; eram também contemplados, por exemplo, as práticas administrativas, os diagnósticos de mercados potenciais, a expansão de fronteiras, as técnicas de marketing, a construção de marcas e de reputação, o atendimento ao consumidor, o processo de precificação, os métodos voltados para os recursos humanos.

A evolução dos modelos de gestão aponta para um cenário no qual, para assegurar a viabilidade de uma empresa em termos de longo prazo, é preciso minimizar riscos. Por sua vez, isso implica — e de forma muito direta — a necessidade de manter relacionamentos responsáveis com os diversos *stakeholders*. Dois exemplos: transparência e acordos justos no que se refere a salários evitam greves; a qualidade na manutenção de equipamentos diminui o número de acidentes, vazamentos e conseqüentes indenizações. O mesmo raciocínio pode ser aplicado a praticamente qualquer aspecto da vida da empresa.

Nesse complexo e novo cenário, sempre em construção, as empresas passam a ter de considerar questões que ultrapassam o âmbito da economia: é assim que ganham espaço no vocabulário empresarial, em todo o mundo, as expressões *triple bottom line* (veja quadro na pág. 40), *desenvolvimento sustentável* e *responsabilidade social empresarial*. Para melhorar seu posicionamento no mercado, as empresas precisam olhar não só o movimento do próprio mercado, mas também os movimentos que ocorrem na sociedade, antecipando-se às novas demandas que serão incorporadas ao mercado. Nem só da economia, portanto, as empresas viverão, mas também de elementos rotulados como sociais e ambientais. Tem início o delineamento mais claro do paradigma da RSE.

O tripé da sustentabilidade

O conceito de triple bottom line refere-se à adoção de novas posturas corporativas comprometidas com questões sociais e ambientais, para além do objetivo comum às empresas de obter lucro. Tema central para a agenda em práticas sustentáveis das corporações, o termo triple bottom line está relacionado com a aliança entre prosperidade econômica, qualidade do meio ambiente e equidade social, tido como uma estratégia empresarial de desenvolvimento sustentável.

John Elkington, criador do conceito e conselheiro internacional do Instituto Ethos, afirma que se deve enfrentar o desafio de provar que é possível integrar as dimensões sociais e ambientais às estratégias econômicas. Segundo ele, a sociedade depende da economia, e esta do ecossistema global, unindo assim os três elementos, que estão em constante fluxo devido às pressões sociais, políticas e econômicas.

No entanto, de acordo com Valéria da Vinha, professora do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a meta da sustentabilidade é uma proposta mais difícil de alcançar do que qualquer outra, porque em geral se ignora a interdependência das três esferas que integram a triple bottom line na criação de riqueza, assim como o impacto dos nossos atos sobre o meio ambiente. Portanto, segundo ela, é necessário aprofundar a ecoeficiência das empresas e reinvestir na restauração e manutenção dos recursos naturais, cuja escassez representa o fator limitante de prosperidade neste século.

Já é possível notar a adoção da estratégia do triple bottom line nos negócios de diversas empresas em todo o mundo, levadas a acompanhar as exigências criadas principalmente pelas resoluções internacionais. Um bom exemplo está no fato de que, a partir das medidas estipuladas pelo Protocolo de Kyoto para o meio ambiente, empresas japonesas estão aderindo ao chamado "warm biz". Trata-se de uma campanha do governo para encorajar seus colaboradores, no outono e inverno, a usar roupas mais adequadas ao frio, dentro dos escritórios. Assim, as salas permaneceriam menos aquecidas do que de costume, com o objetivo de reduzir a produção de dióxido de carbono pelos aquecedores. Outro exemplo é que muitas empresas, em todo o mundo, vêm aderindo ao "selo verde", adotando práticas como a coleta seletiva de lixo e a reciclagem de papéis.

Impulsionadas por consistentes análises de contexto — entre as quais estão as que apontavam, e ainda apontam, a insustentabilidade de um modelo que ignore a *triple bottom line* — e pela pressão, cada vez mais impertinente, de consumidores e outros grupos de interesse, algumas empresas, empiricamente, passam a rever os modelos de gestão nas mais diferenciadas frentes, em relação a todos os *stakeholders*, conforme já salientamos.

De início, alguns temas mais evidentes acabam por dominar a pauta: acidentes com fortes e visíveis impactos na natureza e a utilização de trabalho escravo ou infantil, por exemplo, passam a não ser mais palatáveis para os consumidores do "mundo desenvolvido".

Depois, outras variáveis vão adentrando a equação: política de contratação de funcionários que respeita a diversidade, proteção dos direitos humanos, combate à corrupção... Enfim, uma gama de mudanças gerenciais, organizacionais e culturais que, se efetivadas, são capazes de reduzir a geração de externalidades negativas e também a transferência de seus custos para a sociedade.

A edificação da cidadania corporativa no Brasil

Para entender como ocorreu a edificação da cidadania corporativa no Brasil, vale realizar um curto passeio por momentos da história nacional, assinalando fatos e atores sociais que propiciaram o surgimento de tal conceito em nossa realidade.

Contundentes contestações ao sistema de *apartheid* social quase sempre vivenciado pela população brasileira — com amplas disparidades entre os mais ricos e os mais pobres — foram parte constante da história de lutas sociais organizadas deste país. O movimento abolicionista talvez tenha sido um dos primeiros grandes momentos de enfrentamento articulado e nacional aos interesses das elites empresariais.

A ele se seguem alguns episódios isolados, como Canudos e as primeiras greves, que tiveram grande significado ideológico. E, com o primeiro governo Vargas rompendo com o sistema de rodízio entre as elites mineira e paulista, são institucionalizados diversos direitos até então desconhecidos pelos brasileiros.

Nessa época, as transformações do comportamento empresarial no país começam a se tornar evidentes, o que permite a deflagração de um maior envolvimento, principalmente por parte das grandes empresas, com questões relacionadas a seu próprio ambiente de trabalho. Parcela considerável dessa mudança deve-se à instituição da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em vigor desde 1943. Até então, apenas o Estado era responsável pela melhora da situação do trabalhador. Porém, com o advento da nova legislação, o arcabouço principal do relacionamento entre os empresários, o Estado e os empregados estava estabelecido — garantindo, assim, condições mais justas de trabalho.

Vale destacar, conforme lembra Nathalie Beghin, consultora para a sociedade civil no escritório brasileiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que pequenos, médios e grandes representantes daquilo que podemos chamar de elite empresarial realizaram, historicamente, intervenções de caráter filantrópico, em diferentes níveis e de forma difusa, no Brasil. Isso se operava por meio de doações esporádicas, aleatórias, clientelistas, segundo a cultura predominante de atender a alguma necessidade urgente e momentânea de parte específica de uma comunidade, sem o objetivo de alterar as condições de vida dos beneficiários. Tudo isso segundo um processo muito semelhante à caridade pública realizada pelos industriais europeus nos primórdios do capitalismo pós-Revolução Industrial.

Segundo T.H. Marshall, sociólogo inglês, “foi necessário bastante tempo para que estes [os direitos sociais] se desenvolvessem. Os direitos sociais compreendiam um mínimo e não faziam parte do conceito de cidadania. A finalidade comum das tentativas voluntárias e legais era diminuir o ônus da pobreza sem alterar o padrão de desigualdade do qual a pobreza era, obviamente, a consequência mais desagradável”.

Retrospectiva

O associativismo foi a primeira manifestação filantrópica no país, aponta Leonardo Avritzer, professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, no seu texto *Um desenho institucional para o novo associativismo*. Segundo ele, tal prática — de natureza eminentemente religiosa — já existia no Brasil da pré-Independência, período em que as Santas Casas de Misericórdia se encarregavam da solidariedade social. Em seguida, no final da década de 1910, aponta Nathalie Beghin, a campanha brasileira de saúde pública de combate à ancilostomose, realizada a pedido do Laboratório Farmacêutico Fontoura, teve como personagem principal o “Jeca Tatu” — criado pelo escritor Monteiro Lobato — e foi considerada um marco fundador da filantropia empresarial no Brasil. Isso porque, apesar de ter atendido às demandas publicitárias do laboratório, a peça atuou em prol da saúde pública nacional.

Tempo de mudança

No período pós-Segunda Guerra, surge a oportunidade para que vários países, até então essencialmente agrícolas, passem a desenvolver seus próprios parques industriais, de forma a suprir as demandas dos países industrializados envolvidos no conflito. Além disso, as nações mais afas-

tadas da zona de guerra, como o Brasil, já não dispunham da fonte exportadora de produtos industrializados, estabelecendo-se, então, a urgência de desenvolvimento do mercado local. Esse *boom* industrializante, posteriormente impulsionado — no caso brasileiro — pelas políticas do governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), levou a uma contínua expansão das zonas urbanas, além do aumento no número de trabalhadores fabris.

É nesse cenário de intensa industrialização e crescimento urbano que começam a se multiplicar fortemente os pontos de conflito e contestação quanto ao papel social das empresas e, principalmente, quanto às suas responsabilidades em relação aos direitos sociais dos trabalhadores. A guinada à esquerda da Igreja Católica na América Latina também tem forte papel nesse contexto. As Comunidades Eclesiais de Base acabaram sendo protótipos das organizações de defesa dos direitos humanos (e outros) que se multiplicaram na década de 1980 e se consolidaram nos anos seguintes.

É, contudo, com o final do período de ditadura militar — e, portanto, com a eliminação da censura e da proibição da livre associação e, mais tarde, em 1994, com o controle do flagelo inflacionário — que a preocupação com a pobreza e a alta taxa de desigualdade entre ricos e pobres retornou à pauta política do país e passou, gradualmente, a fazer parte da agenda do empresariado alinhado ao movimento internacional mais amplo do capital.

Fernando Collor de Mello se elegeu em 1989 sob a bandeira da defesa dos “descamisados”, ao mesmo tempo em que inicia o processo de abertura econômica e redução do papel do Estado, que continuará até 2002. Seu sucessor, Itamar Franco, lançou em 1993 o Plano Nacional de Combate à Fome e à Miséria. Os oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso contaram com programas como o Comunidade Solidária, o Projeto Alvorada e o Fundo de Combate à Pobreza e à Miséria. Por fim, Luiz Inácio Lula da Silva iniciou seu mandato, em 2003, com o Programa Fome Zero sendo escolhido como carro-chefe de seu governo, intensificando, na seqüência, uma ampla iniciativa de transferência direta de renda: o Bolsa-Família.

Intercâmbio de experiências

Ao lado de diversos aspectos socioeconômicos, a atuação das grandes empresas brasileiras em mercados internacionais foi decisiva para a implementação do paradigma da RSE no país. Reflexo do incremento da competitividade de mercado e da produção interna com excedente, as companhias que ultrapassaram as fronteiras brasileiras desencadearam mudanças em nosso processo produtivo empresarial como um todo, ao mesmo tempo em que se viram obrigadas a adaptar-se às regulamentações dos vários mercados em que atuavam.

Seguindo essa mesma lógica, cumpre salientar ainda a relevância do aparecimento de multinacionais no Brasil. Tais corporações mostraram às companhias nacionais novas tendências do comportamento empresarial estrangeiro, estimulando uma competitividade com novas regras e critérios, o que foi terreno fértil para a proliferação de uma postura pautada pela RSE.

Colaboração da sociedade

Vale lembrar ainda que os anos 1980 marcaram não só o período de redemocratização do Brasil como também da falência do modelo intervencionista de caráter estatal. Nessa época, a sociedade viveu grandes momentos de participação e organização. As Diretas Já, o movimento constituinte e a luta dos ambientalistas são exemplos da efetiva atuação de atores sociais durante a década. A consolidação democrática desse período acelerou o fortalecimento de outras organizações da sociedade civil, principalmente aquelas ligadas às causas ambientais e sociais. Também de pouco em pouco essas organizações passaram a se estruturar de maneira mais profissional e defender que a atuação empresarial no campo da filantropia poderia ser mais estratégica e articulada, de forma a maximizar os benefícios.

É grande o destaque da contribuição da sociedade civil no processo de fortalecimento do cenário de RSE, no Brasil. Para o sociólogo Ciro Torres, o crescimento da participação social no período pós-ditadura é um "novo" e "principal" fator envolvido na transformação do discurso e da ação de alguns empresários. Em seu livro *Ética e Responsabilidade Social*, ele explica: "Os sindicatos fortaleceram-se, e diversas organizações da sociedade consolidaram-se, aumentando o poder de pressão em relação a diversas instituições, incluindo-se as empresas".

O texto vai mais além. Segundo o sociólogo, as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) e as Organizações Não-Governamentais (ONGs) desempenharam um papel estratégico no processo de construção e reprodução da chamada responsabilidade social corporativa. Ao difundirem uma moral e uma prática relativas ao social, essas organizações acabaram interferindo na atuação de empresários, contribuindo para o aperfeiçoamento de um ângulo específico da RSE: o Investimento Social Privado, já comentado em nosso capítulo de Introdução. Assim, completa Torres: "Muitas empresas começaram a investir em áreas sociais, tradicionalmente ocupadas somente pelo Estado".

Em suma, as pressões de ONGs ambientalistas, de movimentos de consumidores, de movimentos de direitos humanos e de sindicatos — além de toda a mobilização social ocorrida durante a Assembleia Nacional Constituinte — colaboraram para alavancar e fortalecer o debate em torno das mudanças de gestão nas empresas. Mudanças essas que se faziam — e ainda se fazem — necessárias para implementarmos no país um processo de desenvolvimento sustentável.

Fazendo história

Notadamente, desde o final dos anos 1980 surgiram em todo o mundo algumas organizações e associações de empresários empenhados em promover práticas que iam além da filantropia. A maioria delas, é importante assinalar, começou a atuar no âmbito do Investimento Social Privado, já que a RSE é um fenômeno reconhecidamente mais recente e complexo. Entre as brasileiras que levantaram a bandeira do ISP, é possível citar, como exemplos, a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente — Fundabrinq (1990), o Comitê de Entidades no Combate à Fome pela Vida — Coep (1993) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas — GIFE (1995). Em 1998, surge o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que, como sugere o nome, define como foco central de sua atuação a causa da RSE.

Vale lembrar ainda que, não muito tempo depois do surgimento dessas entidades, estruturas de representação dos interesses empresariais, como as federações de indústrias estaduais, e também aquelas chamadas de extracorporativas criaram setores especializados no assunto, voltados à consultoria às companhias do segmento e ao desenvolvimento de iniciativas próprias.

Entrevista

Armando de Queiroz Monteiro Neto

Industrial, formado em Administração de Empresas e Direito, deputado federal pelo PTB-PE, Armando de Queiroz Monteiro Neto é presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Também é diretor nacional do Serviço Social da Indústria (Sesi), presidente do Conselho Nacional do Serviço Nacional de Aprendizagem (Senai) e diretor-geral do Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Em janeiro de 2003, assumiu a presidência do Conselho Deliberativo Nacional do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Entre os destaques de sua atuação parlamentar, está a defesa da reforma tributária, sem o aumento de impostos.

O que faz uma empresa ser socialmente responsável?

Uma empresa socialmente responsável é aquela que assume coresponsabilidade pelo desenvolvimento do país e atua como agente social nesse processo, visando à promoção humana e social. Uma empresa moderna assume compromissos para elevar o padrão de conhecimento e qualidade de vida de seus funcionários e da sociedade na qual está inserida, contribuindo ativa e constantemente para reduzir as desigualdades sociais. Não se trata de substituir o papel do Estado na missão de promover o bem-estar das comunidades, mas de trabalhar com outros agentes ou com o próprio Estado para levar cidadania àquelas localidades aonde suas ações não chegam ou nas quais são insuficientes.

Qual a posição da CNI diante da Responsabilidade Social Empresarial?

A CNI reconhece a responsabilidade social como um valor perene. Conceito relativamente recém-introduzido no Brasil, a prática da responsabilidade social transformou-se em um caminho sem volta, indissociável da busca pelo desenvolvimento sustentável e pela inserção no mercado global. Nas mais diversas práticas e ações, a atividade empresarial deve associar os aspectos econômico, social e ambiental de suas atividades ampliando, cada vez mais, a abrangência dos benefícios que gera para além de seus acionistas e trabalhadores. A indústria – assim como outros setores produtivos –

deve se preparar para atender às crescentes demandas da sociedade na qual esteja inserida, respeitando seus valores e crenças e agindo sempre com transparência.

De que maneira a Confederação estimula a questão?

Em dezembro de 2004, a CNI criou o Conselho Temático de Responsabilidade Social com o objetivo de estimular ações empresariais destinadas ao desenvolvimento dos trabalhadores e das comunidades menos favorecidas, a exemplo do que vêm fazendo Federações de Indústrias de 14 estados brasileiros. Os integrantes desse conselho vão desenvolver um trabalho de sensibilização com o maior número possível de empresas industriais brasileiras, para que exerçam ações de responsabilidade social no país. O conselho também terá o papel de contribuir com propostas e sugestões para criação e aperfeiçoamento da legislação sobre o tema. Vai atuar na integração das ações já desenvolvidas pela indústria e incentivar a promoção de novas parcerias com diversas instituições, sejam governamentais, sejam diretamente ligadas à sociedade civil. As ações de responsabilidade social do Sistema CNI vêm sendo desenvolvidas há muitas décadas, mais diretamente pelo Sesi e pelo Senai, este último voltado para a produção, divulgação e adaptação de conhecimento e tecnologia para a indústria brasileira, por meio de educação profissional e de prestação de serviços, com o objetivo de modernizar as empresas e torná-las cada vez mais competitivas.

Novos papéis

Certamente o fim dos períodos hiperinflacionários só veio a potencializar as preocupações da nação, em geral, com temas que iam além da macroeconomia. Como acabamos de ver, Estado e empresas, além de todo o chamado Terceiro Setor, passam a intensificar suas estratégias para a construção de um cenário social menos marcado pela pobreza. Ou seja, cada vez mais ganha peso a percepção de que era e é necessário saldar as distintas dívidas que as elites vieram contraindo ao longo dos últimos cinco séculos com diferentes parcelas da sociedade brasileira.

Esse tipo de leitura crítica, vale lembrar, vem ocupando espaço inclusive na agenda dos organismos multilaterais. Estudo publicado pelo Banco Mundial (Bird), em setembro de 2005, destaca que o Brasil, além de ser um dos países campeões de desigualdades sociais, caminha rumo a uma "armadilha da iniquidade". Pior, possui diversas características que podem levá-lo a seguir nesta situação. O documento aponta, entre os principais fatores responsáveis por tal distorção, a existência, no país, de uma elite econômica e política que cria mecanismos financeiros e legislativos para perpetuar seus privilégios e se manter no poder. Os resultados concretos desse contexto é por demais conhecido: o Brasil supera todas as nações latino-americanas em desigualdade social.

Brasil, mostra a tua cara

"Os culpados de nosso subdesenvolvimento somos nós mesmos; ou melhor, a melhor parte de nós mesmos: nossa classe dominante e seus comparsas", afirma categoricamente o antropólogo Darcy Ribeiro, em artigo intitulado "Sobre o Óbvio" (publicado em 1986). Para ele, o Brasil foi construído racionalmente por suas elites, as quais têm sido bem-sucedidas na implantação de um projeto de sociedade em consonância com seus interesses. Infelizmente, ironiza Ribeiro, "este projeto, para ser implantado e mantido, precisa de um povo faminto, chucro e feio".

A mídia como protagonista

Finalmente, é importante destacar que em meio a amplo processo de reposicionamento, do qual a Responsabilidade Social Empresarial é parte integrante, a imprensa também assume novos papéis. A retirada da inflação do rol das preocupações cotidianas, por exemplo, abriu espaço para a cobertura de novas questões, sobre as quais as redações não tinham domínio. Portanto, necessitavam se qualificar e aprimorar, além de simplesmente introduzir as temáticas na pauta. Se antes a mídia deveria estar preparada para cobrar os governos sobre as altas taxas de inflação, agora deveria ser capaz de cobrá-los sobre as altas taxas de mortalidade infantil, por exemplo.

O mesmo raciocínio vale para a RSE. Sabemos que os profissionais da notícia não almejam vir a reboque desse fenômeno. Para que as redações, portanto, venham a assumir um papel de protagonistas nessa cobertura, parece fundamental analisar os diferentes elementos que compõem o rico e complexo conceito de RSE.



Uma concepção desafiadora

Compreender o conceito de Responsabilidade Social Empresarial envolve o conhecimento de diversos vetores que interagem de forma intensa, mas não-linear. E as peças dessa construção não provêm, necessariamente, do universo empresarial

O texto introdutório desta publicação trouxe o alerta sobre o caráter complexo e sistêmico da idéia de Responsabilidade Social Empresarial. Tal complexidade, vale salientar mais uma vez, advém do fato de serem necessários diversos elementos (ou subconceitos) para sua estruturação. No início do capítulo anterior, apresentou-se a RSE como uma forma de gestão que torna as empresas co-responsáveis pelo processo de desenvolvimento social, ambiental e econômico e, ao mesmo tempo, garante uma política construtiva de relacionamento com as diversas partes interessadas. "Forma de gestão", "desenvolvimento social" e "partes interessadas", por si só, já representam conceitos que mereceriam análises tão ou mais aprofundadas quanto esta que você tem em mãos.

Para Fernanda Gabriela Borger, pesquisadora da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), o desenvolvimento da gestão de Responsabilidade Social Empresarial é um processo desafiador, visto que as organizações são compostas de pessoas com crenças, valores e interesses divergentes. Segundo ela, esse contexto – aliado ao ambiente institucional, social e econômico – gera expectativas diferenciadas para os atores que interagem com as empresas.

A RSE também se configura em um conceito sistêmico. Afinal, para que a proposta de atuação empresarial embutida na idéia original seja efetivamente implementada, é central que diferentes atores, além do protagonista – no caso, as empresas –, assumam papéis importantes nesse processo. Sem isso, tudo não passaria de uma proposta utópica.



Essas duas características da noção de RSE adotadas para nossa reflexão ressaltam diferentes maneiras de trabalhar o conceito. Nesse sentido, julgamos ser fundamental optar por uma determinada estratégia de abordagem da concepção de RSE – mesmo que não seja a única nem, talvez, a mais interessante. De qualquer forma, ela traz o mérito de tornar operacionalizável a discussão dentro dos limites estabelecidos pelo formato de uma publicação como esta.

Essa estratégia consiste, em resumo, em observar a RSE com as mesmas lentes por meio das quais observamos as políticas públicas governamentais. Em outras palavras, a proposta é que a Responsabilidade Social Empresarial seja analisada como uma forma de o Setor Privado revolucionar seus modelos de gestão, redefinir e aprofundar seu diálogo com os distintos *stakeholders*, sublinhar sua preocupação com o desenvolvimento sustentável, bem como se engajar em ações sociais e culturais. Tudo isso, ressalte-se, a partir de revoluções, redefinições e mudanças que visem ao interesse público. Ou seja, ao nos valermos de um conceito de RSE que apresenta como finalidade única algo que ultrapassa os interesses imediatos e exclusivos da própria empresa, como o desenvolvimento sustentável, estamos asseverando, concomitantemente, que esse novo paradigma pode ser dissecado pelos mesmos parâmetros de avaliação de outras políticas públicas, inclusive as de iniciativa do governo.

Assim, entendemos haver ganhos de qualidade no processo de compreensão crítica do fenômeno da RSE se identificarmos diferentes etapas da intrincada cadeia de implementação de câmbios de gestão, de transformações nos sistemas de produção e de ações socialmente responsáveis, entre outros componentes do conceito, conforme já assinalamos anteriormente.

Nesse sentido, é necessário analisar:

- Como se dá a definição da agenda da RSE;
- A fase de execução *per se* do tipo de ação social, de programa de gestão ou de transformação nos processos produtivos previamente eleito como o mais adequado aos objetivos inicialmente traçados;
- A etapa de apuração dos resultados das políticas socialmente responsáveis conduzidas pelas companhias.

Novos referenciais de análise

Essa proposta de raciocínio – mais facilmente identificada com a análise de uma ação inserida sob o guarda-chuva do Investimento Social Privado – requer uma ilustração. Um programa empresarial direcionado ao melhoramento das condições de vida da comunidade do entorno, por exemplo, é geralmente compreendido como uma “política pública” não-governamental e, portanto, não há como negar que possa ser analisado segundo os parâmetros acima delineados. Nossa proposta, contudo, é mais ousada, sugerindo a utilização desse mesmo referencial analítico para outros ângulos da RSE.

Uma política de contratação de funcionários a partir de critérios de diversidade, para ilustrar outro caso concreto, poderia ser assim avaliada:

Os números da imprensa

A despeito de toda a complexidade que cerca a noção de Responsabilidade Social Empresarial – seja pela pluralidade de conceitos existentes, seja por seu caráter fundamentalmente sistêmico –, a cobertura da imprensa faz pouco uso desse potencialmente rico material de discussão: para além da inexistência de críticas e opiniões divergentes, a pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos revela ainda que modestos 12,5% dos textos evidenciaram um ou mais conceitos de responsabilidade social (certos ou errados, melhores ou piores, não cabe neste momento julgar).

Um contexto maior

A Responsabilidade Social Empresarial deve ser compreendida não apenas em termos das escolhas e das possibilidades das empresas, mas como uma expressão sistêmica de um contexto maior, moldado pelos mercados, pelas políticas públicas e pelas decisões dos *stakeholders*.

Essa é uma das conclusões de especialistas, CEOs, líderes de ONGs e acadêmicos participantes do programa Corporate Social Responsibility Initiative, da Escola Kennedy de Governo.

- Como foi tomada a decisão? Participaram o *board* da empresa, os executivos, os funcionários, os *shareholders*, os consumidores? Que dados foram utilizados para o desenho desse tipo de política? Por que determinada estratégia foi eleita em detrimento de outras?
- Quais as principais dificuldades e acertos durante a execução da política traçada? Os objetivos iniciais foram alcançados? Quais os aprendizados do processo?
- Como se dá a mensuração dos resultados? Consultorias externas ajudam nessa avaliação? A opinião dos *stakeholders* diretamente envolvidos (novos e antigos funcionários) é levada em conta? Como tornar públicos eventuais acertos e falhas no processo?

A montagem desse quebra-cabeça permitirá a elaboração de uma reflexão mais apurada acerca da introdução da responsabilidade social nos contextos social, em geral, e empresarial, em particular. Fundamentalmente, é a nossa defesa, isso permitirá separar e identificar fenômenos diferentes que, com muita frequência, são rotulados indistintamente de Responsabilidade Social Empresarial: práticas que, de fato, contribuem para um avanço estrutural positivo do *status* de "desenvolvimento sustentável" brasileiro; ações relevantes, porém pontuais e de pouca capacidade de intervenção no processo de desenvolvimento da sociedade, assim como discursos

Desenvolvimento sustentável

As origens da idéia de desenvolvimento sustentável estão claramente relacionadas às lutas dos ambientalistas e datam da década de 1960, quando tiveram início, sobretudo nos países do hemisfério norte, as discussões sobre o risco da degradação do meio ambiente. Em resposta às pressões de ecologistas, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou em 1972, na Suécia, o primeiro Encontro da Cúpula de Meio Ambiente – a conhecida "Estocolmo 72". Na ocasião, governantes de diversos países reconheceram que era necessário tomar providências e começar a tratar a poluição provocada por indústrias, pela agricultura e por outras atividades humanas. Mas os ambientalistas queriam mais. Para eles, não bastava remediar os danos provocados: era preciso repensar o próprio modelo de desenvolvimento. Naquela época, contudo, os argumentos da ecologia não conseguiram convencer, de forma muito consistente, os principais centros de poder mundiais.

O conceito de desenvolvimento sustentável só é formatado, então, em 1987, após quase duas décadas de amadurecimento das discussões, com a publicação do Relatório Brundtland pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas. Intitulado oficialmente Nosso Futuro Comum, o documento define o desenvolvimento sustentável como "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias".

Partindo da idéia de que uma busca desenfreada pelo lucro pode pôr em xeque o meio ambiente e o bem-estar social, esse conceito está baseado em três pilares – crescimento econômico com equilíbrio ecológico e desenvolvimento social, mais conhecido como triple bottom line (leia mais na pág. 40) – e sinaliza uma agenda mais concreta para a atuação das empresas no que se refere à Responsabilidade Social Empresarial.

Segundo ensaio publicado na revista The Economist, para os defensores da RSE, os três pilares funcionam como uma maneira de dizer: "Levem outras coisas em consideração, reconheçam que o lucro não é tudo e não persigam o lucro inexoravelmente, mesmo que às custas de danos ao meio ambiente e negação dos direitos de funcionários e outros stakeholders".

Os números da imprensa

A própria imprensa tem reconhecido a conexão da RSE com os processos de desenvolvimento, porém de maneira pouco crítica. De acordo com a pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos, 16,4% dos textos fizeram relações com processos de desenvolvimento. Tal percentual, apesar de não ser alto, já constitui um avanço frente a outros resultados do presente estudo. Considerando apenas esse recorte que tratou da questão do desenvolvimento, cerca da metade se concentra no desenvolvimento humano ou no desenvolvimento sustentável. Esses dados denotam que certos pontos da cobertura já começam a sair de um estágio muito superficial para atingir alguns níveis de aprofundamento e contextualização.

Perspectiva de desenvolvimento majoritariamente abordada

Desenvolvimento sustentável	25,2%
Desenvolvimento humano	21,1%
Desenvolvimento social	15,4%
Desenvolvimento econômico	13,0%
Desenvolvimento local	4,9%
Desenvolvimento cultural	1,6%
Desenvolvimento político-institucional	0,8%
Não foi possível identificar	17,9%

Nota: 16,4% dos textos mencionam perspectivas de desenvolvimento.

socialmente responsáveis que não se desdobram em atitudes concretas, sejam elas referentes aos modelos de gestão, sejam relativas aos processos de Investimento Social Privado.

Em suma, uma estratégia que chama para si a co-responsabilidade de interferir no estágio de desenvolvimento do país necessita ser profundamente analisada e cobrada pela sociedade e pela mídia, sob pena de legitimarmos, no mundo das idéias, algo que pode não se verificar no mundo real.

Nesse ponto, é imprescindível retomarmos a constatação de que ainda não há consenso, nos mais distintos fóruns, quanto às diferenças entre RSE e ISP. Devido à grande quantidade de ações de ISP desempenhadas pelas empresas, tal conceito não pode ser desconsiderado — ainda mais porque, de todas as maneiras, a temática está inserida no paradigma mais amplo da RSE. Dessa forma, em diversos trechos do presente capítulo e do próximo, chamaremos a atenção para questões específicas de ações que devem ser lidas a partir da ótica do ISP e, sempre que isso ocorrer, tais práticas serão devidamente identificadas.

A definição de uma agenda socialmente responsável

Ser co-responsável pelo desenvolvimento social de uma nação e, ao mesmo tempo, desenhar e definir uma política de relacionamento com os atores que estão no seu raio de atuação implica, necessariamente, levar em consideração, no momento da definição das políticas de responsabilidade social — sejam elas voltadas para a gestão interna, para a configuração da produção ou para a ação social —, os anseios, angústias, objetivos e necessidades de seus *stakeholders*. E essa preocupação deve abarcar não apenas os atores sociais mais próximos, mas também aqueles que podem potencializar futuras atividades da empresa. Do contrário, por melhores que sejam as intenções, práticas, ações e processos de gestão e produção ditos socialmente responsáveis, eles podem mostrar-se ineficazes ou, ainda pior, agravar os contextos que pretendiam beneficiar. Ainda que restrito ao cenário da filantropia, o exemplo a seguir mostra como é fundamental a clara definição da agenda.

No caso das ajudas destinadas às vítimas do maremoto na Ásia ocorrido em dezembro de 2004, os organismos da ONU passaram a solicitar, após algumas semanas do começo do recebimento de doações das mais diferentes partes do globo, que não fossem enviadas novas remessas sem antes realizar uma consulta sobre as necessidades locais. Muitas doações eram compostas de roupas para invernos rigorosos ou de alimentos perecíveis, o que apenas prejudicava o processo de estocagem de itens realmente necessários e retardava a atuação das equipes que trabalhavam no atendimento às vítimas. Aqui, cumpre ainda ressaltar que esse tipo de comportamento foi, em distintos fóruns, compreendido como uma postura socialmente responsável das empresas envolvidas. Entretanto, a esta altura de nossa publicação, podemos avaliar que, a despeito da importância da ação pontual de ajuda, tal abordagem está, consideravelmente, distante do conceito de RSE.

Atores em cena

A participação de uma multiplicidade de atores relevantes, no fluxo de definição da agenda de ações externas e de transformações das práticas de gestão e produção implementada pelos entes corporativos, trará, espera-se, maior racionalidade ao processo. Afinal, dessa forma aumentam as chances de que os recursos aplicados tenham foco e destino corretos. É razoável supor, assim, que a probabilidade de sucesso de um programa de adequação da empresa à sustentabilidade do meio ambiente, por exemplo, será tão maior quanto melhores forem o diagnóstico sobre que medidas adotar e o diálogo com atores de contestação, como os ambientalistas.

Não é possível, portanto, entender o fenômeno da responsabilidade social como algo restrito, exclusivamente, ao universo empresarial. Os atores envolvidos na propagação e consolidação da idéia de RSE e aqueles que, efetivamente, estão buscando se adequar ao novo paradigma, tanto quanto seus observadores críticos, precisam tentar compreender as posições de todos os interlocutores — os quais são multivariados e altamente interessados no êxito da prática ou do processo de gestão/produção socialmente responsável em foco. Ou seja, não parece razoável traçar uma política de bom relacionamento com os funcionários sem que estes tomem parte na definição dessa agenda, sob pena de criar um discurso desconectado da realidade palpável. O mesmo princípio vale para ações que envolvam os consumidores, a comunidade ou qualquer outro *stakeholder*.

Por fim, deve-se ressaltar que, mesmo contando com um volume de conhecimentos já consolidados acerca da responsabilidade social, o empresariado não pode perder de vista que as estratégias de RSE alteram-se de acordo com o *status* societário da empresa (pública ou privada), seu porte (pequena, média ou grande), seu ramo de atuação e até mesmo a realidade local em que está inserida.

Os números da imprensa

A pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos ressalta que, quando é possível identificar os atores responsáveis por definir a agenda da responsabilidade social — em 40% dos textos há elementos que permitem essa identificação —, é à empresa que se atribui esse papel. Neste recorte, 62,7% das discussões a apontam como responsável pela agenda da RSE, percentual alcançado mesmo com a computação de matérias que utilizam a responsabilidade social de maneira ampla e, portanto, envolvem outros atores na discussão. Cabe a partir desses resultados levantar uma dúvida que mereceria investigação mais aprofundada: se a agenda definida pela empresa resulta ou não da ação de outros atores tais como ONGs, órgãos governamentais, associações empresariais ou agentes de auto-regulação do mercado.

A agenda da responsabilidade social é percebida como sendo definida por

As próprias empresas	62,7%
Poder público	19,3%
Organismos internacionais	7,7%
ONGs	6,3%
Sociedade em geral	4,0%

Quem são os principais stakeholders?

Publicada em 2005 pela The Economist Intelligence Unit (unidade de estudos da revista *The Economist*), a pesquisa “A Importância da Responsabilidade Corporativa” revela que os clientes são considerados os *stakeholders* mais importantes por 65% dos 165 empresários entrevistados. Em seguida, figuram os funcionários (61%) e acionistas (46%) — a metodologia aplicada permitia múltiplas respostas.

Estabelecendo o foco

Essa tarefa não é tão simples como pode parecer à primeira vista. Identificar e conhecer os atores relevantes para o processo demanda uma compreensão de quais atividades da empresa e quais impactos sociais e ambientais devem, dentro de uma perspectiva mais ampla e de desenvolvimento social, ser foco dessa mudança de postura das companhias. Feito isso, torna-se necessário mapear os interlocutores legítimos entre as distintas partes interessadas, e, finalmente, identificar os papéis e os espaços de poder a serem concedidos a esses diferentes atores.

Talvez não seja por outra razão que as tentativas da imprensa de dar ao menos contornos claros ao conceito têm reforçado o caráter, quase que exclusivo, das empresas à frente do processo. De acordo com a investigação desenvolvida pela ANDI e pelo Instituto Ethos, o “ser socialmente responsável” aparece nos jornais, fundamentalmente, correlacionado com uma obrigação ou um compromisso ético da empresa. Nos cerca de 30% de textos nos quais foi possível identificar alguma menção ao que poderia indicar a definição de uma atitude socialmente responsável, na metade das vezes a

Os números da imprensa

A ideia de “ser socialmente responsável” aparece associada a que expressões e conceitos nas páginas dos jornais do país? A pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos revela que em 26,7% dos textos avaliados a atitude socialmente responsável é tida como uma obrigação da empresa (veja a tabela ao lado).

“Ser socialmente responsável” é entendido como

Uma obrigação da empresa	26,7%
Um compromisso ético da empresa	24,0%
Uma atitude importante e fundamental, porém espontânea/voluntária	13,3%
Uma boa estratégia de marketing	12,0%
Uma forma de gestão	10,7%
Uma transferência de recursos financeiros para determinado fim	5,3%
Uma resposta a exigências de mercado	4,0%
Uma atitude benevolente da empresa para com a sociedade, uma espécie de favor	2,7%
Uma necessidade de preenchimento de demandas sociais não atendidas pelo governo	1,3%

Nota: Em 30% dos textos foi possível identificar o que se entende como “ser socialmente responsável”.

obrigação da empresa e o compromisso ético são os significados lembrados. Evidentemente, posturas mais críticas e questionadoras acerca de eventuais problemas presentes no paradigma da RSE são pouco abordadas pelos veículos.

Para uma adequada percepção de como a agenda tem sido definida, é central problema-

tizar e atentar para a concepção de “social” inserida nas estratégias de Responsabilidade Social Empresarial. Isto é, se o “social” é a creche do bairro, as atitudes socialmente responsáveis e os atores que devem participar da construção das ações a serem implementadas têm determinada dimensão. A dimensão muda se o “social” está relacionado aos efeitos de uma decisão de investimento ou de reestruturação dos processos de trabalho da empresa. Nesse caso, as atitudes socialmente responsáveis são de outra natureza e são outros os atores a serem envolvidos.

A correta percepção de quem é o público-alvo da empresa em suas práticas de gestão socialmente responsáveis, assim como a identificação do nível de participação das partes interessadas no processo decisório de formatação dessas ações, desenhos de gestão e configuração da produção, permitirá compreender, portanto, o real alcance do que está sendo proposto, suas potenciais incongruências e até mesmo vislumbrar acertos e fracassos que resultarão dessas práticas.

Empresas multinacionais com filiais que praticam a responsabilidade social apenas na matriz poderiam, por exemplo, evitar situações antagônicas e até mesmo paradoxais, caso garantissem que os *stakeholders* tomassem parte no processo de construção da política de responsabilidade social daquelas companhias (*ilustrações sobre esse assunto podem ser encontradas no documentário The Corporation; leia sobre o filme no Capítulo 4*).

Relação diferente com *stakeholders* das filiais

Um bom exemplo de políticas diferenciadas na matriz de companhias e em suas filiais é o caso da venda fracionada de medicamentos. Em diversos países onde estão localizadas as sedes de alguns dos maiores laboratórios, os consumidores podem adquirir remédios na quantidade exata prescrita pelo médico. Em nações como o Brasil, no entanto, isso ainda não é possível, e tanto a população como o Estado amargam gastos provindos do desperdício.

Em reportagem publicada no dia 16 de março de 2005, a revista *CartaCapital* discorre exatamente sobre o Decreto 5.348/05, que regulamenta a venda fracionada de medicamentos no país. A publicação repercute a medida ouvindo cidadãos, representantes da indústria farmacêutica e

especialistas no assunto. Conforme mostra a matéria, esse ramo empresarial tem anualmente seus lucros incrementados pelo desperdício: apenas em 2004 cerca de 20% do faturamento do setor decorreu da compra de remédios que acabaram descartados, segundo estimativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

O já citado decreto foi assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva com o objetivo de propiciar economia ao Estado e aos consumidores, que todos os anos gastam bilhões em medicamentos desnecessários e com destino assegurado aos lixos. Como explica a *CartaCapital*, essa regulamentação não obriga os laboratórios a produzir embalagens fracionáveis nem as farmácias a vendê-las, apenas estabelece regras para os que vierem a aderir à idéia. De qualquer forma, evidencia a matéria, a medida já sinaliza para a garantia de um direito em vigor em outros países, geralmente onde estão sediadas as matrizes dos laboratórios.

Responsabilidade Social Corporativa: a relação dúbia entre matrizes e subsidiárias

*Jacques Demajorovic**

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está na ordem do dia. Grandes empresas no país, de capital nacional e internacional, já contam com gerências corporativas que têm como objetivo integrar em suas estratégias de negócio inúmeras dimensões desse novo modelo.

Para empresas multinacionais e transnacionais, atuando em diversos países, a RSC implica, também, uma tarefa adicional: ação responsável no sentido de não estabelecer padrões diferenciados entre matrizes e subsidiárias no que se refere aos diversos aspectos da responsabilidade social. No entanto, inúmeros casos evidenciam que esse modelo de gerenciamento não tem sido a política adotada por muitas empresas ao decidirem ampliar seus mercados instalando ou transferindo processos produtivos das matrizes, em países desenvolvidos, para as subsidiárias, localizadas em países em desenvolvimento.

No período entre a Segunda Guerra Mundial e a década de 1970, países ricos foram capazes de manter um ritmo de crescimento sem paralelo na História. No entanto, concomitantemente à crise do petróleo, nos anos 1970, o modelo de desenvolvimento até então adotado passou a apresentar limitações e tornou-se necessário buscar novos mercados não apenas para escoar a produção excedente, mas para garantir o suprimento de matérias-primas abundantes e a preço reduzido.

As empresas multinacionais, posteriormente transnacionais, encontraram o território perfeito para a nova fase do processo de globalização nos países em desenvolvimento. O esforço de industrialização feito por esses Estados a partir de 1960, associado à fragilidade do controle social, caracterizada por menores salários e legislação trabalhista e ambiental muito menos restritiva, propiciou condições bastante vantajosas para as grandes corporações. Nesse quadro, começaram a surgir padrões diferenciados de Responsabilidade Social Corporativa para firmas da mesma empresa.

Exportação de riscos

O resultado desse processo foi que a globalização não se limitou a diferenciar ainda mais os países em termos econômicos; também uma nova desigualdade internacional floresceu, caracterizada pelo aumento e distribuição de riscos. Os dados disponíveis do Sistema de Monitoramento de Acidentes Maiores mostram que, dos 295 piores acidentes industriais registrados no período de 1945 a 1991, 79% ocorreram em países desenvolvidos. No entanto, o número de óbitos registrados em países em desenvolvimento é bem mais elevado, somando 6.547 contra 3.549. Assim, não é nenhuma surpresa que o pior acidente industrial da história tenha ocorrido em um país em desenvolvimento. Bhopal (Índia), com suas mais de 3 mil mortes oficiais, evidenciou a potencialidade letal da transferência dos processos produtivos, inviabilizados em países ricos, para países que possuem normas de proteção e segurança insuficientemente desenvolvidas.

Representantes da indústria farmacêutica, contudo, criticam a medida, e a revista dá voz a seus argumentos. Com atitude semelhante à da época em que foi regulamentada a produção dos remédios ditos genéricos, eles rechaçam a resolução. O argumento é que a realidade do país não comporta o avanço. E, conforme revela a reportagem, mesmo algumas empresas do setor que abraçam a causa da responsabilidade social se mostram contrárias.

Para o Instituto Ethos, também ouvido pela publicação, a venda fracionada pode ser considerada, assim como o combate ao trabalho infantil, um indicativo de Responsabilidade Social Corporativa. "Entendemos responsabilidade social como algo que influencia as grandes decisões das empresas, sua maneira de operar, suas metas... Se não for assim, estaremos apenas brincando, fazendo cosmética empresarial", afirmou o presidente do Instituto Ethos à época, Oded Grajew, na matéria.

Além disso, para o setor químico, mais diretamente associado à tragédia de Bhopal, o vazamento ocorrido na subsidiária da Union Carbide evidenciou o poder da opinião pública a partir da década de 1980. Campanhas como "Direito de Saber" exigiam informações, em poder das indústrias e de órgãos governamentais, sobre tudo o que se referia aos riscos para a comunidade. Por sua vez, órgãos ambientais, pressionados pela opinião pública, traduziram esse anseio em uma legislação cada vez mais rígida para atividades industriais, principalmente nos países desenvolvidos.

Para atores-chave do setor químico e petroquímico mundial, tornou-se evidente que apenas evitando acidentes e a péssima publicidade decorrente seria possível interromper o avanço da legislação e a maior intervenção dos órgãos ambientais no setor. No entanto, a maior novidade nessa estratégia empresarial foi o reconhecimento de que tais iniciativas não poderiam limitar-se a suas matrizes.

Reação aos danos

Convencidas de que a maior mobilização ambientalista poderia afetar a indústria química como um todo, grandes empresas passaram a exportar a ideologia de prevenção da poluição para suas subsidiárias em diversos países. Auditorias nas áreas de meio ambiente, saúde e segurança por parte das matrizes em suas subsidiárias em países em desenvolvimento se tornaram fatos corriqueiros.

Por trás dessa nova política não está apenas a preocupação em melhorar o desempenho ambiental das subsidiárias e reduzir as possibilidades de acidentes. O discurso de segurança e ética ambiental e da necessidade de padronização de procedimentos traz embutido importantes fatores comerciais. O crescimento do setor químico dos países em desenvolvimento, que não precisava respeitar padrões ambientais tão rígidos, poderia se tornar uma grande desvantagem econômica para as empresas nos países centrais.

É nesse contexto que algumas multinacionais, considerando suas estratégias de longo prazo e a sustentabilidade do negócio, passam a exigir das subsidiárias os mesmos padrões de desempenho de meio ambiente, saúde e segurança.

Seja qual for a razão que motiva a nova postura empresarial do setor químico e em outros setores industriais, a uniformização de padrões de desempenho nas áreas de meio ambiente, saúde e segurança entre matrizes e subsidiárias é um dos elementos fundamentais no debate atual sobre Responsabilidade Social Corporativa. Países desenvolvidos conseguiram reduzir a vulnerabilidade de sua população exportando parte desses riscos para os países em desenvolvimento. A próxima década nos mostrará o quanto o movimento global de RSC caminhará efetivamente para uma redução das disparidades observadas entre mesmas empresas localizadas em diferentes espaços regionais.

**Jacques Demajorovic é bacharel em Economia (PUC/SP), mestre em Administração e Planejamento Urbano (FGV/SP), doutor em Educação (USP) e, atualmente, coordena o bacharelado em Gestão Ambiental do Centro Universitário Senac, em São Paulo.*

Peças da regulação

Distintas são as formas de assegurar que a agenda da responsabilidade social esteja mais próxima dos anseios dos diferentes grupos interessados no processo. Ainda neste capítulo abordaremos a mais estrutural delas: as estratégias de regulação. Entretanto, é preciso reconhecer que os próprios grupos podem e devem tentar influenciar, direta ou indiretamente, o processo, partindo dos poderes (formais ou informais) de que dispõem.

Dois grupos são especialmente relevantes aqui. Os consumidores detêm o poder de, através da decisão de compra, estimular as empresas a adotar atitudes socialmente responsáveis, em comunhão com seus interesses. Esse poder de voz, saída ou lealdade – na terminologia criada pelo economista Alfred Hirschmann – tem propiciado o “consumo consciente” por parte dos compradores.

Consumo consciente

Comprar produtos de empresas que combatem o trabalho infantil e adquirir um móvel fabricado com madeira proveniente de florestas manejadas de forma ecologicamente adequada são exemplos de consumo consciente. Essa expressão, segundo atesta o Instituto Akatu, diz respeito a escolhas que equilibram o consumo e a sustentabilidade social e ambiental do planeta. Nesse processo, a satisfação do comprador, a preservação da natureza e o bem-estar da sociedade devem ser levados em conta. Ainda de acordo com o Akatu, o consumidor consciente considera o impacto de ações simples como o uso da energia elétrica e o ato de jogar fora o resíduo.

A intenção de compra guiada por valores varia muito ao redor do mundo. Questões de ordem cultural, de estágio de evolução das relações de consumo e do nível de desenvolvimento socioeconômico interferem no comportamento do consumidor. A pesquisa “Percepção do Consumidor Brasileiro” realizada pelo Instituto Ethos e pelo Instituto Akatu, em 2004, revela a discrepância entre o percentual de pessoas que prestigiam uma empresa socialmente responsável na Austrália (53%) e no Brasil (17%).

O quadro brasileiro, contudo, tende a mudar. O mesmo levantamento (“Percepção do Consumidor Brasileiro”) feito pelo Instituto Ethos em anos anteriores sinaliza o aumento do consumo consciente. A rejeição a produtos de empresas que exploram a mão-de-obra infantil é um indicio dessa mudança de cultura. Esse aspecto não interfere, necessariamente, na qualidade dos produtos e serviços, mas se refere a valores e princípios éticos daqueles que os fornecem à sociedade. De acordo com a pesquisa, o uso de trabalhadores infantis passou a ser considerado um fator no momento da escolha do produto por 68% dos entrevistados, índice maior que nos dois anos anteriores – em 2000 foi de 53% e em 2001, 56%.

Uma forma eficaz de incentivar o consumo consciente é manter o comprador informado. Quando conhece com transparência o processo produtivo das mercadorias, ele tem condições de avaliar seu custo/benefício com propriedade. E essa transparência pode até incentivar um incremento na lucratividade da empresa: pesquisa elaborada pelo Instituto Akatu mostra que 70% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar a mais por um produto ou serviço de empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente, destina parte dos lucros a obras sociais, combate o trabalho infantil ou produz matérias-primas que não contêm agrotóxico. Ao optar por esse produto ou serviço, o consumidor sabe que estará investindo na melhora de seu bem-estar, na economia do país e na preservação do meio ambiente.

Os números da imprensa

A análise empírica conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos ressalta, de forma contundente, que os órgãos de defesa dos consumidores não são considerados pela imprensa quando o foco é a Responsabilidade Social Empresarial: eles aparecem em somente 0,7% dos textos. Os sindicatos têm posição um pouco melhor, sendo ouvidos em 6,3%. Isso não implica, contudo, que esses atores não façam parte do rol de fontes regularmente acessadas pelos jornalistas. Os órgãos de defesa dos consumidores, por exemplo, são com frequência acionados em reportagens que buscam repercutir práticas lesivas das empresas. Porém, de forma estranha, não costumam ser associados com a idéia de (ir)responsabilidade social.

Para a coordenadora institucional do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Marilena Lazzarini, as formas de regular a relação das empresas com o consumidor deveriam ser estabelecidas por uma política articulada — o que, segundo ela, ainda não ocorre em nosso país. No artigo "Em dívida com o consumidor", publicado na revista *CartaCapital* em 16 de março de 2005, ela afirma que os governos federais vêm desrespeitando a legislação desde 1990, visto que ainda não se definiu a Política Nacional de Defesa do Consumidor nem se implementou o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. "Essa omissão governamental faz com que a execução de atividades públicas pelos diversos órgãos e níveis administrativos aconteça de forma desconexa, com paralelismos, baixa eficiência e pouca efetividade", argumenta.

Para Lazzarini, portanto, a regulação do mercado, que compreende a emissão de normas e a fiscalização, é uma prerrogativa do governo: "Está nas mãos do setor público o exercício adequado dessa função, que vai resultar em produtos e serviços seguros, com qualidade e preços módicos, além de evitar práticas predatórias e desleais de concorrência e de domínio de mercado".

Papel dos sindicatos

Além dos consumidores, outro grupo de importância nesse cenário é o dos sindicatos. Afinal, eles possuem um *status* formal de relacionamento com as empresas que lhes permite posicionar-se quanto aos movimentos que vêm formatando o fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial. A desregulamentação de direitos que pode vir a estar, em maior ou menor grau, associada ao paradigma da RSE tende a causar impactos nos direitos trabalhistas, o que deve ser considerado pelos sindicatos. Além disso, há o fato de que boa parcela das ações socialmente responsáveis é dirigida aos funcionários e seus familiares.

No cenário atual, é possível localizar duas diferentes abordagens diante desse fenômeno. Em países mais industrializados — cujas leis garantem mais direitos, a fiscalização é mais intensiva e onde se encontra a maior parte das matrizes das multinacionais —, os sindicatos tendem a olhar de maneira cautelosa para as ações de responsabilidade social que ultrapassem o legalmente mínimo. Já nos países em desenvolvimento, parece que os esforços dos sindicatos, para além de sua própria sobrevivência, estão na batalha pelo cumprimento do que é minimamente exigido pelas legislações locais.

De qualquer forma, com a crescente instalação de multinacionais nesses países, a cooperação entre os sindicatos dos dois hemisférios tende a expandir-se, assim como a importância das estruturas sindicais internacionais, como os Sindicatos Globais e a Confederação Internacional de Organização de Sindicatos Livres (Ciosl). A luta dessas entidades, em relação à RSE, é para que não só o sistema de gestão considerado socialmente responsável na matriz, mas também as relações laborais mais favoráveis para o trabalhador, conquistadas no país de origem, sejam ampliadas para as nações nas quais essas empresas instalam suas filiais.

Em defesa do trabalhador

O olhar crítico dos sindicatos se estende aos códigos de conduta voluntariamente adotados pelas empresas — a maioria, de acordo com as representações dos trabalhadores, padece de uma série de defeitos, entre eles:

- Não menciona a liberdade sindical e o direito de negociação coletiva;
- É estabelecido sem consultar os sindicatos e outros interessados;
- Não é divulgado nos países onde ocorrem as maiores violações;
- Não assume a responsabilidade da empresa pelos terceirizados e subcontratados;
- Trata somente dos assuntos sobre os quais as empresas se sentem "vulneráveis", desconsiderando as prioridades das partes interessadas.

Fonte: Responsabilidade Social Empresarial – Perspectivas para a Atuação Sindical, Instituto Observatório Social, 2004.

Brasil a passos lentos

No caso específico do Brasil, o tema da RSE ainda avança a passos lentos dentro da agenda mais ampla dos sindicatos, sendo necessário destacar, no rol das exceções, o trabalho desenvolvido pelo Observatório Social, da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Segundo o documento *Responsabilidade Social Empresarial – Perspectivas para a Atuação Sindical*, publicado no site do Instituto Observatório Social, isso decorre de dois fatores: o quadro socioeconômico do país, que leva as instituições a centrar esforços nas lutas pela preservação de empregos e dos níveis de salários, e o fato de as negociações coletivas acontecerem em níveis locais e por categoria profissional. Nesse contexto, uma empresa pode ter de negociar com vários sindicatos, por ter vários tipos de profissionais empregados, como o pessoal da limpeza, engenheiros, contadores e metalúrgicos. Portanto, no caso hipotético aqui ilustrado, quatro sindicatos estariam negociando com uma empresa, ao mesmo tempo em que estariam levando à frente o diálogo com várias outras. Tal modelo dificulta o engajamento e o aprofundamento das discussões de condução dos negócios da empresa.

Esse cenário não implica, entretanto, que o tema seja deixado de lado pelas entidades sindicais nacionais. A CUT manifesta, em algumas de suas publicações, a necessidade de incentivar as empresas a assumir ações de responsabilidade social. Em tais documentos, fica explicitado que compete também ao movimento sindical a tarefa de influenciar e monitorar as atividades empresariais.

Para além do discurso

Como destacado ao longo do capítulo, para entender como se dá a formulação das políticas de responsabilidade social, é relevante conhecer as razões que conduziram à adoção de determinada prática, ação ou mudança nos processos de gestão ou produção. Além disso, é importante estar atento ao conteúdo que resultará do processo decisório de elaboração da agenda de RSE, pois muitos são os pontos que podem ser enfocados. E, ainda, deve-se procurar averiguar a adequação entre os problemas que se pretende enfrentar e os instrumentos que foram escolhidos para tanto. Seguindo esse *script*, que, espera-se, deve ser observado pelas empresas, o próximo passo é a execução das ações.

Aqui é importante analisar com cuidado algumas questões, entre as quais se destacam: as ações sociais e os processos de gestão/produção voltados para a RSE conduzidos pelas empresas contam com orçamentos e recursos compatíveis com o que se pretende executar? O desenho proposto pode ser melhorado, a fim de alcançar o maior número de beneficiários e/ou a melhor qualidade possível sem colidir com outras ações sociais e outros processos de gestão/produção que já estejam sendo conduzidos pela própria empresa e/ou por diferentes atores? Será que a empresa deve firmar parcerias para que efetivamente consiga implementar as políticas propostas?

Os números da imprensa

A pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos verificou que 15,7% do material jornalístico analisado se preocupou em apresentar aos leitores os motivos que levaram as empresas a adotar determinadas práticas socialmente responsáveis. Já os objetivos da atuação da empresa dentro do paradigma da RSE parecem, contudo, ser de maior interesse no momento da elaboração de matérias, artigos e editoriais sobre o tema: 21,9% apresentam os objetivos das políticas de responsabilidade social.

Em síntese, essas indagações apontam para dois aspectos de contundente relevância no contexto da RSE. De um lado, é fundamental dimensionar — financeiramente, mas também em termos de recursos humanos e temporais disponíveis, por exemplo — as diversas práticas socialmente responsáveis a serem conduzidas, sem se esquecer de levar em consideração o porte dos problemas que se pretende enfrentar. De outro, é necessário reconhecer que muito dificilmente essas ações sociais e mudanças na gestão e na configuração da produção poderão ser conduzidas de maneira eficiente sem a realização de parcerias com o Estado, com outras empresas, com organizações da sociedade civil e com a comunidade, dado o caráter complexo e sistêmico dos desafios em jogo.

Fora da agenda

Ainda é muito rara a preocupação com o dimensionamento mais preciso de todo o rol de atividades desenvolvidas sob o guarda-chuva da responsabilidade social. Em geral, são mencionados valores absolutos, sem que haja parâmetros de comparação e de relativização, por exemplo, do porte das empresas envolvidas no processo. Mais além: questões importantes, como a necessidade de pessoal especializado para a condução de políticas e estratégias implementadas e da disponibilização de um volume considerável de tempo para a implantação e avaliação dessas práticas, são negligenciadas pelo debate em curso na esfera pública.

Esse contexto pode ser explicado pela dificuldade de operacionalizar essas mensurações, conforme lembra Fernanda Gabriela Borger. De acordo com a pesquisadora, entretanto, apesar desses limites, é importante aprimorarmos as formas de “mensurar a significância dos investimentos financeiros das empresas em responsabilidade social”. Há muitas diferenças na execução dessas práticas, ressalta a professora, o que torna ainda mais relevante a tarefa de encontrar instrumentos efetivos para seu dimensionamento. “Por vezes, um volume pequeno de recursos bem empregado pode ter grande impacto, enquanto um volume grandioso mal empregado pode fazer pouca diferença. Vale lembrar que, no processo de implementação de uma estratégia socialmente responsável, os recursos disponibilizados nem sempre são compatíveis com a agenda definida. Outras vezes, a não consulta aos beneficiários de um projeto e demais *stakeholders* no planejamento de uma ação, por exemplo, pode resultar na inutilidade dos resultados”, sublinha a especialista.

Vale destacar que, além das dificuldades de adequada mensuração dos processos em curso, há uma pujante distância entre o processo de avaliação e a identificação de impactos de ações inscritas no campo do Investimento Social Privado e no das estratégias mais amplas e complexas de RSE. A despeito de todas as dificuldades inerentes em ambos os casos, é preciso reconhecer que pensar em uma sistemática de avaliação de resultados para ações socialmente responsáveis é bem mais simples do que estruturar uma metodologia com objetivos semelhantes para mudanças de gestão e de processos produtivos. De qualquer forma, acreditamos que as perguntas colocadas acima podem — especialmente no que se refere ao trabalho jornalístico — contribuir para o esclarecimento desses dois conjuntos importantes de estratégias e ações conectados ao universo da RSE.

Os números da imprensa

O dimensionamento do volume de recursos investidos e do quanto esses recursos representam em relação ao faturamento das empresas poderia ser um bom meio de avançar na contextualização da questão. Esse caminho, entretanto, não vem sendo percorrido pelos veículos. A pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostra que 13,1% das reportagens, artigos e editoriais que tratam de ações socialmente responsáveis mencionam o montante de recursos envolvidos — destes, 7,5% (ou apenas três textos) explicitam o quanto esse montante representa no faturamento da empresa.

As dez empresas consideradas modelo em responsabilidade social pelo *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa* de dezembro de 2004 investiram, em média, apenas 0,5% da soma do lucro bruto naquele ano em projetos sociais.

É diante das complexidades inerentes a esse tipo de cenário que Nathalie Beghin, do BID, mostra-se ainda mais contundente quanto à necessidade urgente de dimensionamento das ações de responsabilidade social; para ela, não é suficiente apenas mencionar o número de crianças atendidas, por exemplo. “Eu quero poder saber qual a relação entre o lucro que a empresa efetivamente teve e o Investimento Social Privado. E será que as empresas estão repassando isso para o consumidor? É outra questão importante, até porque o consumidor pode eventualmente topar pagar, se o resultado for positivo”, questiona.

Os números da imprensa

Quando o foco é na atividade de fundações e/ou institutos empresariais, a realidade não é diferente: 3,1% das matérias mencionam o montante de recursos envolvidos e nenhuma faz referência a algum parâmetro de comparação. Talvez fosse possível imaginar que jornalistas, articulistas e editores estariam se valendo de outros critérios de mensuração do ISP, o que também não foi o caso – não mais que 5,1% dos textos avançaram nessa direção.

A escolha das estratégias

Um exemplo se faz importante, neste momento, para a compreensão de como aquilo que viemos discutindo se aplica ao caso de uma estratégia de gestão implementada segundo o paradigma da RSE. Os nossos *stakeholders*, neste exemplo, serão os funcionários. A estratégia de RSE envolvida será a contratação de empregados valendo-se de uma política de diversidade que vá além do mínimo legal. A empresa X decide, nesse sentido, selecionar um número maior de pessoas com deficiência, além das exigências legais, para o preenchimento de vagas abertas em seu quadro.

Uma estratégia inovadora, realmente calcada no paradigma da inclusão de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho, não será implementada sem o investimento não desprezível de recursos orçamentários, humanos e temporais. Antes de mais nada, ao tomar uma decisão de se adaptar integralmente para receber funcionários com deficiências, a empresa deverá estar atenta às distintas modificações que serão necessárias – arquitetônicas, culturais, comunicacionais, entre outras. Ademais, o desenho inicial de uma política de contratação como essa sempre pode ser melhorado consultando-se grupos organizados em defesa da inclusão de pessoas com deficiência, os próprios funcionários da empresa e também suas famílias, além de outros possíveis *stakeholders*.

Por fim, ao firmar parcerias com movimentos defensores dos direitos das pessoas com deficiência, com empresas que já tenham realizado políticas semelhantes e com consultorias especializadas, a companhia estará otimizando a transformação pretendida no processo de contratação. Com esse conjunto de indagações em mente, jornalistas que cobrem a área poderão começar a desvendar quais estratégias efetivamente se enquadram no elenco de processos socialmente responsáveis – e quais ainda estão distantes desse universo, mesmo que se valendo da nomenclatura em questão.

Como medir o grau de comprometimento da ação social empresarial*

Anna Maria Peliano**

Questões que parecem lógicas à primeira vista, como comparar o volume de recursos aplicados pelas empresas com o lucro ou o faturamento, esbarram na dificuldade em definir indicadores que reflitam os percentuais "ideais" a serem utilizados como referência da atuação das empresas no campo da redistribuição de renda. Tais padrões de referência irão necessariamente variar de acordo com o porte, o setor de atividade econômica das empresas, o ciclo dos negócios que atravessam, o grau de concentração ou de concorrência nos mercados, os danos sociais e ambientais que causam, a política de recursos humanos que adotam, dentre outras variáveis. Enfim, é preciso conhecer detalhes sobre a empresa e o ambiente em que ela opera para julgar a importância, do ponto de vista redistributivo, dos recursos que estão aplicando no social. Nesse sentido, estimular a pesquisa e premiar a publicação do balanço social é, por enquanto, o caminho mais indicado.

Já que é difícil estabelecer padrões de referência, uma alternativa interessante é conhecer o grau de comprometimento das empresas com a questão social. Um orçamento fixo ou crescente, previamente estabelecido, indica a preocupação com a garantia de manutenção ou expansão das ações sociais e, portanto, um maior compromisso com a sua realização. Esse é um aspecto que merece ser explorado e informado.

A continuidade dos investimentos sociais ao longo do tempo e a evolução dos recursos aplicados são também indicadores importantes do grau de comprometimento das empresas. Entretanto, é preciso cuidado para não desmerecer aquelas que estão iniciando suas atividades sociais, mesmo porque, num futuro próximo, podem apresentar resultados até melhores do que outras que já atuam há mais tempo. Especialmente para estas, o mais importante é indagar sobre os planos de participação no atendimento social.

* Este texto foi extraído de artigo veiculado na publicação Investimento Social na Idade Mídia – Discurso e Imagem da Iniciativa Privada na Imprensa Brasileira, publicado pela ANDI e pelo Gife.

**Anna Maria Peliano é socióloga e diretora da Diretoria de Estudos Sociais do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)



Investimento Social Privado: as políticas públicas e as práticas empresariais

O relacionamento das empresas com o Estado, em seus diferentes níveis, pode ir muito além da instituição de parcerias formais. O fortalecimento de políticas sociais prioritárias tem se revelado um dos caminhos mais produtivos dessa interface

Interferências de cunho macroestrutural operadas nos rumos do desenvolvimento sustentável dependem, fundamentalmente, da articulação entre as diferentes instituições que compõem os Estados nacionais. O reconhecimento desse fato é primordial para compreender como projetos sociais, ambientais e culturais financiados por empresas co-habitam e interagem com as políticas públicas.

Atualmente, existe uma discussão crescente envolvendo as práticas empresariais – sobretudo as iniciativas com perfil de investimento social – e as políticas do Estado em prol da sociedade. Assim, é importante pesquisar e avaliar as potencialidades das ações conjuntas, não só as que têm como objetivo evitar a sobreposição de iniciativas e o desperdício de recursos, mas também aquelas que buscam contribuir para a uniformização e universalização das políticas públicas de desenvolvimento.

A partir desse cenário, o conteúdo deste capítulo traz uma importante discussão sobre os diversos modelos de parceria que podem ser construídos pelo Setor Privado no contexto de suas ações socialmente responsáveis. O fortalecimento da relação com os diversos segmentos da sociedade – governamentais e não-governamentais – é uma das estratégias centrais das iniciativas de RSE e, especialmente, de Investimento Social Privado.

Ainda que uma das questões prioritárias desta publicação seja sublinhar a diferença entre RSE e ISP – considerando-se todas as suas peculiaridades –, é inegável, conforme já destacamos, a importância

do ISP nas estratégias empresariais. Nesse sentido, as páginas a seguir trazem ainda um breve panorama da realidade do Investimento Social Privado no Brasil. Apesar de serem poucos os estudos nessa área, algumas pesquisas realizadas nos últimos anos revelam uma significativa expansão no volume de investimentos feitos pelas empresas em projetos e programas de caráter social. Além disso, a partir dessa radiografia são apontadas as principais questões sociais para as quais o Setor Privado tem destinado maior atenção.

O fortalecimento de uma política pública pode se dar quando a empresa aporta recursos financeiros, materiais, logísticos ou conhecimentos técnicos em determinada ação que complementa ou integra programas governamentais locais, regionais ou nacionais. Também existem modelos de criação conjunta de um programa específico, alinhado com um projeto global e permanente de intervenção estatal, como é o caso, por exemplo, das parcerias público-privadas (*veja mais na pág. 70*). Outra possibilidade é o desenvolvimento de inovações no enfrentamento de problemas sociais que podem dar origem a políticas públicas.

Um exemplo prático de fortalecimento foi a decisão de uma associação brasileira do setor farmacêutico que, em 1996, possuía 6 milhões de reais para ações sociais. Em vez de elaborar uma política social própria, preferiu aliar-se ao governo federal e apoiar um programa governamental da área da saúde, que envolvia quase 50 mil agentes comunitários. O resultado foi maximizar os resultados do dinheiro investido, com um alcance estimado de 30 milhões de beneficiados em longo prazo, o que jamais teria ocorrido caso houvesse optado por aplicar o mesmo montante em um projeto localizado nas redondezas da sede da organização.

Outro exemplo que pode ser citado é a parceria estabelecida em 2003 — com apoio do Instituto Ethos — entre a Articulação no Semi-Árido Brasileiro (ASA) e a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) para a construção de 20 mil cisternas no Nordeste. Os resultados do Programa de Formação e Mobilização Social para a Convivência com o Semi-Árido Um Milhão de Cisternas Rurais (P1MC), coordenado pela ASA e desenvolvido em parceria com o governo federal, despertaram o interesse, inclusive, de doadores estrangeiros. A previsão é de que o projeto atenda 1 milhão de famílias até 2008.

Esses casos exemplificam como o Setor Privado pode tornar-se um forte ator e parceiro da esfera pública e estatal, fortalecendo e aprimorando as capacidades de operação do Estado e potencializando suas próprias iniciativas socialmente responsáveis. Isso acontece sempre que uma entidade reforça direitos em ações que não são voltadas para si mesma, quando paga seus trabalhadores justamente, quando não discrimina ou quando se associa a uma ação estatal que envolve direitos, como é o caso da área da saúde. "É esse tipo de responsabilidade social que deveria ser considerado exemplar e estimulado sempre. Nessas circunstâncias, ele está fortalecendo o Estado de Bem-Estar no Brasil", diz Nathalie Beghin, consultora do BID para a sociedade civil.

O modelo participatório

Outra forma de atuação pública das empresas abrange um conceito um pouco mais amplo do que se considera público. "É um tipo de ação construído com a participação de diversos setores da sociedade, inclusive o setor governamental, mas não só ele", afirma Nathalie. Tais iniciativas se pautam pelo chamado "modelo participatório de desenvolvimento", que tem como um de seus líderes o professor Robert Chambers, da Universidade de Sussex, no Reino Unido. O modelo prevê que um público específico a ser beneficiado por determinado programa de desenvolvimento, pri-

Os números da imprensa

Muitos atores potencialmente relevantes no contexto da RSE, em geral, e do ISP, em particular, não são enfocados pelos veículos impressos quando estes abordam o tema, revela a análise elaborada pela ANDI e pelo Instituto Ethos. Ainda que haja uma menção um pouco mais contundente ao Executivo, presenças importantes como o Judiciário, o Ministério Público, as agências reguladoras e o Legislativo praticamente não são registradas nos textos que trazem conceitos correlacionados à idéia de responsabilidade social.

Atores presentes nos textos

Setor Privado	72%
Executivo	45,6%
Organizações da Sociedade Civil	36,4%
Associações setoriais	16,3%
Universidades	15,3%
Organismos internacionais	14,8%
Fundações/Institutos empresariais	14,1%
Legislativo	8,3%
Sindicatos	6,3%
Judiciário	3,7%
Conselhos e associações profissionais	3,7%
Ministério Público	2,4%
Agências reguladoras	1,6%
Organizações de defesa dos consumidores	0,7%

Nota: A tabela tende a somar mais de 100% porque um mesmo texto pode mencionar mais de um ator.

vado ou estatal, participe da escolha da natureza da ação. Isto é, defina suas necessidades (tornando-se co-autor do plano de trabalho, junto com outras instâncias locais), esteja presente nas etapas de execução da iniciativa e, futuramente, tenha condições de dar continuidade às ações mesmo sem a presença daquele ator que ofereceu o apoio inicial.

Dentro da perspectiva participativa, há também outro caminho bastante produtivo, que é a participação em fóruns ou comitês de desenvolvimento local ou regional em que se busca a coordenação de ações para a solução de determinado problema.

Na prática, isso pode ser exemplificado pelo caso de uma empresa que queira desenvolver um projeto social na comunidade à sua volta. Em vez de decidir o que e como fazer, convoca representantes do governo municipal, outros empresários, líderes comunitários etc. para diagnosticar as principais necessidades e definir, em consenso, uma agenda ou apresentar sua proposta em um fórum ou comitê existente. "A decisão de como vai ser não é só do Estado, como acontece hoje na definição de políticas públicas, sejam elas abrangentes, sejam pontuais. Se é para fazer algo que se assemelhe a uma política pública, acho que o caminho é esse", defende a consultora do BID. O mesmo raciocínio pode e deve se aplicar às empresas, do contrário o "envolvimento de todos os *stakeholders*" poderá não se concretizar de fato.

O papel dos jornalistas

Diante desse cenário, cabe ao jornalista, quando informado de uma iniciativa empresarial voltada para uma comunidade ou público específico — clientes, trabalhadores, comunidade do entorno, comunidades atingidas por eventuais problemas ambientais ocasionados pela empresa, por exemplo –, verificar se tal ação possui interface clara com o sistema de desenvolvimento previsto e se está conectada, ou alinhada, com as políticas públicas conduzidas ou planejadas pelos governos municipais, estaduais e federal. Os programas de ISP e a incorporação da RSE devem ser questionados nesse sentido, especialmente pelo aspecto da eficácia dos investimentos e do resultado que podem gerar caso estejam, em maior ou menor grau, integrados a projetos públicos de atuação.

No caso das corporações, conforme já salientamos, também é válida a investigação sobre a concentração de investimentos sociais; por exemplo, se são destinados prioritariamente às áreas de interesse mercadológico ou, ainda, restritos às políticas sociais da matriz, no caso das internacionais. Vale aqui recordar que grandes companhias ainda consideram natural desenvolver políticas socioambientais bastante avançadas em seu país de origem, porém sem colocá-las em prática nos outros lugares do mundo onde atuam. Se é para o Setor Privado ser parceiro do país no processo de desenvolvimento, como prevê o conceito de RSE, deve existir coerência entre suas práticas nacionais e internacionais.

A responsabilidade social e os novos caminhos para o Estado

Cláudia Passador*

Na década de 1980, a transição democrática constituiu-se na via de entrada dos sistemas de proteção social na agenda de reforma do Estado. Três razões foram determinantes para que as reformas sociais ganhassem destaque: a necessidade de adequar o gasto social aos objetivos macroeconômicos maiores, particularmente os de estabilização e equacionamento fiscal; a necessidade de reorientar o gasto social de modo que atendesse ao empobrecimento da população; e a necessidade de priorizar o investimento em capital humano. Porém, os resultados desse equacionamento foram negativos em todos os países da América Latina: fragilização dos programas universais de saúde e educação, tendência à assistencialização da política social e quebra da solidariedade nos regimes previdenciários.

Por outro lado, cada vez mais a ação estatal na promoção do desenvolvimento social passa a conviver com os limites impostos pela onda de transformações produtivas e de imposições da ordem internacional globalizada. Como aponta Milton Santos¹, o subemprego, o desemprego estrutural e a informalização das relações de trabalho contribuem justamente para levar o sistema de proteção social à falência. Ao mesmo tempo, esse moderno padrão produtivo passou a exigir patamares inéditos de formação de recursos humanos e melhora nos níveis de qualificação da força de trabalho, transferindo para o Estado as possibilidades de reduzir a exclusão e a fragmentação social.

Nesse sentido, o componente inovador da nova geração de políticas repousa na sua capacidade de regenerar e revitalizar o tecido social, de modo a consolidar os regimes democráticos². As linhas-mestras da reorganização dos programas sociais são baseadas no triplo reconhecimento de que: o reordenamento das políticas sociais não pode se atrasar em relação às reformas estruturais da economia; as políticas sociais são decisivas para a consolidação democrática e para o futuro da economia; as políticas sociais só têm eficácia quando atuam de modo integrado sobre as condições de vida dos segmentos sociais. Por outro lado, entre as diretrizes de reorganização do sistema de políticas sociais, colocam-se: a descentralização dos programas; a conjugação de esforços públicos e privados; e a integração de programas e resgate das sinergias sistêmicas – elementos que abrem espaço justamente para o aparecimento do conceito de responsabilidade social no cenário brasileiro.

Inovação na gestão pública

No século XXI, a necessidade de elevação da capacidade de gestão por parte dos governos também tem sido alvo de constantes debates³. Isso reflete um conjunto de demandas que têm sido postas pela sociedade civil no que concerne a seu anseio pela efetividade da ação estatal. De um lado, existem aqueles que creditam à transposição de práticas gerenciais adotadas no Setor Privado o elemento factível e portador de respostas aos problemas do setor público. De outro lado, aqueles que salientam a importância de serem distinguidas as diferenças entre esses contextos, recordando que o setor público não deve apenas gerir a eficiência e a eficácia, mas também a equidade que lhe é inerente. Está colocado o debate entre o gerencialismo e a tentativa de encontrar soluções alternativas, mais adequadas ao contexto de um novo padrão de desenvolvimento.



Assim, quando analisamos essas políticas públicas e as novas formas de gestão estatal, ou de participação da sociedade e sua interação com o Estado, é importante observar especificamente duas grandes correntes de pensamento: a primeira está focada em um grupo de pesquisadores que discute a administração pública gerencial em que o Estado é o agente das mudanças, que seria coordenada por uma tecnocracia "esclarecida". Na segunda, outros pesquisadores vêem na participação da sociedade civil, principalmente popular, uma nova forma de radicalização da democracia, a qual teria um papel destacado na definição ou redefinição das prioridades das políticas sociais.

Diversas experiências na formulação e implementação das políticas pelas prefeituras e por governos no âmbito estadual e federal demonstram inclusive que não se trata de propor uma simples transferência de recursos a articulações intermunicipais ou governamentais. No caso brasileiro encontramos um emaranhado de novas configurações políticas e sociais que, de certa forma, caracterizam justamente os impasses trazidos pela era global, ao mesmo tempo em que despertam para "saídas" inovadoras em termos de gestão pública⁴. As experiências visíveis têm se concentrado em três vertentes: descentralização da prestação dos serviços sociais; aumento relativo da participação social nas formas colegiadas que tendem a acompanhar os programas inovadores; e a ampliação de parcerias entre os setores público e privado, por exemplo, através da ampliação da responsabilidade social por parte das empresas na sociedade brasileira.

Concertação: o Estado como orquestrador de atores sociais

No período recente, portanto, a discussão sobre ingovernabilidade tem dado lugar à discussão sobre governance, sendo esta entendida como a articulação equilibrada do bom uso dos recursos humanos e materiais entre as esferas do Estado (domínio dos políticos e burocratas), mercado (domínio dos investidores e consumidores) e Terceiro Setor (domínio dos cidadãos organizados em diferentes extensões). Assim, há a ênfase em reformas constitucionais e na arquitetura legal dos programas e políticas, já que a maior eficiência destes pode ser obtida através da criação de regras do jogo que incentivem a competição, a equidade e o universalismo, além da redução de comportamentos predatórios. Dessa forma, o papel do Estado passa a ser o de regular e estabelecer regras do jogo estáveis, transformando-se no grande orquestrador de diferentes atores sociais⁵.

Ampliar oportunidades sociais, reduzir as desigualdades e elevar os níveis de equidade para o Brasil dizem respeito à construção de uma nova identidade territorial. Essa é uma tarefa desafiante para o Estado, que deverá enfrentar vários obstáculos, como os graus de disparidades sociais, o nível de pobreza, as diferentes condições sociais básicas, padrões de consumo e de cultura e hábitos sociais. O desafio é justamente reduzir o nível prevacente de desigualdade e, ao mesmo tempo, evitar a ampliação dessa desigualdade diante de um Estado que demonstra atualmente grande interesse em lidar com dinâmicas locais e cada vez mais conta com o Setor Privado como parceiro.

*Cláudia Passador é socióloga (USP), jornalista (Metodista), mestre em Administração Pública (FGV-SP) e doutora em Estado, Sociedade e Educação (USP). Atualmente é professora do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP).

Bibliografia

1. Milton Santos, *Por uma Outra Globalização*. São Paulo, Record, 2000.
2. Bernardo Kliksberg (org.), *Pobreza, uma Questão Inadiável*. Brasília, Enap, 1994.
3. Caio Marini e Humberto Martins, *Governo Matricial: Implantando Estruturas em Rede para a Geração de Resultados de Desenvolvimento*. Publix (no prelo), 2004.
4. Maria Suzana Moura, "Gestão do Desenvolvimento Local, Tempos e Ritmos de Construção: o Que Sinalizam as Práticas". Rio de Janeiro, RAP - *Revista de Administração Pública*, 36 (4): 609-26, jul/ago, 2002.
5. Herman Bakvis e Luc Juillet, "O Desafio Horizontal: Ministérios Setoriais, Órgãos Centrais e Liderança". Brasília, *Cadernos Enap*, 27, 2004.

Fortalecendo parcerias

Com o objetivo de fortalecer a articulação entre as lideranças de organizações da sociedade civil e do setor empresarial, na busca de maior impacto de suas ações para o desenvolvimento sustentável, um grupo de entidades que atuam na área da responsabilidade social constituiu, em agosto de 2002, a Aliança Capoava. O primeiro fruto dessa união – capitaneada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pela Ashoka Empreendedores Sociais, pela Fundação Avina e pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) – foi a realização de um mapeamento da produção brasileira sobre o tema *parcerias*.

A publicação *Alianças e Parcerias – Mapeamento das Publicações Brasileiras sobre Alianças e Parcerias entre Organizações da Sociedade Civil e Empresas*, lançada pela Aliança Capoava em novembro de 2005, apresenta um amplo levantamento a respeito da temática. O documento aborda as principais questões relacionadas às alianças e analisa a bibliografia nacional, apontando conceitos e lacunas existentes, além de trazer casos de referência que estimulam a prática e a reflexão sobre os vários aspectos ligados ao tema. Vale destacar que “capoava”, em tupi-guarani, significa “terra boa para o plantio”. A aliança entre Ashoka, Avina, Ethos e Gife nasceu a partir de uma série de reuniões no Hotel Fazenda Capoava (SP), razão pela qual o nome foi adotado.

A importância das parcerias

Como vimos, a conexão das iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial e, especialmente, de Investimento Social Privado com as políticas públicas exige a construção de parcerias envolvendo diretamente o Estado e também, com frequência, organizações da sociedade civil. Essa constatação, entretanto, não se restringe ao universo das políticas públicas. A consolidação de um relacionamento consistente com potenciais parceiros representa um aspecto de central relevância para a condução das ações de RSE, em geral, e de ISP, em particular.

As experiências práticas demonstram que, sem isso, é consideravelmente difícil – se não impossível – conduzir uma iniciativa que visa, em última instância, interferir nos rumos do desenvolvimento da sociedade. Essa conclusão torna-se óbvia se considerarmos o fato de que uma idéia que fala em “co-responsabilidade” traz uma menção evidente à importância do envolvimento de outras partes.

Portanto, o fato de o conceito de Responsabilidade Social Empresarial ser permeado pela necessidade de forte relacionamento com os *stakeholders* deixa praticamente explícita a demanda por firmar parcerias, no intuito de lograr as metas que estão no horizonte das ações planejadas. Nesse sentido, considerar as parcerias no contexto da responsabilidade social, suas possibilidades e seus problemas, é ponto fundamental para o entendimento do fenômeno.

Conforme consta no dicionário *Aurélio*, a palavra “parceiro” vem do latim *partiarium* e significa igual, semelhante, par ou par. Outra definição do verbete é *comparte, sócio, cúmplice e companheiro*. Em artigo publicado na página eletrônica da Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits), o especialista em Método e Técnicas de Gerenciamento Participativo de Projetos e Planejamento Estratégico Leandro Valarelli explica que “parceria” é uma estratégia de cooperação entre empresas, organizações da sociedade civil e governo que indica, primordialmente, uma ação conjunta, motivada pela existência de interesses e objetivos comuns.

Segundo o autor, nesse tipo de relação, cada um aporta e mobiliza os recursos de que dispõe para atingir esses objetivos. Valarelli ressalta que a diferença primordial entre uma parceria e uma relação de prestação de serviços, por exemplo, está na criação de um espaço em que as partes se comportam como iguais na definição das metas e dos papéis.

Mesmo conceito, diferentes leituras

Hoje, a noção de parceria é utilizada como sinônimo de ações bastante diversas – significando desde o mero repasse de verbas até a realização conjunta de um projeto. O problema é que, quando um mesmo termo é usado para designar coisas muito díspares, corre-se o risco de alcançar um “vazio semântico”. É isso o que prega o administrador Dalberto Adulis em seu texto “Da colaboração à parceria”. “No caso da noção de parcerias, a diluição do significado alcançou tal ponto que é possível encontrar organizações que chamam seus fornecedores e funcionários de ‘parceiros’”, critica.

Os números da imprensa

A despeito da importância da idéia de parcerias para a RSE, a investigação realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostra que 60% dos textos jornalísticos que remetem a práticas socialmente responsáveis não fazem alusão a nenhum tipo de relacionamento cooperativo.

Cooperação é chave

Segundo pesquisa da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo, 85% de uma amostra de 423 empresas brasileiras executam seus projetos ou programas sociais por meio de parcerias. E cada vez mais os empresários, o governo e organizações da sociedade civil vêm se conscientizando da importância desse tipo de cooperação. Os três segmentos têm percebido que, dessa forma, consegue-se socializar conhecimentos, experiências e recursos – o que pode gerar resultados mais satisfatórios do que se obteria com atuações isoladas.

Na concepção do Instituto Ethos, a definição de parceria está diretamente relacionada à implementação da gestão empresarial socialmente responsável, configurando-se como o estabelecimento de relacionamentos éticos, transparentes e de cooperação entre as empresas e os diversos públicos com os quais ela se relaciona. Para o Ethos, as parcerias devem estar baseadas em conceitos como confiança, transparência, democracia, bens comuns, respeito à autonomia, valorização da diversidade, interdependência, comunidade de aprendizagem e transformação da sociedade.

Um estudo divulgado na publicação *Alianças e Parcerias – Mapeamento das Publicações Brasileiras sobre Alianças e Parcerias entre Organizações da Sociedade Civil e Empresas* (veja nota na pág.69) constatou que a literatura brasileira existente sobre o tema apresenta grande diversidade de conceitos e definições. Uma das explicações apontadas pelo documento para essa multiplicidade de visões está relacionada à própria variedade de situações que podem ser observadas nos modelos de relacionamentos cooperativos. Outro aspecto mencionado diz respeito à dificuldade de analisar a fundo realidades complexas e ainda pouco estudadas.

Parcerias público-privadas na arena social

As parcerias público-privadas, que viabilizam a atuação dos governos em seus três níveis – federal, estadual e municipal – em conjunto com a iniciativa privada, têm sido discutidas e defendidas pelo governo federal e por governos de outras esferas como esperança para a solução de problemas de infra-estrutura brasileiros. Elas podem também, sem dúvida, representar uma alternativa eficiente para outras questões sociais.

“A maioria dos orçamentos das prefeituras não tem recursos suficientes para promover o desenvolvimento sustentável. Mas a sociedade tem esses recursos”, explica o presidente do conselho deliberativo do Instituto Ethos, Oded Grajew, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo. Por outro lado, a despeito de existir um número considerável de empresas interessadas em investir em iniciativas sociais, muitas vezes essas ações são realizadas de forma desarticulada. Para serem muito mais eficazes, devem estar alinhadas com programas e políticas dos municípios. Do contrário, adverte Grajew, correm o risco de se tornar pontuais e sem planejamento estratégico, reduzindo o potencial de impacto na sociedade.

Projeto-piloto

Na intenção de promover a realização de iniciativas sociais do Setor Privado em conjunto com o governo, a Prefeitura de São Paulo inaugurou em 2002, de forma pioneira, o Fórum Empresarial de Apoio à Cidade. Em seu período de atuação, 492 novas parcerias surgiram em diversas áreas – como programas de geração de renda, de combate à fome, de inclusão digital –, grande parte delas reforçando iniciativas já estruturadas da prefeitura.

Um estudo realizado pelo Fórum para identificar o montante de recursos necessários para que a cidade pudesse resolver todos os seus problemas mostrou que, com o orçamento municipal reservado para as questões sociais, tal tarefa demandaria 100 anos. Com a entrada da iniciativa privada, o quadro certamente mudaria. “Se quisermos resolver essas questões apenas com recursos orçamentários, nem nossos netos terão sucesso. Então, é fundamental que os governos locais criem bases para o estabelecimento de um novo tipo de relação com as empresas”, defende Jorge Luiz Abrahão, coordenador do Fórum no período 2001-2004.

E foi com o objetivo de capacitar poder público e empresários para consolidar parcerias eficientes na área social que o Ethos lançou, em março de 2005, a publicação Fórum Empresarial de Apoio ao Município, que sistematiza a idéia de PPP social e mostra que a iniciativa da capital paulista pode ser replicada em diferentes municípios. A publicação tece recomendações aos atores envolvidos no processo de consolidação das PPPs sociais. Entre elas, destaca o envolvimento pessoal dos dirigentes municipais na causa, a formação de um conselho empresarial no município e a participação de ONGs como parceiras estratégicas na execução dos projetos. “A intenção é que esse movimento seja disseminado para todas as prefeituras brasileiras”, comenta o diretor-executivo do Instituto Ethos e autor do projeto do Fórum Empresarial de Apoio ao Município, Paulo Itacarambi.

Fonte: Parte das informações foi extraída de reportagem de O Estado de S. Paulo de 9/3/2005.

Poder de mobilização

A participação do financiamento empresarial no orçamento total das organizações da sociedade civil pode ser considerada ainda tímida. Mas é fato que ela tem crescido nos últimos anos, especialmente a partir das fundações e institutos vinculados às empresas. Ao se associarem, por meio de suporte técnico-financeiro, a organizações da sociedade civil que já desenvolvem projetos bem-sucedidos, as empresas nacionais e as corporações multinacionais endossam a tendência de substituir as práticas fundamentadas apenas na filantropia tradicional – caracterizada majoritariamente por doações pontuais e assistenciais – pelo chamado Investimento Social Privado.

O jornalista Judi Cavalcante, ex-diretor-executivo do Gife, enfatiza as vantagens de trabalhar em parceria. Para ele, a cooperação entre organizações da sociedade civil e o Setor Privado evita ações duplicadas, soma competências e gera maior impacto social. Não só um impacto numérico, mas também qualitativo. "Em comparação com uma atuação isolada, uma ação em parceria gera melhor aproveitamento das competências específicas; alteração, abandono ou revitalização de metodologias; e, acima de tudo e o mais importante, cria um solo fértil para o surgimento de idéias inovadoras – grande desafio e diferencial para alcançar êxito na área social", constata.

Outras conseqüências desse encontro de instituições com origens e culturas distintas, segundo ele, são o aumento do poder de mobilização e a produção de maior conhecimento sobre as questões sociais, gerando assim maior poder de influência política e de transformação. Nesse sentido, Cavalcante faz questão de enfatizar que o governo e as entidades de caráter público devem ter participação fundamental em qualquer tipo de ação social. Isso porque, por mais investimentos que faça a iniciativa privada, dificilmente eles serão maiores ou terão a escala de um projeto abarcado pelo Estado. "Assim, transformar um projeto social em política pública deve ser, em última instância, a meta a ser perseguida por qualquer organização social privada. É a forma mais pronta e acabada de garantir a perenidade da solução de um problema social, tanto em escala quanto em impacto", finaliza Cavalcante.

Vale ressaltar ainda que essa mesma lógica pode se aplicar a outros ângulos da RSE. Tome-se o exemplo da introdução de mudanças na gestão interna e no processo produtivo, visando ao aprimoramento do nível de respeito da empresa ao meio ambiente. Parcerias com grupos de ambientalistas e centros de estudo sobre desenvolvimento sustentável de universidades podem colaborar para que a transformação pretendida pela companhia seja mais eficiente e evite futuras contestações de setores ligados diretamente ao tema.

No rumo da profissionalização

Segundo o coordenador do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, José Drummond, o número de empresas que designam um profissional para gerenciar o processo de responsabilidade social vem crescendo substancialmente, tanto pelo aumento da consciência corporativa, quanto pelo fato de a RSE representar, cada vez mais, um diferencial de competitividade

no mercado. "Esse gerenciamento é extremamente importante, porque se verifica o aprimoramento da relação com todos os *stakeholders*, desde o fornecedor até a sociedade como um todo. Uma estratégia bem gerenciada, por exemplo, garante que todo o processo de produção e distribuição dos produtos ou serviços seja realizado de forma condizente com as questões da RSE", explica.

"Atualmente, consultores e empresas oferecem uma gama de serviços específicos para a área, desde estudos sobre a implementação da RSE até como trazer a público, da melhor maneira possível, a iniciativa praticada", exemplifica um ensaio da revista *The Economist* sobre esse tema. A idéia defendida pela publicação inglesa é de que o fato de a RSE ter se tornado uma profissão promissora é mais uma prova da absorção dessa ideologia, no melhor sentido da expressão, pela sociedade.

Instituto, fundação ou parceria?

À medida que as empresas fortalecem sua atuação social, muitas sentem a necessidade de montar uma estrutura que institucionalize esse investimento. Nesse momento, é comum surgir uma dúvida: criar um instituto ou uma fundação? Ou é melhor atribuir essa tarefa a uma área da própria empresa? Essa decisão deve estar ligada ao modelo que melhor se adapte aos objetivos da empresa em termos de operacionalidade e também em relação aos aspectos jurídicos e fiscais requeridos para aperfeiçoar os resultados.

No caso dos institutos, por exemplo, sua constituição é mais flexível. Eles não exigem aporte inicial de patrimônio e sua finalidade pode ser alterada ao longo do tempo. Além disso, precisam ser constituídos por um grupo de pessoas, demandam a construção de um estatuto social, podem receber doações concedidas como incentivo fiscal às empresas e não devem ter fins lucrativos. É importante esclarecer que os institutos não existem enquanto figura jurídica, apenas como nome fantasia. Sua personalidade jurídica é a das associações.

Já as fundações precisam do aporte de um patrimônio inicial, cujo valor mínimo é definido conforme a localidade. Outro ponto é que, uma vez criadas, elas não podem mudar seu propósito inicial, estabelecido em estatuto aprovado pelo Ministério Público. Esse órgão exerce fiscalização continuada sobre a aplicação dos recursos das fundações, que podem receber doações concedidas como incentivo fiscal às empresas e não devem ter finalidade lucrativa. No entanto, diferentemente dos institutos, as fundações podem ser instituídas por uma única pessoa, e não necessariamente por um grupo.

Com relação ao processo de RSE ser desenvolvido na própria empresa, pesquisa realizada pelo Instituto Ethos entre seus associados, em 2004, identificou uma grande tendência em criar áreas específicas para geri-lo ou atribuir essa tarefa a alguma das áreas já existentes. Das 106 empresas associadas que responderam, 18% disseram que a RSE fica na diretoria-executiva e no RH; 14% na comunicação; 9% no marketing; 8% em relações/assuntos institucionais e presidência; 4% em nenhum setor; e 21% em outro setor.

Independentemente do modelo adotado pelas empresas no momento de definir suas estratégias de ISP, como vimos, a recomendação tanto do Instituto Ethos quanto do Gife é o estabelecimento de parcerias com organizações da sociedade civil (OSCs). Mesmo que a companhia opte por

Expansão do Terceiro Setor

De acordo com a pesquisa "As Fundações Privadas e as Associações sem Fins Lucrativos no Brasil", entre 1996 e 2002 o número de fundações privadas e associações sem fins lucrativos no país cresceu 157%, passando de 107 mil para 275 mil. O levantamento mostra ainda que a Região Sudeste abriga 43,92% das fundações e associações. Já o Sul concentra 23,04%; o Nordeste, 22,22%; o Centro-Oeste, 6,58%, e o Norte, 4,25%. Outro dado interessante é que, nesse mesmo período, o número de pessoas ocupadas no setor passou de 1 milhão para 1,5 milhão de trabalhadores, o que representa um aumento de 50%. A sondagem foi baseada no Cadastro Central de Empresas (Cempre) de 2002, do IBGE, que cobre o universo das organizações inscritas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Os resultados da pesquisa – realizada por IBGE, Ipea, Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) e Gife – foram divulgados em dezembro de 2004.

Os números da imprensa

A imprensa parece não ter percebido ainda a crescente profissionalização do setor. Poucas matérias focalizadas pelo estudo ANDI-Ethos deram importância à existência (ou não) de estruturas, dentro das empresas, centralmente dedicadas às atividades de Responsabilidade Social Empresarial. As fundações figuram em apenas 5,5% da amostra e os institutos, em 9,5%. Outro dado a reforçar essa constatação é que apenas 3,2% dos textos fazem menção à formação de profissionais para atuação na área de RSE.

A matéria aborda a existência de instâncias especializadas dedicadas às questões da RSE

Sim	11,1%
Não	88,9%

centralizar seu investimento em um instituto ou uma fundação criados especificamente para tal finalidade, existe a possibilidade de realizar as ações em parceria com as OSCs, que acumularam conhecimento específico e qualificado sobre a realidade e o tema em que ela deseja se envolver.

Duas visões

No estudo "Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais", as especialistas Cristiani de Oliveira Silva Duarte e Juliana de Queiroz Ribeiro Torres defendem a eficiência de fundações e institutos. "Por usarem mecanismos de gestão semelhantes aos utilizados pelas empresas e adaptados a sua realidade de instituição sem fins lucrativos, esses órgãos têm demonstrado capacidade de gerir as ações projetadas ou já consolidadas pelas suas empresas mantenedoras. Além disso, as ações sociais deles não se misturam com o objetivo empresarial, que é o lucro, garantindo, assim, a efetividade dos projetos", argumentam.

Sérgio Mindlin, diretor-presidente da Fundação Telefônica, amplia essa discussão. No site da *Revista Banco Hoje*, ele faz um alerta: "Essa questão da responsabilidade social das empresas, no caso das que criam institutos ou fundações, pode trazer o risco de fazer com que a empresa se considere sem responsabilidade de realizar ações sociais". E completa: "Elas podem considerar que, com a criação do instituto, sua responsabilidade está atendida. Isso cria uma lacuna, pois dispensa a empresa de se preocupar com a responsabilidade com o meio ambiente, os empregados, fornecedores e outros aspectos de sua responsabilidade social".

Filantropia X pilantropia

Sob o título de filantrópicas, escondem-se instituições que usufruem os benefícios da imunidade fiscal e tributária em prol de si mesmas. Trata-se da chamada "pilantropia" – expressão que ganhou fama ao ser cunhada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, para se referir às entidades que adotavam práticas desonestas.

Em seu artigo "Filantropia e Pilantropia", publicado no jornal O Estado de S. Paulo em 2003, o consultor político e professor da Universidade de São Paulo (USP) Torquato Gaudêncio lembra o caso de hospitais filantrópicos que burlavam o percentual de atendimentos reservados à clientela de baixa renda. Segundo ele, todos os anos as perdas previdenciárias em decorrência de fraudes dessa natureza ultrapassam os 9 bilhões de reais. O professor, no entanto, faz uma ressalva: "Há, em nosso país, cerca de 500 mil organizações não-governamentais, milhares das quais primam pela necessidade de complementar os serviços e as atividades do Estado, por deficiência deste, disponibilizando programas sociais à população em geral. Merecem os aplausos de todos e devem receber incentivo do Estado".

O diretor do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação da Secretaria Nacional de Justiça, José Eduardo Elias Romão, critica a generalização acerca das entidades filantrópicas. Em artigo veiculado no site do Gife, ele afirma: "Embora a idoneidade dos meios e a licitude dos fins predominem nas relações entre Estado e Terceiro Setor, pode-se perceber uma acentuada inclinação da opinião pública no sentido de generalizar os desvios, isto é, de transformar os poucos casos comprovados de fraude na apropriação de recursos públicos – ou mesmo de venalização oblíqua de serviços gratuitos – em regra geral".

No combate à denominada "pilantropia", o trabalho de fiscalização do governo deve começar pela análise dos resultados dos programas desenvolvidos, na opinião do consultor Torquato Gaudêncio. "Se tais entidades podem comprovar facilmente seu escopo social, não precisam temer", enfatiza.

Formado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com especialização em Direitos Humanos pela Columbia University, de Nova York (EUA), Fernando Rossetti é, desde novembro de 2004, secretário-geral do Gife. Atuou como jornalista da *Folha de S.Paulo* na década de 1990, cobrindo principalmente a área de educação. Nesse período, foi homenageado com o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo.

O que leva uma empresa a decidir criar uma fundação ou um instituto? Que vantagens há nisso?

A constituição de institutos e fundações genuinamente voltados à política de atuação social da empresa surge em decorrência do amadurecimento da organização. A maioria das empresas no Brasil estréia no apoio e no desenvolvimento de projetos sociais quase por intuição, por meio de atividades pontuais, gerenciadas diretamente. São ações que derivam de uma demanda da comunidade circunvizinha, de um grupo de funcionários ou mesmo da iniciativa do sócio majoritário. A partir daí, uma empresa pode desenvolver um programa de atuação social sistemático, capaz de contribuir para o bem-estar da sociedade. Mas se ela não se sente pronta para criar uma organização, nos moldes de um instituto ou fundação, pode optar pela estruturação de melhores práticas sociais e aproveitar o conhecimento advindo dessa experiência acumulada – preparando, assim, seu rito de passagem para a institucionalização de sua prática social.

Para o bom Investimento Social Privado, é favorável separar administrativamente o setor de atuação social das outras áreas de uma empresa?

A recomendação do Gife é que as empresas centralizem sua atuação social em instituições autônomas. A principal razão para isso é que a

lógica de funcionamento do Segundo Setor (comercial, produtivo) difere muito da lógica de funcionamento do Terceiro Setor (das entidades sem fins lucrativos e com finalidade social). E, em se tratando de segmentos tão diversos, é natural que a gestão de suas atividades requiera abordagem, expertise e ritmo diferentes.

Há casos de dissonância entre a gestão praticada por fundações ou institutos e suas respectivas empresas?

Dados do Censo Gife 2004 revelam que 71% das organizações mantêm vínculo administrativo ou financeiro com a mantenedora, mas têm independência para gerir os projetos sociais. Em 49% dos associados, a definição dos recursos destinados a fundações e institutos é feita pela presidência da mantenedora, numa demonstração de que a gestão dos projetos sociais passa a ser incorporada cada vez mais às decisões estratégicas da alta gerência da empresa, saindo da área de marketing e RH, como era comum até recentemente. Comitês também ganham espaço no processo decisório, em detrimento de departamentos isolados. O Censo revela ainda que 54% das mantenedoras não realizam investimentos além dos feitos pelos institutos ou fundações, 33% delas investem em áreas distintas daquelas em que atua o instituto ou a fundação e 13% complementam os investimentos em áreas semelhantes.

MODELO EM EXPANSÃO

O crescente envolvimento do Setor Privado com programas e projetos sociais ganha contornos mais consistentes à medida que avançam os investimentos nessa área. Pesquisas recentes revelam as tendências desse processo

Para decifrar o fenômeno da adesão crescente das empresas às práticas socialmente responsáveis é fundamental compreender o conceito de Investimento Social Privado. O Gife, conforme já salientamos, define-o como o repasse voluntário de recursos de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Nesse universo estão incluídas as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos. Como vimos na Introdução, a preocupação com o planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos é intrínseca ao conceito em questão e um dos elementos fundamentais na diferenciação entre essa prática e as ações assistencialistas.

São poucos os dados existentes sobre os gastos ou investimentos das empresas em atividades sociais adicionais àquelas que se configuram como obrigações legais. Os mais recentes são resultado de algumas pesquisas desenvolvidas por instituições como Gife, Ipea, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo (Senac-SP) e Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

Um levantamento feito pelo Gife para mapear a prática social de seus associados no período de 1997 a 2000 — à época, 54 institutos, fundações e empresas — apontou um incremento de cerca de 15% nos investimentos, que passaram de 377 milhões para 437 milhões de reais. De lá para cá, o aumento desses investimentos não parou de crescer. É o que revela o Censo Gife de 2004, que mediu o repasse de recursos privados da rede de associados para a área social no período de 2001 a 2004. Segundo a pesquisa, houve um crescimento de 36%. De acordo com os 61 associados que responderam ao questionário, o orçamento previsto apenas para o ano de 2004 foi de 775 milhões de reais.

Sintonia com as questões sociais

Os resultados preliminares da segunda edição da pesquisa "Ação Social das Empresas", elaborada pelo Ipea, também revelam essa crescente tendência de envolvimento do Setor Privado com as questões sociais. O levantamento mostra que 74% das companhias da Região Nordeste e 71% da Sudeste realizaram alguma atividade para o atendimento da comunidade em 2003. Em 1999, essa participação em ações sociais correspondia a 55% e 67% do total de empresas pesquisadas nas duas regiões, respectivamente.

A socióloga Anna Peliano, coordenadora da pesquisa realizada pelo Ipea, afirma que a contribuição das microempresas foi fator determinante para o aumento verificado. Segundo ela, esse tipo de empreendimento representa cerca de metade do universo das empresas.

Entre as companhias que não realizam nenhum tipo de ação social, nada menos que 53% no Sudeste e 62% no Nordeste justificaram a omissão alegando falta de dinheiro. Já a ausência de

Os números da imprensa

Pesquisa desenvolvida pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostra que, apesar de a ação social das empresas e sua relação com a comunidade aparecerem com reduzida frequência como foco central dos textos, constituem o percentual mais significativo enquanto tema transversal, estando presente em 24,3% do universo avaliado.

Os números da imprensa

Conforme revela o estudo da ANDI e do Instituto Ethos, cerca de 60% dos textos analisados mencionam uma ou mais empresas. Vale destacar que, em média, são citadas 3,66 empresas a cada texto em que suas ações são focalizadas. Quando consideramos toda a amostra analisada esse número cai para duas empresas por texto. Entre aqueles que citam alguma empresa, 70% atribuem a ela uma prática socialmente responsável e 3% uma prática socialmente irresponsável. Os demais 27% mencionam empresas, porém não atribuem a elas nenhuma dessas posturas.

incentivos governamentais foi a explicação para a falta de envolvimento de 16% das instituições do Sudeste e 10% das do Nordeste. A escolha das duas regiões para a análise se deu porque, juntas, elas concentram 70% da iniciativa privada nacional, formando uma amostra extremamente significativa.

Tendências do ISP no Brasil

A partir de informações divulgadas pelo Gife e pelo Instituto Ethos, verifica-se, em relação às grandes empresas, uma concentração de seus investimentos nas áreas de educação, cultura e saúde, sendo a comunidade o público-alvo usualmente privilegiado. Tal tendência foi ratificada pelos resultados da pesquisa realizada pelo Senac-SP, intitulada "Perfil da Empresa que Investe em Projetos Sociais na Comunidade", que levantou informações entre 500 companhias de médio e grande porte do estado de São Paulo.

Resultados relativamente distintos são obtidos quando se incluem no campo de análise empresas de pequeno porte. A pesquisa do Ipea anteriormente citada demonstrou que as áreas de destino dos investimentos empresariais da região Sudeste eram, em ordem de prioridade, assistência social, alimentação, segurança, esporte, educação e saúde.

O Censo Gife 2004 mostra que 87% de seus associados investem em projetos educacionais, 54% em cultura e artes, 48% em desenvolvimento comunitário e 43% em assistência, entre outros. A pesquisa permitia múltiplas respostas.

Um levantamento feito pela Fiesp/Ciesp, entre seus associados, a respeito do tipo de atuação social que desenvolvem confirmou as tendências já referidas: as grandes e médias empresas priorizam os investimentos nas áreas de educação, saúde e cultura; e as de pequeno porte, ações de natureza assistencial, como fornecimento de alimentação/abastecimento.

Os números da imprensa

As páginas de jornais não refletem as áreas temáticas preferenciais das empresas. Um bom exemplo está no investimento privado em educação. Apesar de ser bastante considerável o aporte para essa área, a pesquisa da ANDI e do Instituto Ethos contabiliza que educação infantil e fundamental mais ensino médio e superior totalizaram, enquanto temas centralmente discutidos, apenas 5,5% dos textos da amostra.

Quem se beneficia?

Um aspecto que não pode passar despercebido pela imprensa é o público-alvo das políticas de investimentos sociais desenhadas pelas empresas. Em 2001, o Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (Ceats) realizou pesquisa com 2.085 empresas com atuação social e descobriu que 79% delas tinham as crianças e os adolescentes como principais beneficiários de suas atividades. Nesse quesito, nota-se uma faceta animadora da cobertura. De fato, um percentual não desprezível das matérias analisadas pela ANDI e pelo Instituto Ethos se ocupou desses fatores, ainda que de maneira muito mais descritiva do que analítica: 34,9% dos textos apresentam, implícita ou explicitamente, um público atendido ou impactado pelas práticas de RSE. Desses textos, cerca de 70% apresentam o público-alvo segundo um recorte de faixa etária. Crianças, adolescentes e jovens são os grupos, de longe, mais enfocados.

Outro recorte possível permite avaliar o perfil dos públicos envolvidos a partir das questões da diversidade. De acordo com a já mencionada pesquisa do Ceats, as mulheres constituem o alvo da atuação social das empresas em 6,5% dos casos. E os negros e indígenas figuram, respectivamente,

Faixa etária predominantemente enfocada pelos textos*	
Jovens	27,8%
Crianças	21,9%
Crianças e adolescentes	18,7%
Adultos	17,6%
Idosos	3,7%
Adolescentes	1,6%
Não foi possível identificar	8,6%

Nota: 34,9% dos textos fazem menção aos públicos-alvo das práticas socialmente responsáveis; destes, 71,4% apresentam um recorte de faixa etária.

em 1,8% e 2,6%. Esse quadro é bastante similar ao refletido pela cobertura jornalística: a pesquisa coordenada pela ANDI-Ethos revela que, dos cerca de 35% de matérias, artigos, colunas e editoriais que trazem menções aos públicos, 7,9% citam as mulheres, 2,1% os indígenas e 1,4% os negros.

Apesar da baixa incidência de práticas que envolvem diversidade nos seus recortes de público, percebe-se um movimento crescente das empresas para a mudança desse quadro. Na opinião da cientista política da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Maria Alice Nunes Costa, de maneira geral, as companhias são sensíveis às expectativas e aos valores da sociedade. Essas são, segundo ela, as fontes nas quais os empresários se baseiam para estabelecer metas, propósitos e práticas.

A recente pesquisa do Instituto Ethos "Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas – Edição 2005" revela tendência de crescimento, em ações tanto internas quanto externas, nos esforços para promover maior participação das mulheres, negros e pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

Populações específicas enfocadas nos textos	
População de baixa renda	55,0%
Pessoas com deficiência	12,1%
Mulheres	7,9%
Indígenas	2,1%
Negros	1,4%
Pessoas em conflito com a lei ou egressos do sistema penitenciário	1,4%
Outros recortes de raça/etnia	0,7%
Não foi possível identificar	19,3%

Nota: 34,9% dos textos fazem menção aos públicos-alvo das práticas socialmente responsáveis; destes, 53,4% destacam populações específicas.

Visibilidade na mídia

Dados da citada pesquisa do Ceats revelam ainda que 51% das empresas com atuação social provêm do setor de indústrias. Em seguida, aparecem as de serviços (32%) e as de comércio (10%). Na cobertura da imprensa, de modo geral não se verifica uma abordagem muito concentrada em nenhum ramo específico. É importante notar, no entanto, que entre as empresas mais citadas nas matérias estão as das áreas de serviços, de mídia, do setor financeiro e de educação. As empresas de serviço são, quantitativamente, bastante representativas na economia, o que pode explicar sua presença numérica mais elevada nos textos analisados pela pesquisa ANDI-Ethos. Já as de mídia aparecem, fundamentalmente, pela seguinte razão: muitas delas possuem fundações que realizam "atividades socialmente responsáveis" e, por motivos óbvios, ganham ampla repercussão nos veículos do grupo a que estão ligadas. Companhias do setor financeiro também vêm aplicando amplas quantias nas atividades socialmente responsáveis (mais particularmente naquelas da interface cultural), daí sua presença nas primeiras posições. Por fim, as empresas de educação, especialmente as do ensino superior, têm reforçado suas campanhas ditas de responsabilidade social, talvez pelas recentes investidas governamentais em relação à qualidade desses cursos.

Entre as lacunas do noticiário, é de estranhar a baixíssima presença das empresas de bebida alcoólica e da área farmacêutica e a não cobertura da atuação do setor de tabaco. Ausências, sem dúvida, preocupantes, seja pelo amplo passivo social que esses segmentos geram, seja pelas ações sociais que têm desenvolvido nos últimos anos.

Vale ressaltar que, sobretudo nesses casos, uma cobertura crítica se revela altamente pertinente e necessária. Discutir a responsabilidade social dessas empresas, às quais poderíamos acrescentar fabricantes de armas, por exemplo, requer focar o impacto de seus produtos na sociedade e no meio ambiente, levando o debate para além do investimento social e também para além dos processos de gestão.

Mecanismos de financiamento

O fortalecimento das parcerias entre o Setor Privado e as organizações governamentais e não-governamentais no Brasil tem uma relação direta com o surgimento e a consolidação de legislações — em nível nacional, estadual e municipal — que passaram a estabelecer mecanismos de isenção e incentivo fiscal às empresas dispostas a investir em iniciativas de caráter social, cultural ou ambiental.

A criação desses mecanismos colaborou decisivamente para conectar as instituições estatais e as entidades sem fins lucrativos às iniciativas socialmente responsáveis do Setor Privado. Dessa forma, muitas dessas organizações acabam por ser, com menor ou maior intensidade, financiadas com o dinheiro do contribuinte e, por isso, a atenção em relação às ações que desenvolvem precisa ser redobrada.

Nessa perspectiva, é importante que a sociedade, de modo geral, e a imprensa, em particular, estejam cientes do papel que lhes cabe no processo de fiscalização da aplicação do dinheiro público pelo Setor Privado. “Quando há utilização de recursos públicos pelas empresas, como ocorre com os incentivos fiscais, que, aliás, são poucos e burocratizados, tem de haver um controle rígido desse uso”, defende a economista Anna Peliano. É preciso, segundo ela, ver quem pode ter acesso a esses recursos, qual deve ser a distribuição e em que regiões.

Isenção fiscal

Um dos pontos nevrálgicos do financiamento social privado tem sido a isenção fiscal, que permite às empresas deduzir o que investem do Imposto de Renda devido, via leis de incentivo. Entender o funcionamento desse procedimento e suas implicações e impactos faz parte da rotina de quem se pauta pela Responsabilidade Social Empresarial, privilegiando especificamente as iniciativas de Investimento Social Privado. Atrás do palco das leis de incentivo à cultura (Rouanet, nº 8.313/91; e Audiovisual, nº 8.685/93), as empresas têm não só de escolher os projetos culturais a serem beneficiados como, mais tarde, prestar contas à Receita Federal (*ver entrevista com Sérgio Xavier, secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura, na pág. 80*).

No Brasil, segundo o secretário-geral do Gife, Fernando Rossetti, as únicas companhias que podem utilizar incentivos fiscais para doações são aquelas que optaram por ser tributadas pelo regime de lucro real, as quais representam apenas 6,7% dos mais de 2 milhões de empresas que declararam Imposto de Renda em 2000.

Uma pesquisa do Gife revela que somente 5,41% dessas empresas fazem uso dos incentivos, principalmente por falta de conhecimento da legislação. Já de acordo com o Censo Gife 2004, 58% de seus associados utilizam incentivos fiscais. Em 2001 esse índice não passava de 20,6%. “Esse aumento é resultado do forte trabalho de disseminação de informações sobre os incentivos fiscais existentes, que devem ser encarados como um caminho para ampliar o investimento, nunca como forma exclusiva de destinar recursos para a área social. Para o Gife, a empresa que faz uso somente dos incentivos terá uma atuação social limitada. O ideal é que os incentivos sirvam como um convite à participação democrática na distribuição desses recursos”, enfatiza Rossetti.

Fundo da Infância e Adolescência

Importante mecanismo de financiamento das políticas públicas direcionadas a crianças e adolescentes, o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) ainda não é alvo da atenção de boa parte das empresas do país. Apesar de meninos e meninas representarem um dos principais públicos-alvo das ações sociais do Setor Privado, é expressivamente baixo o volume de recursos destinados pelas companhias ao Fundo. Segundo a legislação brasileira, pessoas jurídicas podem destinar ao FIA até 1% do seu Imposto de Renda (IR) e pessoas físicas até 6%. Além dos recursos oriundos do IR, o Fundo é constituído por repasses do orçamento público e doações voluntárias.

Os números da imprensa

Apenas 4,7% dos textos pesquisados pela ANDI e pelo Instituto Ethos abordaram algum aspecto relacionado às leis de incentivo cultural. Nesse contexto, é ainda mais preocupante a quase ausência de menções ao Fundo da Infância e da Adolescência (FIA), citado em apenas duas matérias.

Nesse sentido, as conexões com o setor público necessitam ser mais bem delineadas pela imprensa. Considerando que um rol significativo de atitudes socialmente responsáveis conduzidas pelas empresas é feito a partir de incentivos do setor público, é importante que a mídia investigue se os investimentos do Setor Privado superam de fato o valor de dedução autorizado pela legislação. Ou seja, é preciso que fique claro para a sociedade o quanto é de fato incentivo e o quanto é, simplesmente, uma transferência de dinheiro público.

Imposto sobre heranças

Há também outras formas de impulsionar a realização de ações sociais, culturais e ambientais, além de incentivos fiscais. Um bom exemplo está em fórmulas pelas quais o próprio sistema de tributação estimula a inserção de dinheiro privado em ações públicas, como é o caso do imposto sobre herança. O modelo é aplicado com sucesso em diversos países e defendido por alguns especialistas como caminho a ser adotado pelo Brasil.

A legislação brasileira prevê que a posse e o domínio dos bens dos falecidos, caso não haja testamento, sejam transferidos aos seus herdeiros, isentos de Imposto de Renda. Se houver, a lei diz que o herdeiro não poderá dispor de mais da metade dos bens, de forma a sempre assegurar os direitos de seus sucessores, e o único imposto incidente será o Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação de quaisquer Bens ou Direitos (ITCMD), com alíquota média de 4%. É o que explica o consultor jurídico do Gife, Eduardo Szazi, no *Projeto de Reforma do Marco Legal do Terceiro Setor – Relatório de Pesquisa Comparada da Legislação no Brasil, Estados Unidos, Europa e América Latina*.

“O mesmo não ocorre nos Estados Unidos, onde a transmissão do patrimônio do falecido para os herdeiros deve ser disciplinada em testamento, no qual o testador poderá dispor livremente de seus bens. Também, no momento de transmissão, incidirá o imposto sobre heranças (*estate tax*), que, em alguns estados, supera 30%”, compara o advogado. E arremata: “Como alternativa a esse elevado imposto, a legislação americana autoriza que dele sejam abatidas, integralmente, as doações efetuadas a entidades sem fins lucrativos”.

Paulo Kramer, analista político e professor da UnB, diz que nunca se impressionou com os resultados de leis de incentivo como a Sarney e sua sucessora, a Rouanet. “Por uma razão muito simples: a maioria dos empresários brasileiros, de qualquer parte, reflete o espírito nacional de ignorância crassa, de desprezo petulante pela cultura, de horror obscurantista a tudo que se assemelhe a um projeto civilizatório baseado em valores que promovam a dignidade humana”, dispara Kramer. Ele se diz, em princípio, favorável a impostos mais pesados sobre a herança, para estimular a multiplicação de fundações educativas, científicas e culturais, a exemplo do que aconteceu em outros países. “Mas, pelos motivos que apontei, considero inviável essa discussão na presente conjuntura”, comenta.

Para Fernando Rossetti, o imposto sobre as heranças constitui um grande estímulo aos fundos patrimoniais que fomentam universidades, centros de pesquisa, museus e fundações nos EUA. “No Brasil isso não ocorre dessa forma e o país perde uma excelente oportunidade de estímulo a um modelo redistributivo de renda a cada sucessão hereditária”, argumenta.

UM LADO – Os resultados da Lei Rouanet

Sérgio Augusto Xavier

Secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura, Sérgio Augusto Xavier fala sobre a política de incentivos fiscais do governo federal e a Lei Rouanet.

Como o ministério vê a concessão de incentivos à cultura para as empresas privadas patrocinarem projetos nessa área? E a responsabilidade social corporativa?

Certamente um empresário estará mais interessado em investir em projetos em que terá 100% de desconto. Cerca de 20% do valor total dos projetos aprovados é relativo aos que não têm direito de abatimento, o que equivale a 100 milhões dos 465 milhões de reais de recursos exclusivos das empresas destinados a ações culturais. A lei tem três dimensões: o mecenato, que concede os recursos do Estado, responsável pela seleção, aprovação e fiscalização dos projetos; os produtores e artistas, que precisam fazer os projetos de qualidade e inovadores; e os empresários, que têm de entender que aquele investimento é importante para a empresa dele, como responsabilidade social. Temos, em São Paulo, bons e preparados produtores e empresários, que até investem naturalmente e de forma socialmente responsável sem passar pelos incentivos do governo. Mas em outras localidades, como no interior dos estados, é preciso que o ministério dê esse apoio. O governo está olhando o país com toda a sua riqueza e diversidade cultural, tentando ajustar a lei para adequar-se a essas realidades.

Como têm sido aplicados os recursos da Lei Rouanet?

Nos últimos dois anos, tivemos os melhores resultados da história da Lei Rouanet, não só em termos de valores captados, mas do ponto de vista da distribuição dos recursos. A maior crítica a ela é a concentração de recursos nos grandes centros, a dificuldade de captação por produtores e artistas de outras regiões do país e o acesso da população aos produtos. Nesse sentido, estamos dando respostas. De 2003 para 2004, houve um crescimento de 700 projetos aprovados pela Lei de Incentivo à Cultura. Nesse período também se registrou aumento de 26% da captação na iniciativa privada em relação ao biênio 2001-2002, passando de 422 milhões para 465 milhões de reais. Por região, esse crescimento foi de 74% no Centro-Oeste, 35% no Nordeste, 504% no Norte, 21% no Sudeste e 32% no Sul. Houve também redução de 6% na concentração da captação no eixo Rio-SP, entre 2002 e 2004. Nos últimos três anos o número de empresas que fizeram uso dos incentivos foi, respectivamente, 1.278 em 2002, 1.343 em 2003 e 1.633 em 2004. Esses dados demonstram que a lei começa a se consolidar.

Os críticos da lei dizem que ela não é eficaz...

A Lei Rouanet é inteligentíssima, equilibrada. Funciona há menos de dez anos – foi sancionada em 1991, mas só entrou efetivamente em vigor em 1996. É cedo para dizer se é boa ou eficaz, a despeito dos bons resultados. Para algumas áreas, como o patrimônio histórico, é a salvação. A Itália busca nas loterias culturais os recursos necessários à preservação de seu patrimônio histórico, o que não acontece aqui. Ainda há muita burocracia, mas a questão está avançando. Quem acha que o Brasil investe pouco em cultura tem uma visão míope. O projeto de lei da Ancinav é uma tentativa, que ainda não morreu, de criar maior equilíbrio entre a produção cultural interna e a que vem do exterior.

Como promover mudanças na Lei Rouanet para aprimorá-la?

A Lei Rouanet é um recurso independente do orçamento do ministério, que não vem do Tesouro, que prevê um acerto de contas das empresas com a Receita Federal. Precisamos criar instrumentos que disciplinem a distribuição dos recursos. A essência da lei é muito positiva, a operação é que precisa de ajustes. O governo precisa ter um leque de financiamentos, onde a lei de incentivo seja um dos mecanismos. Estamos discutindo com os estados e municípios como integrar os recursos de fundos municipais e estaduais. Além disso, temos outros instrumentos, como os fundos públicos, não contingenciados, os fundos privados, os patrocínios diretos e os financiamentos bancários para projetos que têm alguma sustentabilidade.

E quanto à aplicação de recursos de fundações e institutos em ações culturais?

Vamos criar limitações para que os institutos e as fundações não concentrem todo o recurso de patrocínio das próprias empresas. Isso entrará em vigor por decreto a ser assinado em breve pelo presidente. É muito positivo que as empresas criem suas fundações. Se todas as empresas no Brasil investissem em cultura, não precisaríamos nem de lei de incentivo. Precisamos criar limites, mas não destruir essas fundações, até porque muitas fazem projetos bacanas.

OUTRO LADO – Especialista critica rumos da lei de incentivo

Yacoff Sarkovas

Consultor de patrocínio empresarial, Yacoff Sarkovas é fundador e presidente da empresa Articultura. Crítico contundente das leis de incentivo à cultura, ele é autor do estudo "O Incentivo Fiscal à Cultura no Brasil" (disponível no site www.articultura.com.br).

Como o senhor avalia a política de incentivo fiscal adotada pelo governo Lula?

O governo atual dá claras evidências de que optou por consagrar a dedução fiscal privada como sistema de financiamento público à cultura no Brasil. Aplicado ao Imposto de Renda, o modelo foi criado pela Lei Sarney, em 1986; substituído pela Lei Rouanet por Collor, em 1991; ampliado com a Lei do Audiovisual por Itamar, em 1993; e replicado por municípios e estados via dedução no ISS, IPTU e ICMS. No total, as leis de incentivo injetam cerca de 600 milhões de reais por ano na área cultural. Porém, uma análise mais profunda mostra que o mecanismo é deficiente: gera produção cultural porque distribui dinheiro, não por ser lógico e justo. As leis de incentivo com dedução integral não têm nada a ver com patrocínio ou investimento privado de verdade. São uma forma prática de transferir recursos para a cultura, sem enfrentar disputas no orçamento público nem a burocracia do Estado. Desde seu surgimento no país, essas leis permitiam que, além do desconto como despesa, parte do valor fosse deduzido do imposto a pagar, gerando aplicação privada de recurso público. De qualquer maneira, havia parte não dedutível que representava uma contrapartida, preservando o princípio do incentivo fiscal: usar dinheiro público para estimular o investimento privado. Mas esse preceito foi subvertido pela Lei do Audiovisual.

O que ocorreu?

A Lei do Audiovisual autorizou que a aquisição de cotas de comercialização de filmes fosse deduzida integralmente do imposto a pagar e ainda abatida como despesa, diminuindo o imposto acima do valor aplicado. Em conjunto, essas operações resultam num ganho mínimo de 124%. Isso significa que uma empresa pode utilizar dinheiro 100% público para se tornar sócia de uma operação comercial e ainda receber ao menos mais 24% de comissão. Esse instrumento contaminou outras leis de incentivo fiscal, a começar pela Lei Rouanet, que desde 1997 oferece 100% de dedução a diversos tipos de projeto.

Qual é o principal problema desse modelo de investimento público?

O problema reside na forma como o investimento é feito. A cultura é uma área de interesse público e, assim como a saúde e a educação, por exemplo, requer políticas e investimentos do Estado. No entanto, leis de incentivo sem contrapartida não são um meio eficaz de financiamento público nem de estímulo ao patrocínio privado. Desperdiçam recursos com sobrededuções e intermediações, não formam patrocinadores-investidores reais e acabam desconsiderando o próprio interesse público, já que financiam projetos com dinheiro exclusivamente do Estado, mesmo que tenham como característica principal o fato de atender o interesse privado.

Como solucionar esse problema?

Basta que a contrapartida financeira seja restabelecida. Ao usarem seus próprios recursos, as empresas devem ter liberdade para apoiar o que lhes for mais adequado. Nos casos em que o patrocínio é real, muitas empresas investem para estimular a identificação e melhorar o relacionamento com seus stakeholders, ampliar sua credibilidade e valorizar suas marcas. No entanto, projetos culturais não surgem, nem existem, para ser meros canais de divulgação de marcas. Eles não perdem sentido cultural só porque não atendem aos anseios de comunicação das empresas. Sem acesso a patrocínios, seus recursos devem então vir do próprio público, quando puderem se inserir no mercado. No caso do provento do mercado não ser suficiente, aí devem entrar em campo fundos de financiamento institucional e do Estado. A diversidade cultural depende dessa variedade de fontes. Daí a necessidade de linhas de financiamento baseadas em políticas culturais públicas – que estabeleçam prioridades nos processos de pesquisa, criação, produção, circulação e preservação para os diversos segmentos artísticos e nos meios de fruição e expressão cultural da comunidade, nas diversas regiões do país. Com isso, comissões independentes formadas por especialistas podem avaliar o mérito técnico e público dos projetos, estabelecendo uma relação direta entre financiamento público e benefício público e permitindo transferir os recursos sem descaminhos e intermediações.



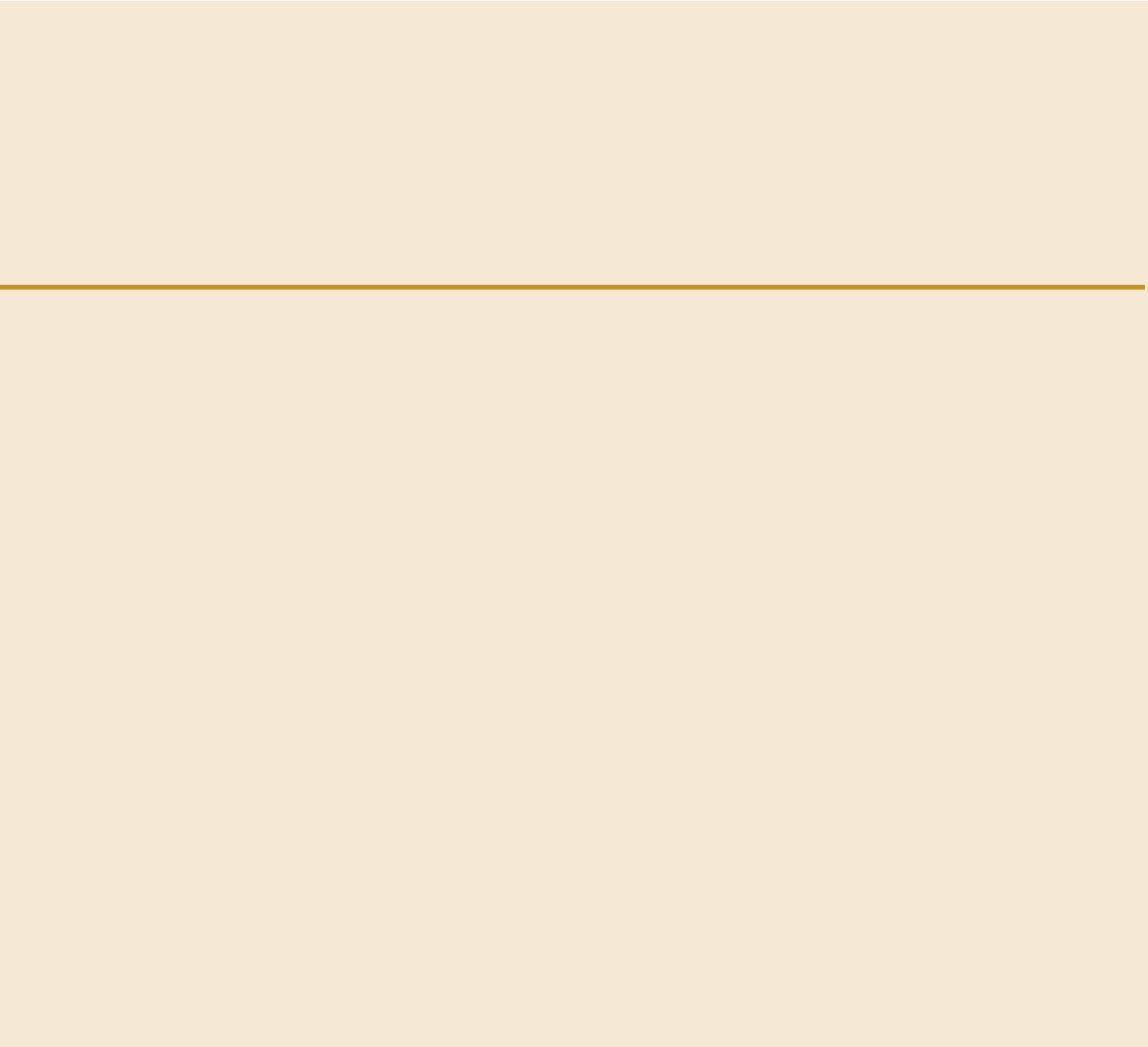
Olhares críticos

As práticas de Responsabilidade Social Empresarial estão em franco processo de consolidação. Por outro lado, seus aspectos vulneráveis atraem questionamentos de muitos analistas. A imprensa deve estar atenta a essa discussão

No plano das idéias, o debate sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial já se encontra em um nível avançado, independentemente da perspectiva pela qual ele seja analisado. Mas, no que se refere à pôr em prática esses princípios, há muito o que discutir e problematizar.

A análise desenvolvida até este ponto procurou evidenciar as características gerais do conceito, alguns aspectos de sua inserção histórica no cenário mundial e brasileiro e as diferentes etapas da execução de uma estratégia socialmente responsável. Ao longo desta jornada, diferentes problemas relativos ao fenômeno da RSE já foram apresentados e serão agora aprofundados. Mas no presente capítulo avançaremos também na investigação de alguns outros aspectos vulneráveis desse processo – os quais vêm atraindo a atenção de diversos críticos.

Tais leituras, vale destacar, são postas em diferentes perspectivas e distintas intensidades. Há aquelas que, em um extremo, questionam a própria validade do modelo de Responsabilidade Social Empresarial, negando sua pertinência. E há outras que aceitam a idéia geral da RSE, porém levantam pontos fracos, a serem aprimorados dentro do modelo proposto.



Ilustrativo do primeiro conjunto de críticas é o conhecido debate teórico entre dois pesos pesados da ciência econômica e da teoria da administração. Há pelo menos quatro décadas eles travam um diálogo acirrado sobre a tensão entre o lucro privado e o interesse público. Trata-se de um tema explicitamente ligado às discussões sobre a responsabilidade social e versa sobre as razões e limites relativos a cada um dos dois lados. Desde 1964, o economista austríaco Peter Drucker advertia para o fato de que "a administração é igualmente responsável por garantir que as ações e decisões presentes da empresa não criem futuras reivindicações, medidas políticas e opinião pública que possam ameaçar a empresa". Para ele, companhias e empresários são percebidos como grupos de liderança nos países desenvolvidos; dissociar seus atos dos impactos na esfera social seria algo irreal.

Em contrapartida, o norte-americano Milton Friedman, Prêmio Nobel de Economia, afirma que uma empresa lucrativa beneficia a sociedade ao criar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar coletivo ao pagar impostos. Na opinião do economista, as empresas são instituições que deveriam se restringir à sua tarefa econômica, sob o risco de que as atividades extras, de caráter socialmente responsável, minem o desempenho operacional e, assim, afetem toda a sociedade negativamente. Existe também, segundo ele, o perigo ainda maior de a responsabilidade social implicar o confisco do poder dos executivos das corporações, quando passam a atuar em setores sobre os quais não possuem autoridade legítima. Partidário da visão econômica neoclássica, Friedman é crítico feroz das ações tomadas pelos administradores para a contribuição social, fundamentalmente porque, conforme já deve ter ficado claro, dentro desse tipo de lógica os custos da RSE poderiam ser revertidos em lucro, que, para ele é a ação social por excelência das empresas. Posição muito semelhante é adotada pela revista *The Economist* em seu recente debate sobre a Responsabilidade Social Empresarial.

Ainda que posições como a de Friedman estejam concentradas em um ângulo específico do conceito de RSE — Investimento Social Privado —, é preciso sublinhar que a crítica vai além disso. Empresas que busquem, por exemplo, ser ambientalmente responsáveis, seguindo todos os parâmetros operacionais — ou, em outra ilustração, que implementem as normas mais avançadas de segurança no trabalho —, podem, no curto e médio prazo, ser menos competitivas do que aquelas que fazem somente o mínimo exigido e conseguem transferir para a sociedade os custos de suas externalidades negativas. Novamente, o lucro imediato, os interesses dos *shareholders*, enfim, a parte econômica da *triple bottom line* pode estar sendo "prejudicada" com a perseguição de princípios da RSE. Nesse contexto, volta a colocar-se a questão acerca do grau de autonomia dos principais executivos de empresas ao tomarem decisões que contrariem o interesse imediato dos *shareholders* ou, ainda, o quanto eles mesmos acreditam na validade dessas medidas. E, por fim, o que escolherão quando forem pressionados, por exemplo, pelos acionistas.

Oposição ao pensamento liberal

A contraposição às argumentações liberais de Friedman é feita por vários outros estudiosos, entre eles Colin Grant e Keith Davis, para os quais é obrigação de qualquer companhia avaliar os efeitos

do processo de decisão interno no sistema social externo, de maneira a agregar benefícios sociais além dos ganhos econômicos tradicionais. Há também quem contemporize essa hipótese. É o caso de Homero Santos, administrador e consultor da área de responsabilidade social e sustentabilidade. "A primeira responsabilidade empresarial é ter um bom resultado econômico e ter viabilidade sistêmica, mas isso não pode ser conquistado a qualquer custo", argumenta.

Entretanto, mesmo que aceitemos, como parece bastante razoável, que a visão liberal desse processo é radical — e ressaltemos, portanto, a necessidade da introdução da RSE no contexto capitalista de atuação das empresas —, não podemos deixar de notar que há ainda muitas inconsistências conceituais. Mais do que isso, há questões sobre a aplicabilidade desse tipo de gestão empresarial a serem consideradas e transpostas, com o objetivo de avançar no processo de desenvolvimento, sem sobressaltos nem recuos imprevistos.

Não podemos esquecer, por exemplo, que mesmo nos cenários mais cercados de cuidados a geração de externalidades negativas continuará existindo. O simples fato de a empresa existir e produzir — mesmo que nos padrões mais avançados propugnados pela RSE — causa impacto no ecossistema e na vida social, assim como ocorre com o impacto dos seres humanos sobre a natureza. Ou seja, o relacionamento das empresas com os diversos atores que fazem parte de seu cotidiano dificilmente será o ideal.

Como não podia deixar de ser, tal constatação contribui para criar uma expectativa, nas mais diferentes situações, com relação às posturas que as companhias irão adotar. Como esse comportamento é, cada vez mais, regulado pelas próprias partes interessadas — incluindo-se aí as empresas —, torna-se ainda mais importante, nesse novo modelo de Setor Privado, haver coerência entre o discurso e a prática.

Nesse sentido, segundo distintos críticos, algumas questões centrais precisam ser observadas: os riscos da desregulamentação dos direitos sociais e da conseqüente auto-regulação paulatinamente assumida pelas empresas; as ações pontuais entendidas como RSE em face a processos estruturais de nível macro; o cumprimento do mínimo legal frente a avanços que vão além do esperado a partir das exigências jurídicas feitas pelo Estado; e a capacidade de separar o que é marketing de ações que podem efetivamente receber a denominação de socialmente responsáveis.

Quem regula?

No leque de tópicos sinalizados pelos críticos, a discussão sobre as formas de regulação da ação das empresas se coloca como um dos pontos nevrálgicos e, por essa razão, acaba merecendo espaço privilegiado no presente capítulo. A Responsabilidade Social Empresarial representa uma ampliação ou uma redução do controle social sobre as atividades econômicas? As respostas podem ser distintas, a depender da concepção de RSE adotada pelo observador.

Como já foi observado anteriormente, o conceito de RSE ainda está em disputa na sociedade. Há, por um lado, aqueles que preferem considerá-la como proposta dos atores corporativos, que

defendem a transferência das funções do Estado para o mercado. Tal visão define que a regulação dos direitos sociais deveria estar sujeita a processos auto-regulatórios.

Para esses setores, a auto-regulação é intrinsecamente melhor. Numa concepção mais liberal, o Estado é visto como uma máquina dispendiosa e ineficiente, sem as condições necessárias para regular atividade alguma. As regras de mercado, especialmente a concorrência, são consideradas mais eficientes. E a pressão dos *stakeholders*, principalmente os clientes e consumidores, para que as companhias adotem uma postura mais responsável — fenômeno cada vez mais presente no mundo contemporâneo — seria um sinal claro de que a sociedade já é capaz de monitorar e interferir na atuação das empresas.

Há, entretanto, aqueles que entendem a RSE como uma ação voluntária das empresas que vai além da lei. Nessa visão, defendida pelo Instituto Ethos, o cumprimento da lei é o primeiro nível de RSE. A adoção de novos compromissos com seus *stakeholders*, ultrapassando suas obrigações legais, cria um diferencial de comportamento da empresa que merece ser premiado pelo mercado e pela sociedade. À medida que tal tipo de comportamento se generaliza no mercado, poderia inclusive vir a se transformar em lei. Isto é, deixa de ser prêmio para se transformar em exigência da sociedade.

Nessa visão, a auto-regulação inicial exercida pelos *stakeholders* poderá ou não evoluir para a regulação legal. De acordo com esse entendimento, o prêmio dado pelo mercado funciona como indutor de melhora do comportamento da empresa para com a sociedade.

Já para uma terceira vertente de pensamento há um fator crucial que deve ser levado em conta nessa equação: qualquer outro tipo de regulação que não a estatal careceria de algo central para a garantia da eficiência da atividade regulatória, pelo simples fato de não haver mecanismos de *enforcement*. O controle sobre a publicidade é um bom exemplo nesse sentido. Em casos como a publicidade infantil, ou de bebidas alcoólicas, como veremos nas próximas páginas, há uma grande distância entre o controle exercido pelo mercado e os modelos de regulação estatal estabelecidos pelas mais avançadas democracias do planeta, como a sueca.

Em países em desenvolvimento como o Brasil, em que o nível de informação e organização dos consumidores ainda é limitado — apesar dos avanços registrados nos últimos anos —, torna-se ainda mais complexa a formação de um contexto efetivo de controle social e auto-regulação. Tal realidade, no entanto, não significa que o modelo auto-regulatório não seja possível — e nem se trata aqui de defender o que é certo ou errado —, mas revela que ainda há diversos fatores a serem abordados nessa discussão, devendo-se levar em conta o contexto social e cultural em que estão sendo tratados.

Os problemas da desregulamentação dos direitos

Segundo o foco que já estivemos discutindo, a Responsabilidade Social Empresarial surge e consolida-se paralelamente — alguns diriam como conseqüência, mas esta não é, nem de longe, uma posição consensual — a um movimento histórico de desregulamentação estatal, no qual muitos

direitos, nas mais diferentes perspectivas, saem de uma esfera de garantia formal (constitucional ou infraconstitucional) para um ambiente de negociação entre os diferentes atores envolvidos – empresas, sindicatos, associações, ONGs e indivíduos.

Portanto, se de um lado, historicamente, muitas das demandas sociais e ambientais feitas ao Estado por grupos específicos tornaram-se lei, por outro, hoje, o Estado está sendo, ou se propõe que seja, gradativamente desvinculado de uma atuação consistente na posição de regulador. Logo, nos casos em que a RSE é adotada sob a justificativa da transferência de responsabilidades do Estado para as empresas, pode-se criar um vácuo no caminho de transformar aquilo que se constitui em uma ação voluntária de RSE em uma obrigação empresarial que será cumprida independentemente de outras condicionantes e contextos específicos.

Vamos a um exemplo. As propostas de retirada de uma série de direitos trabalhistas da Consolidação das Leis do Trabalho, os quais passariam a fazer parte de acordos com os sindicatos das diferentes categorias, porém não mais exigidos por lei, representariam uma considerável diminuição dos custos sociais com os quais as empresas obrigatoriamente têm de arcar. Essas empresas continuariam a respeitar os direitos de seus trabalhadores por força de contrato, mas agora sem os entraves burocráticos exigidos pela legislação. Resta saber o quanto uma medida como essa pode afetar – negativa ou positivamente – as condições de vida dos trabalhadores.

Outro aspecto dessa equação é levantado por Mark Moore, diretor do Centro Hauser – núcleo voltado para o estudo das organizações sem fins lucrativos, da Universidade Harvard. Para ele, a natural demanda social pela responsabilização das empresas pode ser vista como a habilidade de um *stakeholder* pleitear seus interesses a partir de um questionamento legal, moral e prudente. “No entanto, somente parte dessa demanda se transformou em leis que regulam diretamente as empresas. O que ainda não foi considerado permanece aguardando mobilização de ações políticas, legais e econômicas. Isso sugere que o novo panorama da responsabilização social empresarial será mais instável e incerto”, avalia.

Medida Alternativa

Para Allen White, da Global Reporting Initiative e do Tellus Institute, “em resposta à idéia de que uma intensa regulação é necessária para reforçar a responsabilização corporativa, surge um novo conceito, de *soft law*, para descrever as estruturas voluntárias e mecanismos de mercado emergentes que possam ser associados ou até mesmo funcionar como regulação quando se referem à influência no comportamento empresarial”.

Lá e cá

Dentro desse contexto, é preciso ressaltar que a RSE é uma proposta de atuação dos atores corporativos que, a princípio, não demanda uma exigência legal para sua execução. Ao contrário, diversos autores, partidários desse paradigma, têm salientado que, em diferentes situações, a RSE significa uma potencial colaboração das empresas para a garantia de vários direitos de seus *stakeholders*.

Nesse sentido, não devemos confundir o debate que se seguirá como um *trade off* simplista, ou seja, em que o fato de haver menos regulação estatal significa mais Responsabilidade Social Empresarial, e vice-versa. O que precisamos ter em mente é a possibilidade de, em havendo uma desregulamentação estatal generalizada, abrir uma perigosa brecha para aquelas empresas que não seguirão, de fato, os princípios e preceitos da RSE. Por definição, o Estado não pode retirar-se dos sistemas regulatórios apenas em alguns casos, ou seja, aqueles relativos às empresas que verdadeiramente praticam responsabilidade social.

Assim, a questão principal, segundo o que já foi assinalado, diz respeito a em que direção devemos lançar nosso olhar: sobre a legislação ou sobre as práticas no mercado? Se o ponto de partida for o das práticas existentes, o movimento de RSE — assegurado o controle pelas partes afetadas, ou seja, garantido-se que os *stakeholders* atuem como agentes de monitoramento das atividades empresariais — pode significar uma ampliação efetiva da regulação que eventualmente virá, inclusive, a evoluir para o campo da legislação. Se partirmos da legislação como referência, em certos casos poderá ser entendido como recuo de direitos (que deixam de ser praticados), no caso de prevalecer a visão que associa integralmente RSE com auto-regulação.

Faz-se necessário compreender melhor, de toda forma, o risco de que algumas empresas, amparadas pelos sérios e pertinentes argumentos da postura responsável, participem de maneira mais diluída e menos compromissada do processo de evolução social, ao invés de colaborar para avanços rumo a um processo de desenvolvimento sustentável. Sobretudo porque uma companhia, de qualquer dimensão ou natureza, pode lançar mão de alguns itens da RSE em seus discursos ou mesmo executá-los pontualmente, mas de forma que não seja permanentemente obrigada a isso — além de, na ausência de uma exigência formal, poder mudar de idéia a qualquer momento.

Aqui é fundamental assinalar, na mesma direção de documento sobre o tema preparado pela Corporate Social Responsibility Initiative, da Universidade Harvard, que não se trata de uma posição maniqueísta, de uma separação entre bons e maus. Diante do atual cenário de globalização, torna-se ainda mais complexa a mudança de paradigma que está sendo proposta. E é exatamente por isso que se impõe como altamente relevante uma reflexão aprofundada acerca da regulação do sistema e dos mecanismos de *accountability* e transparência a serem empregados.

Riscos da auto-regulação

Em outras palavras, a sociedade precisa entender mais claramente o que está em jogo. Nesse tipo de cenário, as próprias empresas, cada vez mais, serão senhoras da decisão de como e quando deverão participar do processo de desenvolvimento. À medida que os direitos conquistados deixam de ingressar a alçada legislativa e ficam disciplinados por mecanismos de auto-regulação, há perdas e ganhos. No rol das perdas, conforme já sublinhamos, concentram-se os riscos inerentes à fluidez dos direitos institucionalmente garantidos por um ator externo e com poderes de sanção e controle, como o Estado nacional. No rol dos ganhos, está a potencial incorporação, nas decisões do mercado, da voz de organizações da sociedade civil, que ficam menos dependentes do Estado.

Processos auto-regulatórios com certeza implicam riscos; o mais evidente deles consiste no ordenamento das preferências dos auto-reguladores. É como em uma dieta administrada fora da vigilância e das regras severas de um *spa* — você tem o poder de decidir entre comer e não comer.

Nathalie Beghin, consultora do BID, ressalta os riscos da movimentação para que o setor empresarial se desvincule da esfera dos direitos adquiridos. “Nunca o mercado quis ser regulado por ninguém. Então é melhor inventar uma forma de auto-regulação interessante, fazer um discurso bonito de cumprimento dos direitos sociais, do que ser regulado pelo Estado”, critica.

Haverá momentos em que seu equilíbrio orgânico o deixará satisfeito com o volume de alimentos prescritos pela dieta, mas haverá outros em que não. Neste caso, se em sua lista de preferências o objetivo de emagrecer está acima da satisfação advinda com a alimentação, o processo auto-regulador poderá funcionar. Do contrário, o que ocorrerá? Uma empresa que chegue à encruzilhada de escolher entre o lucro socialmente responsável e o lucro socialmente irresponsável tomará qual caminho?

Vamos olhar um exemplo concreto do mundo empresarial. Há quase uma década a sociedade brasileira assiste, certamente não através das telas da televisão, a uma discussão interminável acerca do grau de controle que deve ser instituído em relação ao conteúdo das emissoras de TV (horários específicos para alguns tipos de programação, estabelecimento de regras para a publicidade, para a programação infantil etc.). Um questionamento que surge nesse debate é se há ou não necessidade de regulamentações governamentais específicas — as quais poderiam até ser entendidas como censura — ou se um processo auto-regulador seria mais do que suficiente.

Ou, posto de outra forma, é crucial avaliar se essas empresas estão sendo socialmente responsáveis, tendo-se em mente o conceito apresentado nos capítulos prévios. E, caso não estejam, como a sociedade deverá trabalhar esse potencial desrespeito aos parâmetros da RSE? Para Peter Eigen, fundador da Transparência Internacional, em documento produzido pela Corporate Social Responsibility Initiative, a história de sua entidade permite afirmar que “não se pode somente confiar na moralidade ou ética empresarial para”, por exemplo, “trabalhar temas como a corrupção. As empresas irão, quase sempre, abrir mão de algum grau de responsabilidade social se sua sobrevivência estiver em jogo. (...) O governo deve permitir um ambiente que torne possível a RSE — sem isso as companhias não têm os incentivos financeiros e legais para obedecer”.

É em função desse cenário que o ensaio veiculado na edição de 22 de janeiro de 2005 da revista inglesa *The Economist* localiza um problema central, quando a RSE é exclusivamente associada à auto-regulação: o fato de que, sem um controle efetivo, as empresas ficam livres para decidir o que, quando e como realizar ações de responsabilidade social. O mesmo raciocínio pode ser estendido às decisões tomadas pelas companhias quanto à implementação de mudanças efetivas em seus sistemas de gestão. “Quando os interesses econômicos e o bem-estar social amplo colidem, o lucro vem primeiro e as ações deixam de ser realizadas”, afirma a publicação.

O outro lado

Do lado dos ganhos, a auto-regulação pode ser o trampolim para uma nova, e produtiva, relação entre as empresas e os mais distintos *stakeholders*. Relação esta que, ao incorporar os princípios da RSE e tornar-se desburocratizada — e, portanto, com custos de transação menores —, representaria benefícios a todos os envolvidos, “empoderando-os” de distintas maneiras.

Nesse contexto, é importante assinalar que um dos pilares centrais nos quais se fundamenta o paradigma da RSE é exatamente o de que o lucro não é antagônico a uma gestão socialmente responsável, o que se discute é a forma de obter e distribuir os lucros. Nessa visão, muitas das

interrogações levantadas careceriam de sentido. Sublinhamos que esta se constitui, por si só, em mais uma pauta para o trabalho crítico e contextualizado da imprensa.

De todas as maneiras, ao traçar a compreensão de que a RSE está se ocupando sobretudo de “como” as empresas produzem seus lucros, e não tão-somente acerca “do que” elas fazem com eles, é razoável supor que o debate em torno da obtenção e utilização dos lucros não é desprovido de variantes a serem consideradas com atenção.

A defesa do paradigma da RSE, mesmo diante da crítica exposta pelo semanário britânico e pelos outros especialistas mencionados, de acordo com Paulo Itacarambi, do Instituto Ethos, é a de que a questão central nessa discussão refere-se à introdução de novos critérios de julgamento de eficiência da empresa. Ao mesmo tempo em que se deve exigir a responsabilização pelos seus impactos negativos, é também importante que a companhia se esforce para evitá-los – se possível, gerando externalidades positivas para a sociedade e o meio ambiente. Controlar os efeitos negativos é uma questão de lei, premiar os positivos é um benefício da responsabilidade social.

Vale considerar, no entanto, como pondera o professor Jack Donahue, diretor do Programa Weil sobre Governança Colaborativa, da Escola Kennedy de Governo, o fato de que é possível ser otimista sobre o potencial retorno da parceria público-privada na busca por um bem comum, ao mesmo tempo em que não se tem o conhecimento sobre a fragilidade de tal iniciativa. “Devido ao grande potencial existente nessa parceria, não podemos ignorar que o sucesso não será automático ou até mesmo constante. Aprenderemos pelos nossos erros e não faltarão oportunidades para tal”, completa.

“A responsabilidade social corporativa não é somente um desafio para os negócios. De maneira até mais significativa, ela se refere à relação entre os negócios e a sociedade, os respectivos direitos e obrigações de distintos setores e atores sociais – governo, mídia e organizações da sociedade civil, bem como as empresas – e a eficácia relativa de abordagens voluntárias *versus* regulatórias com vistas a atender às demandas da sociedade. Questões de governança estão envolvidas em cada trecho do caminho.”

John Ruggie, professor da Escola de Governo John F. Kennedy, Harvard, Corporate Social Responsibility Initiative

Prestação de contas e transparência

Mesmo que não seja possível alcançar um acordo entre as linhas de pensamento que temos focalizado – a que trata como problema inexorável a escolha entre lucro e gestão socialmente responsável e a que acredita em um cenário mais flexível –, em um contexto caracterizado pela auto-regulação é consenso a necessidade de entender quais serão os novos métodos de *accountability* e transparência que permitirão a vigilância do processo em curso. Principalmente se considerarmos o fato de que o sistema auto-regulatório das práticas empresariais favorece o poder de escolha das companhias sobre o momento, as áreas e o quanto vão investir em iniciativas voltadas aos *stakeholders*.

Por ser um princípio de cunho voluntário, elas também têm nas mãos a prerrogativa de optar por cessar as estratégias de gestão e ações já implantadas, afetando de forma direta a realidade de terceiros. Por exemplo, um novo CEO, não comprometido com a responsabilidade social, pode interferir em iniciativas promovidas pela antiga administração, pondo fim a um processo de

Investimento Social Privado em determinada comunidade e abandonando práticas ambientalmente sustentáveis que estejam além do mínimo legal. Assim como pode romper um contrato com um fornecedor ou cliente. Decisões tão mais factíveis quanto maiores forem os desejos dos acionistas nessa direção. Claro que tais decisões de rompimento de compromissos implicam custos e benefícios a serem considerados pelas distintas companhias.

Nessa direção, cabe às redações estar atentas às distintas facetas desse debate, compreendendo os pontos positivos e negativos que circunscrevem a idéia de RSE. Especialmente se forem considerados os riscos inerentes a um processo no qual é possível a apropriação equivocada ou, por vezes, descomprometida de conceitos e terminologias e onde há uma incerteza quanto a quem é responsável (estado ou empresas, por exemplo) pela execução de políticas e ações que podem ser extremamente relevantes para a sociedade em seu conjunto. A cobrança por mecanismos mais efetivos de *accountability* e transparência acaba por facilitar, além do benefício público, o trabalho de *watchdog* (cão de guarda) da própria imprensa.

Contexto transnacional

Em 2000, segundo pesquisa realizada pela revista *Business Week* e pela Harris (empresa de comunicação internacional), mais de 70% dos norte-americanos entrevistados disseram acreditar que os negócios exercem demasiada influência sobre alguns aspectos de sua vida, assim como demasiada influência política. A informação é trazida pela publicação da Escola de Governo de Harvard, mencionada anteriormente.

Nesse cenário, a despeito das críticas (veja quadro na pág. 93), faz-se necessário também sublinhar as proporções que os grandes conglomerados vêm assumindo no panorama internacional. De acordo com o relatório *Investimento Mundial 2005*, produzido pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), o volume de Investimento Externo Direto em 2004 foi estimado em 9 trilhões de dólares. Esse valor é atribuído a aproximadamente 70 mil empresas transnacionais e suas 690 mil filiais internacionais, com um total de vendas realizadas por estas de 19 trilhões de dólares. "No *ranking* de fluxo de investimentos internacionais, a General Electric (EUA) permanece como a maior empresa transnacional não-financeira no mundo, seguida pela Vodafone (Reino Unido) e pela Ford Motor (EUA).

Entre as 100 maiores empresas transnacionais, quatro, lideradas pela Hutchison Whampoa (Hong Kong, China), estão localizadas em países de economias em desenvolvimento."

Mesmo entre as companhias transnacionais há uma pujante concentração de poder, segundo o mesmo relatório. "As 100 maiores empresas transnacionais desempenham papel estratégico no cenário da produção internacional; elas representam, respectivamente, 12%, 18% e 14% dos fluxos de investimentos internacionais, de vendas e de emprego de todas as empresas multinacionais do mundo", descreve. Para John Ruggie, professor da Escola de Governo John F. Kennedy, em texto que integra o relatório lançado pela Corporate Social Responsibility Initiative, o setor de corporações transnacionais possui alcance e importância global e é capaz de tomar e imple-

Os meandros das corporações na telona

Inspirado no livro The Corporation – The Pathological Pursuit of Profit and Power, de Joel Bakan, o documentário canadense The Corporation (2003) critica as grandes transnacionais que buscam o lucro desenfreado – independentemente dos danos sociais, ambientais e culturais que possam vir a causar. Para construir essa crítica, seus dois diretores, Mark Achbar e Jennifer Abbott, mergulham no mundo corporativo e criam uma narrativa centrada na corporação como um "ser" autônomo, quase um indivíduo.

Esse paralelo entre uma pessoa real e uma corporação tem suas origens no fato de, em decorrência de decisões da Suprema Corte norte-americana, ambos merecerem o mesmo tipo de tratamento. Então, a questão levantada pelo filme é seguinte: se essas organizações fossem mesmo indivíduos, que tipo de perfil teriam? Partindo do estudo de crimes cometidos por transnacionais e de entrevistas com pessoas relacionadas ao universo corporativo – ativistas de esquerda e de direita, acadêmicos, executivos, entre outros –, o documentário associa às empresas um comportamento de luta pelo triunfo absoluto sobre os demais. De acordo com o filme, caso fossem uma pessoa, as corporações seriam claramente portadoras de um quadro de psicopatia.

Ao longo da narrativa, é possível compreender parte da história corporativa e perceber que a lógica do lucro guia a construção da cultura das grandes transnacionais, interferindo, é claro, em suas noções de responsabilidade social. "Pedir a uma corporação que seja socialmente responsável faz tanto sentido quanto pedir a um prédio que o seja", dispara o economista Milton Friedman.

Vencedor do prêmio de melhor documentário nos festivais de Sundance e Amsterdã, The Corporation peca, segundo o crítico de cinema Bernardo Krivochein, por apresentar poucas soluções à questão. "Falta mais foco nas empreitadas bem-sucedidas de companhias que respeitam o público, o trabalhador e o meio ambiente, mostrando como vale a pena o investimento sóbrio, o lucro justo", ressalta.

mentar decisões em um nível que nem os governos nem os organismos internacionais conseguiriam operar. "Como resultado, uma variedade de outros atores sociais busca espaço para crescer e abarcar objetivos sociais mais amplos, atuando nas lacunas deixadas pelo governo e, ao mesmo tempo, compensando suas falhas", afirma.

O micro e o macro

Atualmente, não faltam críticos para os quais os benefícios do Investimento Social Privado gerados pelas empresas são, com muita frequência, discutíveis sob o ponto de vista estrutural. No artigo "Responsabilidade Social ou Propaganda Irresponsável", publicado na página eletrônica do Centro de Estudos de Fundações e Entidades de Interesse Social (www.fundata.org.br), o procurador de Justiça de Minas Gerais Tomáz de Aquino Rezende critica empresas que realizam ações pontuais, especialmente as de doação, e se intitulam socialmente responsáveis. Para ele, essas iniciativas não geram resultados e não promovem o desenvolvimento social da população.

Os números da imprensa

Uma parcela não desprezível da cobertura jornalística sobre RSE, conforme pode ser visto pela tabela abaixo, ainda se concentra em conceitos que indicam ações localizadas e pontuais – e não naqueles que abordam perspectivas capazes de gerar alterações de maior magnitude. Os dados são da pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos.

A qual das seguintes expressões a responsabilidade social está associada?

Voluntariado do empresariado	5,6%
Doações	5,6%
Atendimento direto	4,3%
Promoção da cidadania	3,6%
Voluntariado em geral	2,8%
Geração de renda	1,6%
Filantropia	1,5%
Assistencialismo	1,2%
Promoção de direitos	1,2%
Voluntariado dos funcionários	1,1%
Voluntariado da sociedade	0,9%
Benemerência	0,8%
Caridade	0,4%
Não está associada a nenhum destes conceitos	69,5%

“E assim, de campanha em campanha, de medalha em medalha, as coisas pioram para quase todos. Os encastelados no poder redirecionam seus discursos de modo a permanecer no poder, pelo poder, e a miséria campeia, cada vez em maiores proporções”, analisa. A concentração dos investimentos das empresas – e de suas estratégias de gestão socialmente responsáveis – em setores e atividades específicos, apesar de abranger questões essenciais ao desenvolvimento do país, deixam de lado aspectos também importantes para a sociedade.

Esses questionamentos apontam claramente as limitações da ação social das empresas (filantropia ou Investimento Social Privado). Para que tenha escala e a abrangência requerida pelos problemas, é necessário que a ação social esteja articulada e seja complementar às políticas públicas. Ou, ainda, que seja referência para a melhora dessas políticas. Estas, sim, com legitimidade e possibilidades de atingir toda a sociedade.

Portanto, o debate crítico aqui está em perceber e avaliar o quanto o Investimento Social Privado e o redesenho dos modelos de gestão e transformações nos processos produtivos – propaladas sob o guarda-chuva da RSE – conseguem avançar para estratégias em nível macro. Da mesma forma, como foi dito, é importante observar em que medida tais iniciativas estão associadas, por exemplo, a políticas públicas que realmente colaborem para um incremento positivo nos estágios de desenvolvimento social e sustentável da realidade brasileira – a exemplo do que vimos páginas atrás. Em relação a isso, dois pontos centrais precisam ser compreendidos quanto à reconfiguração da atuação das empresas: primeiro, se ela está sendo bem conduzida e, segundo, se a introdução desse paradigma é condição suficiente para o melhoramento de nossos indicadores de desenvolvimento sustentável.

O mínimo legal

Como já explicitado anteriormente, o conceito atual de RSE está estreitamente conectado à percepção que se quer criar sobre a empresa. Nathalie Beghin, consultora do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), lembra que existem muitas empresas que se dizem socialmente responsáveis, mas não cumprem sequer as leis. Mesmo assim, divulgam suas ações com o objetivo de consolidar uma imagem de natureza positiva.

Portanto, é necessário que a imprensa fique atenta à possibilidade de estar diante de uma falsa responsabilidade social, questionando e comparando as informações fornecidas pelas empresas, e tenha claro que ser socialmente responsável é muito mais do que cumprir a legislação.

A pesquisa “A Importância da Responsabilidade Corporativa”, publicada pela revista *The Economist*, ressalta que a tendência é de que o cumprimento dos marcos legais seja visto como o maior indicador de Responsabilidade Social Empresarial. Em média, 50% dos entrevistados – 136 executivos e 65 investidores – disseram ser esta a melhor forma de julgar o compromisso da empresa com a responsabilidade corporativa. Outros critérios de mensuração da RSE, como atividades filantrópicas, ambientais e sociais, ficam em terceiro lugar no *ranking* de seis indicadores. “Todo mundo diz para os empresários que eles precisam fazer mais, e eles

A caminho da cobertura ideal

“A cobertura de responsabilidade social pela mídia é hoje muito melhor do que era, até por ser um tema relativamente novo. Atualmente, a imprensa entende um pouco mais sobre o assunto e existe uma abertura bem maior por parte dos próprios veículos, de diretores de redação, editores e repórteres. Ainda não é o ideal, pois há desconhecimento da causa. Vários profissionais de comunicação confundem responsabilidade social com caridade, assistencialismo. Quando se fala de responsabilidade social, de maneira geral, muita gente acha que isso se refere a fazer o bem”.

Gilberto Nascimento, jornalista do *Correio Braziliense*

Os números da imprensa

A visão um tanto quanto simplista – ou ingênua e, em certos momentos, até mesmo deslumbrada – da imprensa diante da RSE pode ser verificada não só pela ausência quase absoluta de um debate conceitual, mas também pela inexistência de textos que apontem dificuldades na implementação de práticas socialmente responsáveis. O que, novamente, indica não haver domínio da complexidade da temática que está sendo coberta. Nada menos que 96,3% dos textos não questionam eventuais dificuldades na consecução de práticas socialmente responsáveis, salienta a pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos.

estão reagindo”, afirma Beghin. O desafio daqueles que interpretam as atitudes desses empresários, como é o caso da mídia, é saber até que ponto os princípios da cidadania corporativa estão internalizados ou não.

Investigando o discurso de RSE

Segundo José Augusto Drummond, coordenador do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, o cumprimento de todo o conjunto de leis que se referem à atuação da empresa é uma das bases para que se possa exercer a Responsabilidade Social Empresarial, mas não pode ser chamado de tal. “Responsabilidade social é cumprir todas as leis e fazer algo mais. Estar acima das exigências formalizadas. A empresa que é socialmente responsável deve estar um passo à frente dos reguladores”, afirma.

Para ele, entretanto, a questão é mais complexa. “A empresa pode cumprir 30% da legislação e arranjar três ou quatro ações que não estão na lei para aparecer na mídia e parecer boazinha, ser taxada de socialmente responsável – e encobrir os 70% que não cumpre.” Por isso, destaca, é importante que a sociedade – e a imprensa, ao retratar a RSE – questione os dois lados do processo: “A empresa tem ações que excedem o que manda a legislação, mas não cumpre toda a lei? A empresa cumpre toda a legislação, não a extrapola e ainda assim se intitula socialmente responsável?”

Um caso exemplar mostra que, em um contexto globalizado, cumprir a leis nacionais pode já não ser suficiente. Em 1995, uma grande multinacional fabricante de artigos esportivos foi acusada de ter, entre seus fornecedores, no Paquistão, uma empresa que utilizava mão-de-obra infantil, durante o processo de fabricação de bolas de futebol. A contratada cumpria exatamente a legislação trabalhista do país em questão e a grande multinacional sentiu de súbito os efeitos e o poder da cobrança por uma postura socialmente responsável, coerente com seus lemas e a percepção criada até então pela sua marca. Após uma campanha internacional de boicote a seus produtos e a queda de 50% do valor de suas ações no mercado, a companhia amargou anos de insegurança e gastou muitos milhões de dólares na recomposição dos valores da marca e na readequação das políticas de produção em outros países. Ou seja, nesse caso ficou claro que o cumprimento mínimo da legislação pode não ser condição suficiente para falarmos na existência de práticas socialmente responsáveis.

Essa cobrança por uma postura socialmente responsável tem recaído, freqüentemente, sobre as empresas multinacionais – as quais, em sua maioria, têm a sede nos países desenvolvidos, signatários das diferentes convenções e tratados de direitos humanos e trabalhistas. O Instituto Ethos, por exemplo, propõe claramente que as multinacionais disseminem em suas filiais instala-

“Matérias que ‘mostram os podres’, questionam a responsabilidade social e fazem denúncias certamente dão mais leitura. E imagino que não falem casos como esses na prática da responsabilidade social – logo, é importante que sejam apurados por uma imprensa vigilante. Talvez essa seja a pauta de maior interesse dos leitores.”

Amália Safatle, editora de economia da revista CartaCapital

das pelo mundo o mesmo comportamento ético e socialmente responsável que mantêm na matriz. O cenário, contudo, abre espaço para questionamentos no caso das subsidiárias: segundo o já citado ensaio da revista *The Economist*, mesmo quando os salários e outras condições oferecidos aos trabalhadores das filiais são muito menos generosos do que os concedidos aos empregados das matrizes, eles geralmente são melhores do que a economia local poderia prover.

A principal fonte de polêmica, contudo, ocorre quando as empresas que violam os direitos humanos, trabalhistas ou ambientais são originárias dos próprios países em desenvolvimento. Há quem defenda que as leis realmente tenham um perfil mais flexível nesses lugares — de outra forma seria impossível assegurar o tão necessário crescimento econômico. Por outro lado, não faltam vozes a acusar que os abusos cometidos por tais países terminam lhes trazendo vantagens na feroz concorrência por preços que hoje domina o mercado internacional — o que vem sendo chamado de "*dumping social*".

***Dumping social* X cláusula social**

O debate em curso nos organismos internacionais não é simples, e tampouco deve encontrar solução rapidamente. O certo é que nos últimos anos países como Estados Unidos e França têm feito sucessivas acusações de *dumping social* em relação às exportações competitivas de países em desenvolvimento, como China e Indonésia, ao mesmo tempo em que tentam impor, de forma unilateral, padrões de comércio vinculados a direitos sociais e trabalhistas mínimos como condição de acesso aos mercados desenvolvidos.

O *dumping social* acontece quando há uso abusivo do trabalho humano, em condições não aceitáveis, para fins de competitividade internacional, define o sociólogo e diplomata brasileiro Paulo Roberto de Almeida. Assim, configura-se uma situação de *dumping* quando determinado país não cumpre, em acordos comerciais internacionais, os padrões comuns amplamente aceitos pela maioria das nações e consolidados em convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Na opinião do sociólogo, esses padrões deveriam, contudo, poder ser implantados progressivamente, considerando-se as condições sociais específicas de cada lugar. Além disso, Almeida defende a afeição de seu cumprimento por entidades independentes, como a própria OIT. "Isso deve ser um indutor de transformações internas, em vez de ser um indutor de sanções externas", prega.

No Brasil, um exemplo nesse sentido é o Programa Empresa Amiga da Criança. Lançado em 1995 pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, em parceria com a OIT e o Unicef, o projeto tem como objetivo incentivar o comprometimento dos empresários de não utilizar mão-de-obra infantil, observando que a busca de soluções para atingir essa meta passa pela adoção de um compromisso envolvendo toda a cadeia produtiva.

O plano de ação da iniciativa foi desenvolvido a partir de estratégias como a criação do selo Empresa Amiga da Criança, concedido às organizações que dispõem, em seus contratos de trabalho e comércio, de cláusulas proibitivas quanto ao uso de força de trabalho de crianças e adolescentes. O programa gerou desdobramentos importantes, como a estruturação de pactos

Erradicação do trabalho escravo

Empresas, entidades representativas e organizações da sociedade civil foram as primeiras instituições signatárias do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo no Brasil, programa lançado em 2005 pelo Instituto Ethos em articulação com a OIT e a ONG Repórter Brasil. O acordo tem como objetivo definir metas específicas para a regularização das relações de trabalho nas cadeias produtivas, garantindo o cumprimento de todas as obrigações trabalhistas e previdenciárias. O documento define ainda restrições comerciais a atores da cadeia produtiva que se utilizem de condições degradantes de trabalho associadas a práticas que caracterizam escravidão. O pacto está à disposição para consulta no site www.ethos.org.br.

setoriais e regionais para a erradicação do trabalho infantil no país. A mobilização das empresas participantes deu início ainda a uma série de negociações com o Governo Federal, resultando na assinatura de acordos como o Protocolo Nacional para a Erradicação do Trabalho Infantil, assinado pelo presidente da República, por ministros, governadores, deputados e corporações de trabalhadores e empresários.

Na defensiva econômica

As discussões em torno das relações comerciais no contexto da globalização — cada vez mais acaloradas — ganharam robustez a partir de algumas pesquisas recentes. Entre elas estão estudos da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre a questão do emprego nos países industrializados. Tais análises, que enfatizam a natureza estrutural do desemprego, ressaltam como causas conjunturais do problema a rigidez dessas economias, sua incapacidade de adaptação às mudanças tecnológicas e as reações sociais e políticas que o desemprego acaba por gerar. Esses trabalhos também apontam para a definição de uma política de emprego, formulam uma série de recomendações gerais nesse sentido aos países-membros, bem como estabelecem a lista das práticas errôneas que devem ser evitadas na luta contra o desemprego. E, por fim, abordam o comércio internacional e seus efeitos sobre os níveis de emprego nos diversos setores expostos à concorrência.

Para Paulo Roberto de Almeida, estudos como os da OCDE permitem o questionamento da suposta concorrência selvagem e da migração produtiva em direção aos países que oferecem baixos salários — fatores creditados como responsáveis pela perda de empregos e pelos problemas de balança comercial de países industrializados. O *dumping* social, de acordo com o diplomata, é apenas mera desculpa para o protecionismo. "As motivações de vários países desenvolvidos têm uma natureza essencialmente defensiva, pois são vinculadas a uma ameaça percebida ou real de perda de espaços comerciais e de elevação do desemprego", afirma.

E o que dizer da imposição, por parte de nações desenvolvidas, de certas normas reguladoras ou compulsórias nos acordos comerciais? Esse fenômeno, segundo o sociólogo, é o que se pode denominar cláusula social. Para ele, essa prática pode ser extremamente prejudicial para os países em desenvolvimento — um exemplo concreto estaria na Política Agrícola Comum, da União Européia. Os países europeus, em sua opinião, devem acabar com essa prática subvencionista e protecionista na agricultura e passar a comprar dos africanos, sem possibilidades de exercer suas vantagens comparativas no comércio internacional.

Em relação ao Brasil, Almeida acha importante que o país participe mais ativamente dos debates em torno das questões sociais nas relações de comércio internacionais. "Sou a favor do progresso social e dos direitos humanos", diz o diplomata. No entanto, faz um alerta: "Ao inserir cláusulas sociais restritivas nos acordos internacionais, pode-se abrir espaço para retaliações comerciais indevidas por parte dos países mais ricos. De qualquer forma, tenho de reconhecer que o debate avançou na última década pela pressão das ONGs, que denunciam a violação desses direitos".

A Organização Mundial do Comércio (OMC) também é lembrada, pelos especialistas na área, como um *locus* importante de construção de um ambiente regulatório para os desafios colocados pelo novo cenário, eivado de velhos problemas. Para John Weiser, da empresa Brody, Weiser e Burns, em depoimento para publicação da Escola Kennedy de Governo, o caráter global das transnacionais implica a concepção de regimes regulatórios de caráter mais amplo do que aqueles que possam ser desenhados nacionalmente. "Os governos poderiam elaborar os requisitos necessários em RSE para os regimes regulatórios internacionais, como já se faz na OMC. É possível imaginar o impacto causado se a OMC estipulasse como acordo internacional a Lei de Investimentos Comunitários (*Community Reinvestment Act*), vigente nos Estados Unidos, que exige que as empresas relatem os impactos e parcerias nos países onde vendem seus produtos", afirma.

COBRANÇA DUPLICADA

As estratégias de RSE sinalizam um paradigma detentor de inúmeros elementos capazes de colaborar significativamente com o desenvolvimento sustentável das sociedades. Entretanto, deve-se prestar atenção se, de fato, elas ultrapassam o discurso e a que preço estão sendo realizadas

É preciso estar atento aos custos que o Investimento Social Privado e algumas outras práticas de Responsabilidade Social Empresarial possam vir a trazer para a sociedade. De acordo com documento sobre o tema produzido pela Corporate Social Responsibility Initiative, iniciativas de cunho social implementadas por muitas empresas geralmente recaem em ações voluntárias que visam compensar as lacunas deixadas pelo governo, seja em ambiente de atuação local, nacional ou internacional. "Essas lacunas podem resultar de uma estrutura de instituições de governança inadequadas, frágeis ou com baixo aporte de recursos públicos, ausência de vontade política na implementação de políticas públicas ou má governabilidade, variando da corrupção à repressão e aos regimes autoritários", define o documento.

Se as empresas, ou outros atores sociais, assumem funções governamentais — por exemplo, cuidar de uma creche ou alfabetizar jovens e adultos — e se isso se dá em ampla escala, poderão contribuir para uma maior desobrigação do Estado com tais funções e/ou aumentar o grau de ineficiência da gestão pública dos impostos arrecadados.

Ou seja, o consumidor perde nas duas pontas. De um lado porque de alguma maneira os custos gerados, por exemplo, pelas práticas de Investimento Social Privado lhe serão repassados — ou via aumento dos preços ou por sua não redução —, dado que os investimentos em ações sociais poderiam representar inovações e, conseqüentemente, redução nos custos de produção e nos preços. De outro lado porque não tem como contar com a redução dos impostos que paga ao

Os números da imprensa

De acordo com a pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos, apenas uma matéria abordou uma potencial substituição indevida do papel do Estado pelas ações de Responsabilidade Social Empresarial.

Estado, que podem ser mal aplicados. Desse modo, faz-se necessária uma acurada checagem: será que os custos colocados sobre a sociedade são compensados pelos benefícios a ela concedidos?

Sobre essas questões, deve-se levar em conta o fato de que os problemas sociais são parte da realidade da grande maioria dos países e sua solução, ainda que seja através de ISP, contribui para o bem-estar comum. Além disso, quando se trata de RSE pode-se pensar em investimentos e inovações que levem à diminuição dos impactos sociais e ambientais negativos, reduzindo-se a pressão sobre os recursos públicos. Dessa maneira, é central que o trabalho da imprensa averigüe a consecução ou não desses objetivos e a relação custo-benefício dessas estratégias — todas, não apenas as de ISP.

Da mesma forma, é importante entender qual a disposição da sociedade em arcar com uma equação em que os custos podem superar os benefícios — mesmo que os resultados signifiquem o alcance de patamares de qualidade de vida mais próximos ao modelo de desenvolvimento almejado. Conforme adverte o quinzenário econômico brasileiro *Exame*, em edição de 30 de março de 2005, "é cômodo para um governo falido empurrar na direção das empresas tarefas que são de sua responsabilidade. (...) O grande problema é que a sociedade acaba pagando em dobro".

Marketing, puro marketing?

Há aqueles que julgam as atividades de RSE como sendo apenas ações de marketing, com pouco — ou nenhum — envolvimento de gestão e comprometimento com o desenvolvimento em um nível maior.

De modo geral, quem defende essa idéia acredita — com variações de linha de reflexão — que o conceito de ativismo social e redesenho de práticas internas e produtivas das empresas nada mais é do que uma forma de encobrir uma "lógica malévola do mercado", ou seja, maquiagem de que o lucro a qualquer custo é o fim primeiro das companhias. Nesse sentido, coloca-se no extremo oposto dos partidários de que a onda de RSE consiste na criação de um novo ambiente de troca de experiências, participação democrática da sociedade e, por fim, interferência no processo de desenvolvimento.

Uma observação atenta das propostas de responsabilidade social apresentadas por qualquer analista minimamente crítico deve, portanto, considerar os diversos riscos associados a essa prática, que podem manifestar-se em diferentes etapas do processo: a questão da auto-regulação; a priorização do lucro; a realização de ações pontuais e pouco efetivas; a potencial maquiagem via estratégias de marketing; a falta de inovação associada ao uso de critérios de RSE; a ausência de sistemas gerenciais que avaliem a produção de externalidades; a inexistência de incentivo e preparação dos funcionários pela busca de novos conhecimentos de sustentabilidade e ética; além da utilização de incentivos fiscais (*essa questão específica é enfocada no Capítulo 3*).

É importante salientar, contudo, que essas críticas não representam, necessariamente, conforme pensam muitos de seus formuladores, a inevitabilidade da recusa do conceito de RSE. Para viabilizar o modelo, entretanto, é fundamental que instrumentos de regulação efetiva do processo sejam desenhados — e a atuação da mídia pode se constituir em um desses elementos mais contundentes.

Marketing de reputação

Entre os pensadores que vêm se dedicando a refletir sobre o cenário da Responsabilidade Social Empresarial, existem críticos como o professor Gilberto Dupas, coordenador do Grupo de Conjuntura Internacional (Gacint) da USP. Para ele, o movimento não passa de um conjunto de iniciativas temporárias de propaganda — uma estratégia denominada *marketing de reputação* —, implementado na tentativa de minimizar as críticas feitas às empresas em função do excessivo poder que exercem atualmente.

A responsabilidade social no contexto do capitalismo selvagem

Silvio Caccia Bava*

"Tudo acontece como se de alguma forma a globalização estivesse ainda desabitada. Seus perigos, particularmente sociais, saltam à vista e contribuem para uma espécie de angústia, uma espécie de novo 'grande medo' de fim de milênio... A forma como a economia de mercado se implanta nas velhas economias planificadas, ou o modo como as reformas funcionam em muitos países em desenvolvimento, coopera com essas ameaças. Esse método nos recorda os momentos mais cruéis do capitalismo selvagem do fim do século passado... De que vale esta mundialização se ela não é mais que um meio para os cínicos escaparem de toda norma ética e legal?"¹

Essas palavras são de Michel Camdessus, diretor-gerente do FMI de 1987 a 2000. Os cínicos a que ele se refere são as grandes corporações transnacionais, os novos donos do mundo. Essas grandes empresas, como toda empresa, têm por objetivo central o lucro, e para isso constroem suas estratégias para crescer, dominar mercados, controlar, absorver ou destruir seus concorrentes. Os métodos para isso são os mais variados, mas seguramente não observam limites éticos e, muitas vezes, nem mesmo os limites legais. Corrupção, suborno, espionagem, dumping, degradação ambiental estão entre os expedientes que não são anunciados, mas são praticados.

Como conciliar então a idéia de responsabilidade social, que se apóia em fundamentos éticos, com a prática das empresas? Para buscar compreender as possibilidades de as empresas adotarem posturas de responsabilidade social, um primeiro passo importante seria definir o que se entende por Responsabilidade Social Empresarial.

Pré-requisitos da RSE

O Instituto Ethos, em sua Carta de Princípios, propõe que as empresas a ele afiliadas assumam a seguinte declaração: "Reconhecemos a responsabilidade pelos resultados e impactos das ações de nossa empresa no meio natural e social afetados por nossas atividades empresariais e envidaremos todos os esforços no sentido de conhecer e cumprir a legislação e de, voluntariamente, exceder nossas obrigações naquilo que seja relevante para o bem-estar da coletividade".

A proposta é que as empresas, em primeiro lugar, reconheçam que toda atividade empresarial produtiva afeta o meio natural e social, degradando-o de alguma maneira. Essa é uma conseqüência inevitável das atividades produtivas que consomem matérias-primas, energia. Os esforços empresariais no sentido do manejo e reaproveitamento dos resíduos gerados pela atividade produtiva e o controle da poluição ambiental são tecnicamente possíveis e desejáveis, mas, na grande maioria dos casos, gerariam novos custos que provocam resistência em muitas empresas.

Em segundo lugar, a proposta do Instituto Ethos é que as empresas conheçam e respeitem as leis. Essa exortação sugere que não é uma prática generalizada entre elas o respeito à lei, mas, ainda que o fosse, trata-se de um tipo de regulação pública definida para o controle das atividades das empresas pela sociedade como um todo, através de seus poderes democraticamente constituídos. Trata-se, portanto, de algo que não está ao alcance das companhias decidir se cumprem ou não. O cumprimento das leis é uma obrigação, não pode estar no rol das possibilidades que fariam de uma empresa uma instituição com "responsabilidade social". Somente a impunidade, fruto da falta de fiscalização por parte do Estado, justifica essa exortação ao cumprimento da lei.

Finalmente, o que se pode identificar como responsabilidade social são as iniciativas que voluntariamente venham a exceder as obrigações das empresas naquilo que seja relevante para o bem-estar da coletividade.

A ética como norteadora

Responsabilidade social pretende ser uma atitude, uma postura, um comportamento que, observando princípios éticos, oriente a ação daqueles que a assumem como um valor. O Instituto Ethos propõe o princípio ético do recíproco respeito aos direitos de cidadania e à integridade física e moral das pessoas.

Se definirmos a ética como um conjunto de princípios que disciplinam ou orientam o comportamento humano tomando como referência valores, ficam questões em aberto com relação às possibilidades da existência de responsabilidade social empresarial. Uma primeira questão é reconhecer que o caráter competitivo da disputa entre empresas pelo mercado, a chamada flexibilização das relações de trabalho, a redução dos custos com mão-de-obra e dos benefícios sociais, atenta justamente contra esse propósito de respeito aos direitos humanos, neste caso entendidos como direitos trabalhistas, por exemplo.

Uma observação interessante é constatar que as poucas companhias brasileiras que são referência para essa discussão, que têm iniciativas que "excedem as obrigações das empresas naquilo que seja relevante para o bem-estar da coletividade", são firmas familiares, cuja decisão acerca da destinação de seus recursos é de ordem pessoal de seu dirigente. Não encontramos exemplos significativos, que não sejam de utilização de benefícios de dedução fiscal, em empresas de capital aberto.

Mais discurso que prática

A John Hopkins University, berço da teoria do Terceiro Setor, identifica que as empresas contribuem apenas com 5% do total de recursos mobilizados pelo assim chamado Terceiro Setor. É muito pouco para justificar a importância da responsabilidade social das companhias. Não há tampouco indicadores de impacto que demonstrem a magnitude de sua contribuição na realização dos direitos humanos, entendidos em seu sentido amplo, enquanto direitos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Há casos mesmo de empresas brasileiras que estão lançando os custos de suas obrigações trabalhistas no Balanço Social, e assim engordando seus números de responsabilidade social. Em outros casos, os benefícios corporativos, direcionados aos empregados da companhia, são lançados também no Balanço Social, ainda que não visem o "bem comum", ou interesse público, pois compõem os elementos de sua política interna de RH.

Existem exemplos, por outro lado, que poderiam respaldar a proposição de que empresas tenham responsabilidade social, como o de firmas holandesas que incluem em seu plano anual um item para investimentos na comunidade do entorno em que operam. Porém, essas mesmas empresas, instaladas no Brasil, não têm esse item no plano de investimentos para nosso país. Essa comparação sugere que a "responsabilidade social" das empresas não decorre de um ato voluntário, mas surge quando a sociedade que vive no seu entorno se organiza e a pressiona exigindo compensações pelos danos que sua operação gera no ambiente em que vivem.

O que existe, sim, é uma grande operação de marketing, na qual o discurso dos dirigentes de muitas empresas as identificam como socialmente responsáveis. E sustentam esse discurso com iniciativas pontuais e localizadas, casos exemplares ou experiências-piloto, que sempre carecem de escala para ampliar seu impacto. Está na moda esse discurso. Não pega bem apresentar lucros tão altos, nunca antes auferidos, em uma situação generalizada de aumento da pobreza e da desigualdade social.

**Sílvia Caccia Bava é sociólogo, diretor do Instituto Polis e membro do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea).*

1 Camdessus, Michel - "Reglas, instituciones y estrategias para el bien común en una economía global", in Estudios Sociales 88. Santiago, 1996.

A regulação da RSE: criando instrumentos de salvaguarda

Mecanismos normativos

Para o sociólogo chileno e presidente do grupo de estudo de extrema pobreza e direitos humanos da Organização das Nações Unidas, José Bengoa, o encaminhamento de uma solução efetiva para o problema da pobreza passa pelo estabelecimento de mecanismos normativos no interior dos Estados nacionais. De acordo com o sociólogo, em entrevista concedida à *Folha de S.Paulo* em 14 de março de 2005, “a luta que estamos travando é para abolir a pobreza, deslegitimá-la. Mostrar que é uma vergonha e, portanto, deve ter consequências. O caminho é observar esses temas como direitos, e não com sentimentos caritativos”.

A partir do que discutimos nas últimas páginas, vale sintetizar algumas reflexões sobre as questões relacionadas à regulação da Responsabilidade Social Empresarial. Os especialistas no tema, de início, apontam para um sistema informal, porém bastante poderoso, de regulação das práticas sociais divulgadas pelas empresas. Com o tempo, a sociedade deverá tornar-se a principal reguladora dos princípios da RSE, embora outros atores também tenham papel fundamental nesse processo. Se as proclamadas ações sociais e ambientais não corresponderem à realidade, ou apresentarem uma relação custo-benefício questionável, ou forem incoerentes com atitudes da companhia em relação a outros *stakeholders*, sofrerão a pressão de vários setores da sociedade. Por isso, a mídia é fundamental ao prover informações completas e detalhadas sobre as empresas, em várias frentes. Porém, no atual estágio do processo, parece evidente que apenas esse controle social difuso não basta.

Seguindo a lógica de desregulamentação estatal, é fundamental entendermos e refletirmos sobre novos reguladores do sistema: o Judiciário? A mídia? As ONGs? Parte do Estado? Talvez uma combinação de todos eles? Ou seja, realmente há um esgotamento do modelo anterior, na visão de muitos atores: o Estado regulando soberanamente não parece mais atender às demandas dos diferentes grupos de interesse, exatamente porque nossos problemas sociais e ambientais não têm sido resolvidos. Nesse sentido, uma nova forma de conduzir os processos de desenvolvimento mostra-se mais do que salutar.

A RSE soa como uma alternativa inteligente e inovadora na condução de práticas que contribuam para o avanço das condições materiais das distintas sociedades. Entretanto, ao mudarmos o foco de responsabilidades — antes quase exclusivo — do Estado para uma multiplicidade de outros atores, incluindo as empresas, também precisamos entender quais são os sistemas de garantias para que o objetivo último, que é um estágio mais avançado de desenvolvimento, seja efetivamente alcançado. Ou seja, é até desejável que novas formas de garantia dos direitos sociais sejam estruturadas pela sociedade como um todo. Contudo, dada a importância desses mesmos direitos, é imprescindível identificar claramente a quem cabem as responsabilidades relativas à sua consolidação. Da mesma forma, é preciso que haja um sistema de controle das ações que deverão, necessariamente, ser conduzidas para lograr esses objetivos.

Quem deve fiscalizar?

A melhor forma de evitar os potenciais riscos da auto-regulamentação, segundo a consultora do BID, Nathalie Beghin, seria realmente o fortalecimento do controle social sobre as empresas que se anunciam socialmente responsáveis. Isso envolve, conforme vimos, organizações da sociedade civil, a mídia e os próprios consumidores. “É preciso incentivar mais a sociedade para cobrar resultados efetivos dessas empresas. Um controle eficiente, porém menos centrado no Estado, não significaria seu esvaziamento, e sim uma nova configuração”, defende.

Já o professor de Ciência Política da Universidade de Brasília Paulo Kramer sugere que a fiscalização das ações de RSE fique por conta do Legislativo federal. "Por pior que seja, a estrutura mais representativa e aberta às críticas e cobranças da sociedade chama-se Congresso Nacional. A fiscalização das ações de responsabilidade social deveria caber, portanto, a uma comissão mista, constituída por senadores e deputados federais, para esse fim específico", diz.

Para Cláudia Vassallo, diretora de redação da revista *Exame*, entretanto, o mercado deve ser o próprio regulador. "Não acredito em nenhum tipo de regulação ou regulamentação desse assunto. O melhor é deixar o mercado falar por si", defende. A pergunta que restaria, então, é a seguinte: quem guarda os guardiões?

Por certo uma atividade de regulamentação a partir do controle social implica, de maneira mais específica, que haja indicadores objetivos de análise dos fenômenos que estão sendo conduzidos — de outro modo, não é possível apontar as eventuais falhas. Além do que, de uma maneira mais geral, inviabilizaria que atores com vocação para o controle social, dos quais a mídia talvez seja o representante mais evidente, estejam conscientes das diferentes facetas desses processos em curso.

Jornalista especialista em economia, Miriam Leitão não se considera desligada do foco social. Ela estudou Jornalismo na UnB e trabalha há 30 anos na área. Atualmente é colunista do jornal *O Globo* e comentarista da rádio CBN e do telejornal *Bom Dia Brasil* (TV Globo). Comanda ainda o programa *Espaço Aberto*, na Globo News.

Que contribuição a imprensa brasileira pode dar à compreensão da RSE?

É preciso criar mais constrangimentos para as empresas. Temos de investigar exaustivamente, verificar se há trabalho infantil na cadeia produtiva de empresas socialmente responsáveis, questionar se há mulheres em cargos de chefia, se os terceirizados têm algum direito ou são uma subclasse. O guarda-chuva da RSE é muito amplo e nós jornalistas temos de ser muito exigentes com as empresas, temos de ser menos ingênuos. A empresa só quer aparecer na mídia quando recebe elogios. O empresário brasileiro não gosta de ser criticado. Acredito que os jornalistas têm de ter mais espírito crítico. Se apenas 9% dos cargos de chefia dentro das 500 maiores empresas são ocupados por mulheres, isso revela que há algo de errado no plano de carreira das corporações. Acredito que, como jornalistas, temos de exigir internamente esses valores dentro das empresas de mídia. As relações de poder são muito masculinas na imprensa, basta ver os conselhos editoriais das empresas de comunicação.

Como você vê a questão da regulação do setor da RSE? Quem deve exercer esse papel?

Cada assunto merece atenção especial. A questão do trabalho escravo, por exemplo, deve ser incumbência do Estado, que deve estabelecer o que não pode, previsto com punição por lei. Nesse caso, as empresas devem ser impedidas de receber concessão de crédito estatal. O Estado também tem de punir exemplarmente as empresas que usam trabalho infantil. A sanção deve ser feita por meio da legislação. Por outro lado, o Estado não pode estabelecer o número de negros em cargos de chefia de uma empresa. Sou a favor de ações afirmativas, como cotas nas universidades. Cada empresa deve estabelecer como meta a inclusão da diversidade. As multinacionais têm mais essa preocupação. A construção de boas práticas é dever das empresas e a sociedade deve avaliar isso como consumidora; inclusive, se for o caso, pode boicotar. Por outro lado, acho boa a normalização, como a criação de uma ISO,

para estabelecer padrões de comportamento e, com isso, avanços. Nesse sentido, o próprio setor empresarial pode promovê-la. Mas não podemos banalizar essa ferramenta classificadora. A imprensa tem de vê-la como uma coisa idônea, mas igualmente analisá-la com cuidado.

Quais as dificuldades que você encontra para cobrir essa área?

É difícil cobrir, sim. Você tem de ir além das aparências. Hoje é muito melhor cobrir governo. As empresas, quando criticadas, são reativas, o ameaçam. O governo ainda recebe melhor as críticas, tem uma melhor prestação de contas. As empresas, quando criticadas pela imprensa, acham que existe uma conspiração de um concorrente e não param para responder diretamente. Elas são muito fechadas. Tenho dificuldades de encontrar informações. Normalmente, as assessorias de imprensa das empresas são externas, acham que notícia é propaganda. Há sonegação de informação, sim, além de barreiras para a cobertura de matérias de negócios.

E a questão da corrupção envolvendo empresas e empresários?

A questão da corrupção é grave e cada empresa e empresário têm de estabelecer seu programa para lidar com isso. Se achacada por um fiscal, não deve aceitar, não deve se deixar chantagear. Chame um jornalista, grave, denuncie, pois do contrário estarão alimentando a corrupção. A idéia da RSE deve orientar a ação, inclusive nesse caso. Há muito a fazer. Uma empresa socialmente responsável tem de nascer de novo, começar a se perguntar tudo. Não há limites. Ela estará trabalhando na correção dos problemas do país. Não existe meia responsabilidade social, ela só existe por inteiro. A RSE tem de ir além do ponto inicial, como apoiar certo programa social. O Brasil é um país cheio de cartéis, cheio de truques desleais de comércio, que fraudam os concorrentes, são desleais ao consumidor. Por isso, temos de ter utopias e ensinar isso aos mais jovens.

As críticas nas páginas da imprensa brasileira

O cidadão brasileiro médio acha que a missão das empresas é gerar empregos. Por sua vez, alguns empresários do país se referem ao lucro como um “mal necessário”. Por quê? Em sua matéria de capa do dia 30 de março de 2005, a revista *Exame* levanta hipóteses e problematiza a inserção do movimento de RSE nesse quadro, que considera típico de um “capitalismo culpado”.

Ao longo das 11 páginas de sua reportagem especial, intitulada “O estigma do lucro”, a revista procura provocar a reflexão, de forma bastante aprofundada, sobre os resultados de duas pesquisas de opinião que havia encomendado. Os levantamentos deixam claro que as expectativas em torno da função central das empresas variam bastante, dependendo do segmento da sociedade consultado. Quando cidadãos sem nenhum envolvimento com a gestão empresarial são entrevistados, ganham destaque como principais aspectos da missão empresarial a geração de empregos (93%), o desenvolvimento do país (60%) e a realização de ações na comunidade (42%) – a metodologia aplicada permitia múltiplas respostas. O lucro foi o item menos citado por esse grupo, alcançando apenas 10%. Por outro lado, é exatamente o lucro que figura em primeiro lugar na percepção de 102 presidentes de empresas ouvidos, com índice de 82%, também em sistema de respostas múltiplas. Em seguida aparecem a ética nos relacionamentos da companhia (63%) e o desenvolvimento do país (50%).

Com esses dados, a revista foi entrevistar empresários e especialistas no assunto, entre os quais importantes economistas, cientistas políticos e historiadores brasileiros e estrangeiros. Uma das vozes de maior presença é exatamente a do Prêmio Nobel de Economia de 1976, Milton Friedman, cujas idéias foram apresentadas no início do presente capítulo. Não há dúvidas de que o papel primordial de uma empresa é ser lucrativa, argumenta ele, ressaltando que sem isso não é possível haver crescimento econômico, empregos ou justiça social. A essa percepção, a reportagem de *Exame* contrapõe a opinião de alguns empresários, diagnosticando que, em nosso país, o lucro não só ainda é visto como um “mal necessário” como está tão estigmatizado que muitos representantes do setor se comportam quase como se sentissem vergonha ou pesar pelo sucesso conquistado.

Na opinião da revista, quando a sociedade passa a esperar que as empresas se preocupem principalmente com a geração de empregos e com o desenvolvimento de trabalhos sociais, algo está fora de lugar.

Função distorcida

O texto da *Exame* lança mão também de outra pesquisa, desenvolvida pelo Instituto Ipsos, cujos dados revelam que os consumidores são propensos a indicar a amigos a aquisição de produtos e serviços de empresas que apóiam projetos em prol da sociedade. O mesmo levantamento mostra, por outro lado, que os consumidores não se sensibilizam ao saber que essas mesmas empresas cumprem todas as suas obrigações legais. Para a reportagem, isso reforça a constatação de que estamos vivendo uma grave distorção conceitual: o papel social da empresa ganhou mais relevância que o econômico, razão maior de sua existência.

Um novo consumidor

A comparação dos dados anuais da pesquisa “Percepção do Consumidor”, realizada pelo Instituto Ethos desde 2000, revela uma mudança no perfil do consumidor brasileiro. Em 2004, 44% dos entrevistados responderam que as empresas, para realizar plenamente seu papel na sociedade, devem ir além do que é determinado pela lei, estabelecendo padrões éticos de conduta mais elevados. No primeiro ano do monitoramento, apenas 35% das pessoas tinham essa opinião. Num movimento inverso, de 2000 para 2004, houve uma redução de 41% para 35% daqueles que acreditam que o papel das empresas é gerar lucro e empregos, pagar impostos e cumprir todas as leis.

Esse quadro constitui uma explicação bastante plausível, sugere a revista, para a onda de respostas às demandas sociais que invadiu o mundo empresarial. A publicação faz um alerta: apesar de muitas companhias estarem lucrando com suas práticas de responsabilidade social, essa tendência envolve diversos riscos para a sociedade e para a própria empresa. O maior deles estaria na confusão de papéis entre Estado e Setor Privado. “À medida que o Estado falha tão seriamente, as empresas estão estimuladas a fazer o que ele deixa de fazer”, afirma o economista Eduardo Giannetti da Fonseca, ouvido ao longo do texto. Outro fator ameaçador apontado pela revista é a possibilidade de que, caso a preocupação social atinja um nível elevado demais, as companhias venham a ser ainda mais demandadas a cobrir atividades da esfera do Estado.

Efeitos colaterais

A reportagem da *Exame* aponta ainda mais um risco da expansão dos parâmetros de RSE: a adoção, por parte das companhias, de normas e padrões de responsabilidade social. Segundo o economista britânico David Hendersen, isso não constitui necessariamente um progresso, já que nesse contexto muitas empresas podem acabar ganhando mais burocracia e mais despesas — e para investir em ações cujo resultado é difícil mensurar.

Ao contrário do lucro, as medidas de RSE estão distantes do consenso, critica a revista: “Como conhecer o ‘risco ambiental’ associado a uma empresa?”, “Como descobrir o retorno de imagem gerado por suas iniciativas?” O texto aprofunda esse questionamento ao afirmar que as tentativas de mensuração de impacto geralmente provêm de ONGs, que não detêm a legitimidade política necessária para estabelecer regras. O caminho para garantir que uma companhia respeite o meio ambiente ou contribua para a justiça social é a aprovação de leis no Congresso, defende a reportagem, destacando que esse controle constitui papel do Estado — a função da empresa, sintetiza, é obter lucros, respeitando a legislação.

Avanços e esquecimentos

A matéria veiculada pela revista *Exame* representa, sem dúvida, um avanço significativo em relação à média da produção jornalística sobre RSE no Brasil, conforme os números registrados pela investigação da ANDI e do Instituto Ethos vêm continuamente evidenciando. Merece reconhecimento, de início, o fato de a publicação não só haver investido em uma interessante pesquisa de opinião, mas de tê-la utilizado para subsidiar o debate com um grande número de especialistas — o que, por certo, permitiu alcançar maior nível de aprofundamento e uma considerável carga de problematização. Ao longo das 11 páginas, estão delineados alguns dos principais aspectos conceituais relacionados, de modo geral, à temática da responsabilidade social e ao Investimento Social Privado, primordialmente com a intenção de localizar as potenciais falhas das iniciativas empresariais relacionadas a esses conceitos.

Entretanto, há no texto da reportagem um par de problemas de fundo, referentes à construção da informação, que não podem ser desconsiderados pelo leitor mais atento. O primeiro deles se refere às interpretações que a revista lança acerca dos resultados das pesquisas publicadas. Ainda fazem todo o sentido as hipóteses levantadas para explicar o porquê de uma presença tão pequena da alternativa "geração de lucro" entre as missões empresariais identificadas pela população geral — como a tradição católica, que sempre viu a riqueza como algo pecaminoso, e o fato de o sucesso individual, no país, sempre ter sido associado a alguma relação com o Poder Público. Contudo, nos parece que outra explicação, igualmente plausível, não foi considerada: entre as missões potenciais de uma empresa, aquela que mais direta e evidentemente afeta o cidadão médio de qualquer país é precisamente a geração de empregos (ainda que para que isso ocorra a geração de lucros seja condição *sine qua non* no longo prazo). Dessa forma, é bastante compreensível que tal alternativa apareça, a uma distância considerável das demais, como primeira opção na sondagem de opinião realizada. E também parece aceitável que o lucro, fator que à primeira vista menos impacta positivamente a população em geral, surja na derradeira marca.

Um caso de miopia

Se nossa hipótese for verdadeira, portanto, não se confirmaria a percepção levantada pela revista de que os cidadãos e cidadãs vêem algum tipo de "maldade" no lucro — apenas apontam, racionalmente, entre as missões potenciais das empresas, aquela que mais lhes favorece, que é a geração de empregos. Em relação a esse mesmo ponto, faltou ainda à *Exame* reconhecer, ao longo do texto, que considerar a geração de empregos a principal missão das empresas não representa propor nenhuma revolução dentro do modo de produção capitalista. Afinal, esse aspecto pode ser mesmo considerado inerente aos objetivos centrais do sistema capitalista, estando desde sempre lado a lado com fatores como gerar lucros e pagar adequadamente os impostos.

Por fim, uma reflexão sobre o aspecto que nos parece realmente preocupante no processo de estruturação lógica da reportagem: a passagem mais do que tangencial pelas questões de distribuição de renda na sociedade brasileira. Tratar dessa questão poderia levar ao encontro dos reais motivos de vergonha do lucro. O que deve ser posto em questão é a maneira como o lucro é gerado e como ele é (ou deixa de ser) compartilhado com a sociedade e com todos aqueles que contribuíram para sua geração. A expectativa dos cidadãos é de que as atividades das empresas resultem em bem-estar para a sociedade como um todo.

Nesse sentido, vale destacar ainda que a reportagem não faz a constatação, absolutamente verdadeira, de que o sistema político que moldou as condições institucionais geradoras das atuais desigualdades de renda da população brasileira foi, em diversos momentos, apoiado por importantes setores do empresariado nacional. Em perspectiva histórica não há, portanto, dissociação possível entre as ações do Estado e muitas das posições assumidas por parcela da classe empresarial brasileira.



Transparência e avaliação

Cada vez mais importante no relacionamento das corporações com a sociedade, a transparência empresarial fundamenta-se não apenas nos balanços financeiros e patrimoniais. Agregado a essas ferramentas está o Balanço Social, instrumento utilizado para avaliar os efetivos resultados das ações de RSE implementadas

Somente a partir de uma avaliação consistente – com o monitoramento do sucesso e das eventuais falhas das propostas implementadas – é possível conhecer o impacto efetivo das ações socialmente responsáveis adotadas pelas empresas. Uma ferramenta estratégica nesse sentido é o Balanço Social, instrumento que permite às corporações uma visão geral de suas políticas de gestão, apontando o nível de alinhamento dos valores e objetivos designados pela instituição com os resultados verificados na atualidade.

Além de o Balanço Social ser um elemento central no acompanhamento da administração dos negócios da companhia, sua implementação destaca-se como fator determinante para a transparência empresarial, valor em alta no relacionamento das corporações com a sociedade. Atentas a essa nova realidade, cada vez mais empresas brasileiras vêm incorporando o uso dessa ferramenta. Segundo especialistas, um número significativo de instituições já realiza regularmente seus balanços sociais e a expectativa é de que esse volume cresça ainda mais nos próximos anos.

Entretanto, é importante frisar que não só às empresas cabe a tarefa de mensurar os impactos das iniciativas de RSE. Outros instrumentos também ajudam a orientar o consumidor quanto ao comportamento dessas organizações. Esses são os casos dos selos de qualidade (certificações que apontam o compromisso do empresariado com práticas responsáveis nas áreas social, ambiental e da própria gestão da empresa) e as normatizações (indicadores de responsabilidade social criados à semelhança do modelo internacional aplicado à qualidade – os ISOs da família 9000).

Vale ainda destacar que a preocupação das corporações com a transparência e a necessidade de mensuração de suas ações de RSE atende, em muito, às exigências de organizações sociais e de consumidores cada vez mais atentos a padrões éticos de produção e consumo. Na esteira desse comportamento estão os governos, que vêm se mobilizando para orientar as empresas quanto às novas exigências. No caso do Brasil, as ações de regulamentação da publicidade de cigarros e de bebidas alcoólicas, assim como a venda fracionada de medicamentos, são alguns dos exemplos.

Esses processos de transparência e avaliação de impactos da RSE constituem, naturalmente, campo fértil para a atuação da imprensa, que pode não apenas divulgar os resultados identificados, mas também convidar a esse debate os mais diversos atores sociais.

A constituição de mecanismos de avaliação e mensuração dos impactos é uma etapa fundamental a todas as modalidades de RSE. Embora a gestão dos resultados já seja uma forte característica do mundo das empresas, há ainda uma ampla discussão em curso nos meios empresariais a respeito dos diversos instrumentos que podem ser utilizados para acompanhar o efetivo impacto das práticas corporativas socialmente responsáveis.

Nesse sentido, uma decisão fundamental a ser tomada pelas companhias é tornar públicos — com acuidade e fidedignidade — os resultados de suas ações. É o que se convencionou chamar de Balanço Social.

Existem hoje diversas metodologias que atendem por esse nome. Algumas focam um grau menor de abrangência das atividades socialmente responsáveis, enquanto outras avançam para um alto nível de exigência de comprovações dos processos implementados com cada um dos *stakeholders*. Vale ressaltar também que alguns modelos se aplicam a empresas de um setor específico, além do fato de que pequenas e médias empresas possuem naturezas bastante distintas dos grandes conglomerados. Por isso, desde os anos 1960, quando começaram a ser elaborados, os balanços sociais vêm ganhando cada vez mais sofisticação e aderência a diferentes formas de negócios, o que garante melhor comparação entre os modelos de gestão de responsabilidade social das empresas de um mesmo setor ou porte.

Adicionalmente, é importante salientar que o Balanço Social acaba sendo uma ferramenta valiosa de auto-avaliação, pois confere à empresa uma visão geral sobre suas políticas de gestão e o nível de alinhamento dos valores e objetivos presentes e futuros com os resultados verificados na atualidade.

Padrões brasileiros

Adesão ao modelo

A pesquisa “A Importância da Responsabilidade Corporativa”, publicada em 2005 pela revista *The Economist*, revela que quase um quarto das 500 companhias mais ricas do mundo produz algum tipo de relatório de sua atuação na área ambiental, social ou de sustentabilidade.

No Brasil, costumam ser utilizadas três referências para a elaboração do Balanço Social: duas nacionais — um modelo-padrão proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e um guia de orientação proposto pelo Instituto Ethos — e um internacional — elaborado pela Global Reporting Initiative (GRI). O mais simples é o sugerido pelo Ibase. Inspirado no formato dos balanços financeiros, ele concentra a análise no relacionamento da empresa com os funcionários e a comunidade. Já a proposta do Ethos incorpora a planilha do Ibase, mas sugere um detalhamento maior dos processos e políticas implementados e dos resultados obtidos. Ele está estruturado no mesmo formato e seqüência dos *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, contemplando sete áreas de relacionamento da empresa: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade. No que concerne ao modelo GRI, ele envolve 90 indicadores de desempenho, propiciando uma abordagem ainda mais aprofundada.

Independentemente do modelo adotado, no entanto, o fato é que, nos últimos anos, cresceu o número de companhias brasileiras que aderiram aos balanços sociais. Segundo o Ibase, 253 empresas já o fizeram. E, na visão de diversos especialistas, existe uma estimativa de que esse

Os números da imprensa

De acordo com a pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos, a menção aos efetivos impactos das práticas socialmente responsáveis aparece em 10,9% dos 750 textos analisados.

Exigência legal

A discussão sobre a apresentação do Balanço Social pelo setor empresarial também já foi incluída na agenda do Congresso Nacional. Ainda em 1997, o tema foi objeto de um projeto de lei (PL) de autoria das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling. A proposta, no entanto, foi arquivada, dando lugar a outro PL, de autoria do deputado Paulo Rocha, que também estabelecia a obrigatoriedade da publicação desse balanço pelas companhias com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas e concessionárias e permissionárias de serviços públicos. Até o fechamento da presente publicação, o projeto estava em tramitação na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara dos Deputados.

volume evolua bastante. “Cerca de 50% das 100 maiores empresas do mundo publicam relatórios e balanços sociais e, como se vê, eles se tornaram um poderoso instrumento de avaliação da empresa pelos investidores, ou seja, pelo mercado”, afirma a jornalista Andréia Peres, que edita os balanços anuais de algumas das grandes companhias nacionais.

Qualidade do conteúdo

É fundamental, entretanto, que os balanços sociais tragam elementos suficientes para viabilizar uma boa avaliação, inclusive no que diz respeito aos recursos financeiros aplicados. A consultora Nathalie Beghin alerta para a má utilização dos balanços sociais. “Muitos são apenas peças publicitárias, não obedecem a nenhum critério, é marketing puro”, diz. Segundo ela, não adianta só falar pontualmente das ações, é preciso explicitar também itens como o percentual do investimento em responsabilidade social sobre o lucro gerado naquele período. Existem especialistas em RSE e analistas de investimentos que defendem a publicação dos balanços sociais em conjunto com os balanços contábeis — algo que merecerá a atenção de *experts* em gestão empresarial — para evitar a elaboração apenas de uma peça ficcional ou publicitária.

Para Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, não apenas os investidores, mas também os consumidores são positivamente afetados quando as informações contidas no Balanço Social atingem públicos mais amplos. Existem aqueles que, a partir desse tipo de informação, optam por comprar os produtos ou utilizar os serviços da empresa ou não. “As informações são fundamentais, mas precisam ser compreensíveis, comparáveis e atestadas por terceiros, além de revelar todos os aspectos impactantes da cadeia produtiva até o descarte final”, adverte Marilena Lazzarini, coordenadora do Idec e presidente da Consumers International e do Fórum Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor.

Essa influência da transparência corporativa no processo de decisão de compra dos consumidores foi atestada por uma pesquisa conduzida, em janeiro de 2005, pela revista *Consumidor Moderno*. No estudo, realizado nas principais capitais do país, a responsabilidade social é considerada “muito importante” (conceito máximo da pesquisa) por 44% dos consumidores, em universo de mil pessoas entrevistadas — homens e mulheres das classes sociais A, B, C e D.

Nesse sentido, vale destacar que a transparência empresarial, já adotada pelo mercado há pelo menos meio século, tem se tornado um valor cada vez mais importante no relacionamento entre as companhias privadas e seus *stakeholders*. De acordo com matéria veiculada pela *Folha de S.Paulo* em 6 de novembro de 2005, o acesso às informações das empresas não se restringe aos balanços financeiros e patrimoniais. Os *stakeholders* buscam dados variados sobre qualquer aspecto do comportamento corporativo. No Brasil, essa preocupação ganhou mais força com o trabalho desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). Pioneira, a entidade atua desde 1999 no estímulo à transparência empresarial no país. Nos anos subseqüentes, com avanços tecnológicos e esforços legislativos, as empresas brasileiras passaram a receber crescentes demandas para a divulgação dos mais diversos aspectos de suas ações corporativas.

Balanço premiado

Desde 2002 existe no Brasil o Prêmio Balanço Social, que tem como objetivos estimular a produção de balanços sociais, difundir sua importância como instrumento de transparência das ações empresariais e gerar referência de práticas de excelência socialmente responsáveis. A iniciativa é resultado de uma parceria entre o Instituto Ethos, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Nada menos que 170 balanços sociais foram inscritos no prêmio no ano de lançamento; em 2003, o número foi de 152. Já a edição de 2004 teve a participação de 167 empresas e a de 2005, de 166 (mais informações estão disponíveis em www.premiobalancosocial.org.br).

Além de balanços sociais, como avaliar?

Entretanto, não é só à empresa que deve ser delegada a tarefa de mensurar os impactos das iniciativas socialmente responsáveis. Ao contrário, é preciso que distintas formas de avaliação sejam desenhadas e, na medida do possível, implementadas e auditadas por partes independentes do processo. A própria mídia pode e deve colaborar, e muito, com esse processo, garantindo que a avaliação das ações socialmente responsáveis apresentadas à sociedade não parta apenas do Setor Privado. É fundamental dar voz a outros atores, tais como os beneficiários, os sindicatos, os órgãos de defesa dos consumidores e as agências reguladoras.

É nesse mesmo contexto que, para auxiliar a sociedade na compreensão das ações de responsabilidade social praticadas, foram desenvolvidos ao longo do tempo outros instrumentos — ainda em fase de aprimoramento — que permitem acompanhar o comportamento das empresas (mesmo que seja muito difícil medir o quanto determinada companhia é responsável ou não, devido às diversas possibilidades de atuação do setor).

Esse é o caso dos *Indicadores Ethos*, instrumento de autodiagnóstico lançado em julho de 2000 pelo Instituto Ethos, como um sistema de avaliação e referência dos compromissos e práticas sociais. Tais indicadores — que serão detalhados no próximo capítulo — constituem-se em critérios de análise compostos de dados ou informações numéricas que quantificam as entradas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, de produtos e da organização como um todo, incluindo a forma de relacionamento com os *stakeholders*. São utilizados para acompanhar e melhorar os resultados sociais ao longo dos anos e, dependendo do interesse do empresário, servem de subsídio para a elaboração de um balanço social ou ambiental.

As normatizações de responsabilidade social

Outra forma de prestação de contas à sociedade, atualmente em pleno debate, é a normatização. Baseado em modelos já implementados para as questões de qualidade (ISOs da família 9000) e ambientais (ISO 14000), esse tipo de iniciativa tem como proposta estabelecer um conjunto de referências a serem consideradas pelas empresas na operacionalização de suas práticas de responsabilidade social. Em alguns casos, além da definição de normas, essas ferramentas oferecem certificações às companhias que as cumprem, geralmente após auditoria específica realizada por organizações autônomas, como é o caso da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) no Brasil.

A primeira dessas normatizações a entrar em vigor foi a SA8000, criada em 1997 pelo Conselho da Agência de Prioridades Econômicas dos EUA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency — Cepaa). Baseada nos preceitos da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Social Accountability Standard 8000 visa aprimorar as condições de trabalho, bem como desenvolver um sistema de verificação que garanta a contínua conformidade com os padrões estabelecidos pela norma.

Qualidade da avaliação

A definição de padrões de mensuração é um importante passo para avaliar também o desempenho das parcerias. Em relatório produzido pela Corporate Social Responsibility Initiative, dos EUA, o diretor da Iniciativa em Saúde Global, da Universidade Harvard, Chris Murray, afirma que o primeiro aspecto a ser considerado diz respeito à credibilidade desses padrões. Ou seja, eles precisam estar baseados em conhecimentos científicos, além de levar em conta as críticas sobre o processo de constituição das alianças. Para isso, segundo ele, é necessário envolver *stakeholders* que se sintam isentos para operar a avaliação. Em segundo lugar, na opinião de Murray, a mensuração tem de ser clara e elaborada de forma a facilitar a compreensão pelo público. Outro aspecto relevante, ressalta, é garantir que a avaliação seja fiel aos reais resultados alcançados. Por fim, ele cita o papel central da mídia em assegurar divulgação pública dos métodos adotados e das informações produzidas.

Para se adequarem a essa padronização, as empresas não podem utilizar mão-de-obra infantil – nem forçada – e devem garantir a segurança do empregado e salários que assegurem a cobertura de suas necessidades mínimas, entre outras condições. Atualmente, mais de 160 empresas possuem essa certificação. E várias multinacionais, nos Estados Unidos e na Europa, estão fazendo pressão para que seus fornecedores também operem dentro dos padrões da SA 8000.

No Brasil, desde 30 de dezembro de 2004 a NBR 16001 passou a servir de referência para organizações que queiram implementar, de forma sistemática, um conjunto de técnicas de gestão da responsabilidade social. Compatível com a ISO 9000, a ISO 14000 e a SA 8000, essa norma brasileira foi elaborada pela Comissão de Estudo Especial Temporária de Responsabilidade Social, coordenada pela ABNT.

A NBR 16001 estabelece requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão da responsabilidade social e possibilita a certificação às empresas que conseguem cumpri-los. Isso permite que a organização formule e implemente uma política e objetivos que levem em conta as exigências legais, seus compromissos éticos e sua preocupação com a promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável, além da transparência de suas atividades.

O Instituto Ethos e o UniEthos, que vêm participando ativamente no processo de construção da futura ISO 26000, criaram um inovador Grupo de Trabalho formado por empresas associadas ao Ethos – o GT Ethos para a ISO 26000. Esse grupo é hoje composto por mais de 70 empresas – baseadas em dez estados brasileiros –, de 27 setores e de diferentes portes (34% são pequenas e microempresas, 12% são médias e 54% são grandes). Seu objetivo é capacitar essas empresas nas temáticas emergentes do processo de construção da ISO 26000, além de possibilitar seu protagonismo e pioneirismo em relação à futura norma. As consistentes e relevantes contribuições do GT Ethos para a ISO 26000 têm sido valiosas para a construção do posicionamento do Ethos e do UniEthos frente à ISO 26000 e propiciaram exitosas intervenções na II Reunião Internacional de Responsabilidade Social da ISO, realizada na Tailândia em 2005.

Merece destaque também o fato de que, após dois anos e meio de estudos e discussões internas, em dezembro de 2004 o Conselho Internacional da ISO aprovou o início dos trabalhos de elaboração da Norma Internacional de Responsabilidade Social – ISO 26000, que conterà diretrizes para a área, sem propósito de certificação. O Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social da ISO, encarregado da elaboração da norma, que tem prazo para ser concluída até 2008, é o primeiro na história da instituição a ser coordenado, em conjunto, por uma entidade normatizadora de um país industrializado (o sueco Swedish Standards Institute – SIS) e outra de um país "em desenvolvimento" (a brasileira ABNT). É também inovador o processo de construção da norma, que conta com especialistas de mais de 50 países, representando visões de diferentes *stakeholders*: indústria, governo, consumidor, trabalhador, organizações da sociedade civil e entidades da área de serviço, suporte e pesquisa.

Os selos na avaliação da RSE

Há outro tipo de recurso que vem sendo utilizado para ajudar a mensurar o compromisso do empresariado com práticas socialmente responsáveis: é a certificação por meio de selos de qualidade. Essas iniciativas têm o benefício adicional de orientar o consumidor em relação à qualidade socioambiental dos produtos que pretende adquirir. Hoje, ganham espaço diversas modalidades de selos, que dizem respeito a aspectos específicos dos negócios, como relações trabalhistas, cultivo ecologicamente correto ou qualidade da mercadoria, por exemplo.

Algumas dessas certificações já são bastante conhecidas, como o selo nacional Empresa Amiga da Criança, concedido pela Fundação Abrinq. A certificação é oferecida às empresas que se comprometem a não utilizar mão-de-obra infantil, apóiam ou desenvolvem ações em prol de crianças e adolescentes e divulgam seus compromissos entre os parceiros, estimulando-os a se engajar no processo.

Outro selo de renome no país é o concedido pelo Forest Stewardship Council (FSC) — em português, Conselho de Manejo Florestal. O FSC foi fundado em 1993 por representantes de organizações ambientalistas, entidades indígenas, instituições de certificação de produtos florestais e madeireiras, entre outros atores sociais. Sediada no México, a organização surgiu com o intuito de trabalhar pela conservação ambiental e pelo desenvolvimento sustentável das principais florestas do planeta. O selo concedido pela FSC é uma garantia da origem. Mais que a mera concordância com as leis estabelecidas, ele atesta que o insumo florestal utilizado em determinado produto provém de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável. Para a ONG Greenpeace, a certificação FSC é a que se encontra em estado mais avançado de desenvolvimento em sua área e acumula maior credibilidade, já que alcançou importante grau de consenso entre diferentes agentes econômicos, ambientais e sociais.

Os números da imprensa

A pesquisa desenvolvida pela ANDI e pelo Instituto Ethos revela que apenas 2,4% dos textos avaliados fazem menção aos selos de responsabilidade social.

Escala para o consumo consciente

A Escala Akatu de Responsabilidade Empresarial é também uma iniciativa importante de certificação das companhias brasileiras. Criado pelo Instituto Akatu, esse sistema avalia o grau de comprometimento das empresas com as práticas de responsabilidade social, publicando na internet os resultados dessa avaliação.

A metodologia de análise usada nesse modelo propõe um conjunto de 60 questões, agrupadas em 17 temas e baseadas em referências definidas pelo Instituto Akatu e pelo Instituto Ethos em relação à RSE. Uma vez respondidas tais questões, as empresas — que optam voluntariamente por aplicar a Escala — são categorizadas a partir de quatro grupos homogêneos. A partir dos dados colhidos com a aplicação do questionário e da categorização das companhias participantes do processo, os consumidores poderão utilizar os resultados gerados ao exercer seu poder de compra, escolhendo produtos ou serviços de uma ou outra empresa.

Como saber a eficiência dos selos?

Segundo o Instituto Akatu, há algumas características que podem definir a eficácia dos selos e certificações:

1. **Relevância:** é importante tanto para o consumidor como para o beneficiário.
 2. **Clareza:** é transparente e compreensível para o consumidor.
 3. **Credibilidade:** consumidor, beneficiário e empresa acreditam na efetividade do selo.
 4. **Acessibilidade:** os produtos estão disponíveis para o consumidor. Empresas devem participar da iniciativa.
 5. **Regularidade:** empresas têm certeza da credibilidade do intuito do selo.
 6. **Capacidade financeira:** a certificação é financeiramente viável para a empresa. O preço do produto é acessível ao consumidor.
 7. **Capacidade legal:** a empresa age de acordo com a legislação nacional e internacional.
 8. **Eficiência:** a certificação tem efeito positivo para o beneficiário.
- Ainda de acordo com o Akatu, a eficácia do selo depende também do contexto social: é mais bem-visto quando conta com apoio e credibilidade dos grupos de influência, como mídia, governo e instituições sociais.

Além de incentivar o desenvolvimento de um modelo de consumo mais consciente no país, a proposta do Instituto Akatu visa promover uma reflexão — tanto nas empresas quanto nos consumidores — sobre a importância da RSE. A intenção é, ainda, que essa ferramenta crie condições para que a empresa fortaleça seus processos de transparência e construa um mecanismo de diálogo com o consumidor, captando sua percepção por meio do sistema on-line disponibilizado pelo Instituto.

Comércio justo

Para criar melhores condições de competitividade para os pequenos produtores que se comprometem com a qualidade de seus produtos — e facilitar seu acesso a mercados e a financiamentos — foi lançado também um selo específico para esse segmento, o FLO. Criado pela Fairtrade Labelling Organizations International (em português, Organização Internacional de Rotulagem Justa), a certificação tem permitido o desenvolvimento social e econômico de comunidades rurais do mundo todo.

“Os consumidores, por sua vez, recebem produtos com garantia de origem, conhecendo as condições de produção e o processo de desenvolvimento dos produtores”, assegura a consultora na área de comércio justo, Fabiana Ikeda de Oliveira, que já visitou produtores certificados pela FLO.

Apesar de não ser muito conhecido no Brasil, esse selo já é considerado um importante referencial para consumidores europeus. De acordo com Fabiana, no Velho Continente há muitas lojas priorizando os produtos comercializados de forma justa. “Lá isso é um aspecto forte na discussão de cumprimento da Responsabilidade Social Empresarial”, conclui.

Tipos de selo

Além dessas certificações mais conceituadas, há várias outras menos conhecidas e de menor porte, como as concedidas por alguns supermercados ou ramos empresariais. Devido à grande quantidade de iniciativas no mercado, o Instituto Akatu estabeleceu cinco categorias de selos sociais:

1. Declaração espontânea individual (Ex.: um determinado supermercado dá a garantia de origem de frutas e verduras).
2. Iniciativas de determinado setor empresarial (Ex.: uma associação de produtores de café garante a qualidade do produto).
3. Parcerias institucionais (Ex.: FSC, que garante o manejo sustentável de madeira).
4. Iniciativas de organizações não-governamentais (Ex.: Abring, que garante a preocupação com os direitos da criança e do adolescente).
5. Iniciativas governamentais (Ex.: Inmetro, que garante a qualidade técnica de produtos).

O compromisso do mercado financeiro

A adoção de princípios de RSE já é também uma realidade entre os atores do mercado financeiro. O setor vem crescentemente incorporando na análise de seus investimentos critérios como o compromisso com o desenvolvimento sustentável e o cumprimento de acordos estabelecidos globalmente.

A adesão das instituições financeiras aos fundamentos da RSE começou a ser mais fortemente discutida em 2004, no âmbito do Pacto Global. Na ocasião, um grupo de 20 empresas dessa área, de nove países, além da International Finance Corporation (IFC) e do Banco Mundial, ajudou a produzir e apoiou publicamente a criação do documento-chave Quem se Preocupa, Ganha (Who Cares Wins) – Integrando Mercados Financeiros a um Mundo em Transformação. A proposta tem como objetivo fundamental estimular a inclusão de temas relacionados à responsabilidade social nos procedimentos e na missão das organizações do setor. “As instituições que apóiam este relatório estão convencidas de que, num mundo mais globalizado, interdependente e competitivo, o modo como são geridas as questões ambientais, sociais e de governança corporativa é parte integrante da própria administração geral da companhia, e isso é necessário para competir com sucesso”, diz o documento.

Outra ação que merece destaque são as medidas criadas pela IFC, em conjunto com dez dos maiores bancos do mundo. Os Princípios do Equador, nome dado à iniciativa, definem uma série de critérios socioambientais a serem cumpridos na concessão de créditos a projetos de valor superior a 50 milhões de dólares. As regras estabelecidas pela IFC e pelas instituições financeiras incluem avaliações de fatores como impacto ambiental do projeto sobre flora e fauna, a exigência de compensações em dinheiro para populações afetadas, a proteção a comunidades indígenas e a proibição de financiamento a propostas em que haja uso de trabalho infantil ou escravo.

No Brasil, algumas iniciativas importantes na área também podem ser apontadas, como é o caso do programa desenvolvido pela Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec). Em parceria com a IFC, a entidade desenvolve um projeto de treinamento de analistas nas diversas questões relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial.

Sustentabilidade nas Bolsas de Valores

Outras iniciativas também apontam para uma nova concepção na gestão do setor, como é o caso da criação de fundos globais de investimento que têm a sustentabilidade socioambiental ou a boa governança corporativa como principal critério para inclusão das empresas. Da mesma forma, vários países já instituíram em suas Bolsas de Valores índices específicos para companhias que aplicam os princípios da RSE em suas práticas. Um bom exemplo nesse sentido é o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), que reúne atualmente em sua carteira de ações mais de 300 corporações.

O Brasil também avança nessa direção. A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) criou em dezembro de 2005, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, a IFC e mais oito entidades, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), baseado nos indicadores desenvolvidos nos Estados Unidos e na Europa, como o próprio DJSI.

O ISE reúne em uma carteira as ações de empresas que tenham forte desempenho financeiro e atuação em questões sociais, ambientais e corporativas que possam ser consideradas sólidas a longo prazo. As 28 empresas de 12 diferentes setores que compõem o ISE passaram por uma avaliação minuciosa. Outros empreendimentos poderão ser agregados ao índice após avaliações que ocorrerão anualmente. A inclusão nesse tipo de índice aumenta a credibilidade, ampliando a atração de novos investidores e refletindo no fortalecimento do mercado de capitais brasileiro.

A pressão dos consumidores

A crescente preocupação das empresas com uma atuação socialmente responsável deve-se, de forma marcante, ao apelo de organizações sociais e de consumidores, cada vez mais preocupados com valores éticos quanto à produção e ao consumo de produtos.

Isso fica mais evidente quando consideramos a forte pressão social que as empresas vêm sofrendo para que passem a responsabilizar-se pelo impacto que o consumo de seus produtos gera na sociedade. Fabricantes de armas, redes de *fast-food* e indústrias de cigarros e bebidas são alvos de crescentes protestos — geralmente, por parte de consumidores e de organizações sociais, que contam com ampla visibilidade na mídia —, com o objetivo de exigir que as companhias levem em conta questões como a saúde pública, o meio ambiente e a ética.

Essas mudanças nos padrões éticos dos consumidores incidem diretamente sobre as estratégias e os negócios das empresas. O que era considerado moda ou um elemento inofensivo, como o hábito de fumar ou o uso de roupas feitas com peles de animais, hoje é sinônimo de consumo prejudicial. Como reação às críticas e manifestações de que são alvo, as companhias adotam estratégias diversificadas. Algumas atuam, exclusivamente, com o objetivo de minimizar a crise, sem levar em conta o conteúdo das reivindicações dos consumidores. É o caso das companhias que procuram fazer *lobby* sobre o poder público com o fim único de manutenção do *status quo* ou as que decidem buscar novos mercados, em países onde a legislação é menos exigente e os consumidores têm baixo grau de informação.

Por outro lado, há corporações que reagem de modo positivo, aproveitando a oportunidade criada pela discussão sobre o consumo de seus produtos para adotar posturas mais responsáveis. Nesse caso, em vez de simplesmente atuar no sentido de evitar a redução de seu mercado consumidor, elas optam, por exemplo, por reformular suas campanhas publicitárias, estimular o consumo consciente e investir em projetos sociais, implementar programas especiais e códigos de ética internos.

Fica claro, nesse cenário, a grande capacidade demonstrada por consumidores e organizações sociais para transformar as posturas irresponsáveis de empresas em atitudes socialmente responsáveis. Um elemento catalisador desse processo é, certamente, a internet, que facilitou a circulação e a troca de informações. “Com a internet, as companhias se tornaram personagens de uma novela que o consumidor acompanha com muita atenção”, compara Hélio Mattar, diretor do Instituto Akatu, em matéria da revista *Exame* publicada em agosto de 2005. “Uma fagulha na web pode provocar um processo em larga escala”, completa.

Como resposta a essa pressão da sociedade, há também forte mobilização dos governos no sentido de enquadrar as empresas às novas exigências dos consumidores. O Brasil já reúne vários exemplos nesse sentido, como nos casos da regulamentação da publicidade de cigarro e, de bebidas alcoólicas e no fracionamento na venda de medicamentos. Da mesma forma, as próprias corporações têm procurado antecipar-se a essas situações, adotando medidas que visam adequar seus negócios a um mercado mais exigente. É o caso da indústria automobilística, que nos últimos anos vem investindo sistematicamente em pesquisas de veículos menos poluentes, como forma de evitar os altos preços do petróleo e agradar os consumidores que não querem compactuar com a degradação ambiental.

Debates na mídia

A Rede Ethos de Jornalistas, a rádio CBN e a revista *Época* promovem, desde 2003, um ciclo de debates que tem como objetivo discutir assuntos de interesse da sociedade relacionados à Responsabilidade Social Empresarial. O foco está em temas já abordados na área de conteúdo on-line da Rede Ethos de Jornalistas. Questões como a liberação dos transgênicos no Brasil, as consequências da obesidade e os impactos das bebidas alcoólicas já foram pauta dos encontros realizados no auditório da Editora Globo.

Quanto à atividade das empresas majoritariamente mencionadas*

Outras empresas de serviços	13,7%
Empresas do setor industrial	10,2%
Empresas de mídia	10,0%
Empresas do setor financeiro	7,9%
Empresas de educação	7,0%
Empresas do setor de energia	5,6%
Empresas do comércio varejista e atacadista	5,6%
Empresas petroquímicas	4,2%
Outras empresas de serviços de utilidade pública	3,7%
Empresas do setor de telecomunicações	3,5%
Empresas de alimentos	3,0%
Empresas do setor de extração	2,8%
Empresas do setor de agronegócios	1,9%
Empresas químicas	1,6%
Empresas automobilísticas	1,6%
Empresas de saúde complementar (planos e seguros de saúde)	1,4%
Empresas de saúde (atendimento)	1,2%
Empresas farmacêuticas	0,5%
Empresas fabricantes de bebidas alcoólicas	0,5%
Não foi possível identificar	14,4%

* Os percentuais apresentados nesta tabela referem-se aos textos (57,5% do total analisado) que mencionaram explicitamente alguma empresa

Mea-culpa X tomada de atitude

Acidentes ecológicos envolvendo indústrias petrolíferas constituem assunto de grande repercussão nos meios de comunicação do país. Nessas ocasiões, o noticiário quase sempre aparece farto de discursos de mea-culpa e de tomadas de atitude: promete-se trabalhar para minimizar os danos causados à natureza e à população, aumentar a segurança dos empregados, investir em programas e projetos preventivos, entre outras resoluções.

Mas como devem agir as empresas que produzem ou comercializam produtos que, comprovadamente, podem afetar a saúde dos consumidores? Esse é o caso, por exemplo, da indústria do tabaco e do álcool e de algumas cadeias de fast-food — nas quais os danos causados não aparecem relacionados às operações da empresa, mas a seu produto final. Como podem realizar o mea-culpa e continuar investindo em algo nocivo e incentivando seu consumo? "Seria ilusão acreditar que, por meio da propaganda, as empresas fariam uma espécie de mea-culpa quanto aos impactos que provocam na sociedade, principalmente aqueles considerados negativos. O conteúdo da mensagem publicitária tem por princípio oferecer o prazer, e não a tristeza", destaca a publicitária Ana Cláudia Govatto, em artigo no site Comunicação e Estratégia.

A publicitária toca num ponto fundamental desse debate: o de que o mea-culpa muitas vezes não é explícito. Ou seja: atualmente muitas empresas, cientes de que geram impactos negativos na sociedade e no meio ambiente, desenvolvem políticas de responsabilidade social com o intuito de minimizar, reverter ou remediar tais prejuízos — aí está o mea-culpa. E o jornalista precisa considerar se a prática socialmente responsável está de acordo com o dano causado.

Conhecendo seus impactos, muitas corporações do ramo alimentício e do tabaco resolveram investir no bem-estar social. Há fabricantes de cigarros que investem em educação infantil e até em programas para alertar sobre a dependência causada pelo tabaco. Para o economista Jacques Demajorovic, isso não passa de uma política de compensação. "Eles não vão parar de investir em publicidade, e o apelo é muito forte", lembra.

Há ainda o caso emblemático de uma rede de lanchonetes que tem sido acusada constantemente de incitar a ingestão excessiva de comidas calóricas e pouco nutritivas. Apesar de estar diretamente associada à elevação dos índices de obesidade, essa multinacional investe desde 1998 no tratamento do câncer infantil. Jacques Demajorovic lembra que o problema da obesidade é muito atual — além de ser menos apelativo que a questão de crianças com câncer. "As boas empresas sabem sobreviver: essa multinacional não vai fazer a 'política do avestruz', fingindo que nada está acontecendo a sua volta", enfatiza. Para ele, essa corporação já está reagindo às pressões e, em breve, deve começar a fazer campanhas incentivando um consumo alimentar mais consciente.

A boa notícia aqui é o fato de o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) ter adotado a proposta apresentada pelo Instituto Ethos de avaliar o impacto socioambiental do produto, além do comportamento da empresa. O aprofundamento desse critério criará novos paradigmas para a avaliação da responsabilidade social das empresas.

Publicidade e responsabilidade social

Não há dúvidas de que a propaganda é capaz de agendar a sociedade e incentivar determinados comportamentos e visões de mundo. Por isso, foi aprovada no Brasil a lei que restringe a propaganda de cigarros, por exemplo. Sabe-se também que o incentivo aos chamados hábitos de consumo vai além da mera divulgação de um produto de qualidade. Quando uma pessoa sai às ruas para comprar algo, ela tem interesses que extrapolam o bem material em si. Muitas vezes, o consumidor quer “comprar” uma imagem ou uma idéia. Nesse sentido, como já foi exposto, as empresas socialmente responsáveis tendem a ter vantagens. Pesquisas revelam que a intenção de compra dos brasileiros está sendo cada vez mais influenciada pelo conhecimento da atuação social das indústrias.

O que dizer, contudo, da atitude das empresas adeptas das práticas de RSE no que concerne à divulgação de seus produtos ou serviços? A gestão socialmente responsável de uma empresa deve refletir-se também em suas campanhas publicitárias. Ela não pode ficar restrita ao relacionamento com os fornecedores, empregados e os outros stakeholders.

Em uma de suas colunas, durante a semana do Dia Internacional da Mulher, em março de 2005, a jornalista Miriam Leitão, de O Globo, comenta, com indignação: “A propaganda brasileira nos ofende. Está implícita, nos esquetes criados para a venda dos produtos, a informação desrespeitosa”, escreve, referindo-se à veiculação de velhos estereótipos relacionados à figura feminina — valores que ainda hoje servem para reforçar os preconceitos de gênero e o machismo. “Que mulher é esta descrita nestes anúncios? É consumista; mente; é a única que lava roupa, arruma as gavetas de cuecas do marido, faz suas malas; é ignorante. Sou uma consumidora, há 30 anos dona da minha conta bancária e dos meus cartões de crédito, que jamais se sentiu representada na publicidade brasileira”, questiona.

Faz sentido exigir, portanto, que uma empresa que se diz socialmente responsável não propague valores ofensivos, pejorativos, que incitam o consumismo exacerbado ou hábitos não saudáveis. Mas essa responsabilidade da publicidade ainda é, relativamente, pouco debatida no país. O conceito de propaganda socialmente responsável tem se limitado ao dever de dizer a verdade, de não ser enganosa. Segundo a psicanalista infantil Ana Olmos, em países onde o debate em torno da publicidade já está mais avançado, os comerciais televisivos de brinquedos, por exemplo, são dirigidos aos pais das crianças, diferentemente do que acontece no Brasil. “Aqui as crianças são tratadas como consumidoras, mesmo não tendo decisão de consumo. Afinal, quem decide se pode comprar ou não são os pais. Elas são cidadãs em desenvolvimento, e isso incita o consumismo exacerbado desde cedo”, critica.

Ana Olmos vai mais além em suas reflexões, ressaltando que divulgar propagandas com formato e conteúdo adequados não basta. De acordo com a especialista, as empresas que se dizem socialmente responsáveis devem, também, preocupar-se com o tipo de programação à qual sua marca vai aparecer associada. “Elas não deveriam anunciar, por exemplo, durante programas que estimulam a violência, expõem situações de humilhação e discriminação ou afrontam os direitos humanos”, enfatiza.

Nesse complexo cenário de variáveis éticas, sociais e econômicas, alguns sinais de avanço podem ser notados. Um bom exemplo é o da Justiça de Minas Gerais, que no início de 2005 suspendeu um comercial de automóveis pelo entendimento de que ele estimulava o desrespeito a questões ambientais.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO DA RSE

Há muitos tipos distintos de empresas por detrás do termo “empresarial”, logo suas iniciativas e processos relacionados às ações socialmente responsáveis merecem e devem ser considerados em harmonia com seus perfis singulares

Todas as discussões traçadas ao longo da presente publicação são geralmente pensadas a partir do contexto das grandes companhias. Entretanto, como veremos a seguir, há um crescente movimento por parte das micro e pequenas empresas em direção à implementação de práticas de responsabilidade empresarial. Nesse sentido, as diversas questões apontadas neste capítulo – como transparência e avaliação de impactos, balanço social, normatização e pressão dos consumidores – podem, e devem, ser consideradas a partir do universo específico desse segmento do Setor Privado.

No que diz respeito ao comportamento ético e transparente, por exemplo, não há nenhuma diferença de procedimento a ser considerada em função do porte da companhia. As ações socialmente responsáveis de micro e pequenas empresas irão distinguir-se, isso sim, no que se refere ao volume de recursos e na implantação de sistemas de gestão, que tendem a ser mais simplificados.

Um importante aspecto a ser lembrado, nesse contexto, é que entre as empresas de micro e pequeno porte, em muitos casos, o próprio empreendedor é um dos trabalhadores – realidade bastante diferente do cotidiano das grandes corporações. Por outro lado, não devemos ignorar que, mesmo com seu reduzido quadro de funcionários, a área tem gerado mais empregos do que as médias e grandes empresas.

Em relação à RSE, pesquisa realizada em 2005 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), de São Paulo, revela que 74% das firmas com tal perfil já praticaram alguma ação social e mais da metade delas não o fez por iniciativa própria, mas porque foi demandada. Vale destacar que, no caso das micro e pequenas empresas, as ações costumam estar mais ligadas à filantropia, em seu modelo mais antigo – aquele com base nas doações aleatórias. Mesmo ainda atado a velhos princípios, o segmento não pode ser desconsiderado, uma vez que corresponde a 99,1% das companhias legalizadas no Brasil, segundo a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) de 2001.

Segundo a Rais, as micro e pequenas empresas – com até 100 empregados – foram as responsáveis pela geração de 96% dos novos postos de trabalho no Brasil entre 1995 e 2000.

Recomendações específicas

As pequenas empresas que adotam a filosofia e as práticas da RSE tendem a ter uma gestão mais consciente e maior clareza quanto à sua missão, como aponta a publicação *Responsabilidade*

Os números da imprensa

Dados preliminares da segunda edição da pesquisa “Ação Social das Empresas”, do Ipea, mostram que as microempresas – com até 10 funcionários – representam cerca de metade das firmas que realizam alguma ação social nas regiões Sudeste e Nordeste. Em contraste, uma expressiva maioria das empresas mencionadas pelos textos da mídia impressa brasileira é de porte médio ou grande (80,5%). As micro e pequenas praticamente ficam fora dessa discussão, com 3,5% das menções nas matérias que citam empresas, aponta a investigação elaborada pela ANDI e pelo Instituto Ethos.

Porte majoritário das empresas mencionadas

Micro e pequenas empresas	3,5%
Médias/grandes empresas	80,5%
Não foi possível identificar	16,0%

Social para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo, do Instituto Ethos e do Sebrae. Os principais resultados disso são maior comprometimento dos funcionários, melhor relacionamento com fornecedores e clientes, além de imagem positiva perante a comunidade. Embora predomine o modelo assistencialista, já está identificada uma crescente preocupação com a responsabilidade social, resultado de pressões de consumidores e fornecedores. Por isso, o Instituto Ethos e o Sebrae elaboraram um conjunto de recomendações para incentivar e potencializar o comprometimento dos pequenos empresários com a RSE. Uma delas diz respeito ao aprimoramento das ações filantrópicas praticadas, de forma simples e sem grandes volumes de investimento, que podem ser realizadas com o uso de trabalho voluntário e com a participação em ações comunitárias. Adicionalmente, explica a necessidade e os benefícios do acompanhamento sistemático dos resultados alcançados com a doação.

Para contribuir com o processo de auto-avaliação das micro e pequenas empresas, o Instituto Ethos e o Sebrae também desenvolveram uma ferramenta adaptada à realidade desses segmentos. Trata-se dos *Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas* – que têm entre outros eixos, Valores e Transparência; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores/Clientes; e Comunidade. A mensuração dos resultados obtidos permite um diagnóstico que mostra se a empresa já assimilou os conceitos da RSE e se tem clareza dos compromissos necessários para uma atuação socialmente responsável.

As empresas que obtêm nota máxima em um dos temas podem divulgar suas ações no Banco de Práticas disponível nos sites do Ethos (www.ethos.org.br) e do Sebrae (www.sebrae.com.br). Essas informações podem ser consultadas por jornalistas, especialistas ou qualquer pessoa interessada no assunto.

RSE nas empresas públicas

Assim como há diferenças expressivas entre os negócios das empresas públicas e das privadas, ou das grandes e das pequenas, existem também dessemelhanças quanto às dimensões e características das ações e quanto às estratégias de gestão e de produção inseridas no paradigma da responsabilidade social.

No caso das companhias integral ou parcialmente públicas, há um diferencial em relação às privadas que não pode ser esquecido em um momento de análise de práticas de RSE que venham a divulgar: elas não realizam suas ações socialmente responsáveis ou mesmo implementam mudanças em sua gestão e processos de produção apenas com dinheiro privado.

O acionista majoritário, ao fim e ao cabo, é a própria sociedade e, logo, se faz necessário que todos os princípios que regem a administração no setor público – como legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa e julgamento objetivo – estejam presentes em quaisquer passos dados no sentido da cidadania corporativa.

Os números da imprensa

A cobertura da imprensa brasileira retrata fundamentalmente as iniciativas de responsabilidade social do Setor Privado, fato que não deixa de refletir a realidade, dada a predominância, em termos numéricos, de empresas desse segmento. É isso o que revela a pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos. Dado curioso, contudo, é que 50% das menções a empresas integral ou parcialmente públicas têm como foco uma única indústria do setor petrolífero.



O impacto da globalização

A consolidação das práticas de Responsabilidade Social Empresarial no Brasil está extremamente atrelada a outros processos de âmbito global. Ao dedicar maior atenção a essas inter-relações, a imprensa contribui para o entendimento de algumas das dimensões políticas mais decisivas da RSE

O movimento da RSE, planetariamente e no Brasil, está trazendo para o núcleo da discussão um conjunto de questões, princípios e reflexões que estão fortemente conectados a movimentos políticos do cenário internacional, capitaneados pelos organismos multilaterais e seus respectivos Estados-Membros. Por certo, esse tipo de postura das empresas está correlacionado às conseqüências do fenômeno da globalização, dentre as quais nos interessa mais de perto neste momento o compartilhamento mundial das benesses e dos desafios inerentes a um sistema amplamente interligado. Tal perspectiva vem se refletindo na formatação de um vasto leque de modelos e instrumentos que buscam conduzir à gestão socialmente responsável – como, por exemplo, os padrões ISO, a GRI, a AA1000, a SA 8000, o Protocolo de Kyoto, o Pacto Global e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Diante dessa diversidade de abordagens, é natural que muitas vezes os gestores empresariais se sintam inseguros em identificar qual é a melhor maneira de contribuir para uma sociedade justa e sustentável.

A busca por uma compatibilidade foi encampada no Brasil pelo Instituto Ethos, que mantém os *Indicadores Ethos de RSE* alinhados com tais ferramentas, especialmente no que se refere à GRI, ao Pacto Global e às metas previstas nos ODM. A idéia é facilitar a conexão entre as práticas que já vêm sendo desenvolvidas pelas empresas – fruto dos desafios e sistemas de gerenciamento próprios da cultura corporativa – e a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Esse cruzamento, no entanto, necessita ainda receber uma atenção quantitativamente e qualitativamente mais intensa dos veículos de comunicação. O que representam os Princípios do Pacto Global para a realidade brasileira? O quanto as empresas efetivamente estão se movendo rumo a uma adequação a esses

princípios? Qual o papel dos setores empresariais no sentido de colaborar para que o país alcance os ODM, especialmente no que diz respeito à erradicação da pobreza e da fome?

Novamente, as redações têm a possibilidade de atuar como controladoras sociais do processo, cuidando para que conceitos e iniciativas interessantes, como o Pacto Global, os ODM e os próprios *Indicadores Ethos*, não sejam utilizados somente como instrumentos de marketing das empresas – mas, efetivamente, passem a ser reconhecidos como parâmetros norteadores de avanços concretos em relação ao atual estágio de desenvolvimento social brasileiro.

Não faz sentido falar sobre o fortalecimento da sociedade civil e da Responsabilidade Social Empresarial sem aprofundar um pouco mais a reflexão a respeito do impacto causado pelo fenômeno da globalização no dia-a-dia de todas as nações do planeta. Esse aumento de integração das economias e das sociedades provocou, como vimos, inúmeras alterações de cenário — tanto positivas como negativas. Também ficou evidente que os benefícios advindos da globalização repartiram-se de forma desigual entre os países e no interior de cada um deles. E que a insatisfação com essas disparidades propiciou um terreno fértil para a proliferação de organizações da sociedade civil, além de haver gerado novas demandas para o empresariado nacional e internacional.

O que nos interessa focalizar neste início de capítulo é o fato de que, ao longo da última década, os principais problemas que afetam a comunidade internacional — degradação ambiental, explosão demográfica, crime organizado, proliferação de doenças, instabilidade dos mercados financeiros, aumento escalonado da pobreza e do desemprego — passaram a ser percebidos como questões globais, e não como uma prerrogativa local. Por cruzarem fronteiras e revelarem os limites da atuação dos Estados nacionais na sua superação (inclusive no que se refere à escassez de recursos), essas problemáticas mostram também a necessidade de articulação de uma agenda mundial inovadora, que mobilize não apenas representantes de governos, mas igualmente da sociedade civil organizada e do setor empresarial.

Entre os tópicos centrais dessa agenda, naturalmente, estão questões como democracia, direitos humanos, respeito ao meio ambiente, igualdade de gênero e a luta contra a pobreza e a exclusão social. Temas que, cada vez mais, tendem a ser reconhecidos como áreas de interesse de toda a humanidade, passando assim também a referenciar indicadores de Responsabilidade Social Empresarial.

Os números da imprensa

Temáticas importantes para o debate globalizado acerca da arena social, como gênero e raça/etnia, são negligenciadas pela imprensa brasileira quando o foco é a RSE. De acordo com a análise realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos, apenas 2% do material traz menções às questões de gênero e 1,9% às de raça/etnia.

Em entrevista publicada na *Folha de S.Paulo* em 14 de março de 2005, o sociólogo chileno José Bengoa, presidente do grupo de estudo de extrema pobreza e direitos humanos da ONU, defende a inclusão da questão da pobreza em análises prévias de intenções comerciais, assim como já acontece em relação ao meio ambiente. “Seria um estudo de impacto social, que até hoje não se faz. Há um longo percurso até que se possa julgar e punir internacionalmente ações que promovam a pobreza”, argumenta.

Economia sustentável e inclusiva

Foi nesse cenário que surgiu a idéia de criação do Pacto Global (Global Compact), iniciativa instituída com o propósito de ajudar as empresas a redefinir suas estratégias e ações, a fim de contribuir para que todas as pessoas possam vir a compartilhar dos benefícios da globalização. O Pacto foi proposto, primeiro, em 1999, durante o Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, ocasião em que o secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, desafiou os líderes empresariais mundiais a abraçar princípios em prol de uma economia global mais sustentável e inclusiva.

Trata-se, na verdade, de um programa que visa estimular as empresas a comprometer-se com a aplicação, na gestão de seus negócios, de dez princípios nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. A iniciativa vem mobilizando crescentes esforços no contexto das Nações Unidas. Com a intenção de estreitar a ligação entre suas ações e as do Pacto, seis agências da ONU estabeleceram, recentemente, uma parceria e formaram a

Os dez Princípios do Pacto Global

1. Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente. 2. Evitar a cumplicidade nos abusos dos direitos humanos. 3. Defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva. 4. Eliminar todas as formas de trabalho forçado ou compulsório. 5. Erradicar efetivamente o trabalho infantil. 6. Eliminar a discriminação no emprego e na ocupação. 7. Apoiar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais. 8. Promover uma maior responsabilidade ambiental. 9. Encorajar o desenvolvimento e a difusão das tecnologias ambientalmente sustentáveis. 10. Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Pacto na prática

Para orientar os empresários a respeito da aplicação dos Princípios do Pacto Global às rotinas das empresas, as agências da ONU que integram a iniciativa, junto com uma equipe de especialistas, elaboraram, em 2004, a publicação *Raising the Bar – Creating Value with the United Nations Global Compact*.

O documento reúne diversas ferramentas para a articulação das ações de responsabilidade social aos preceitos do Pacto, além de trazer exemplos de boas práticas e estudos de caso. Com esse mesmo objetivo, o Instituto Ethos lançou no Brasil, em 2005, uma ferramenta similar: os *Indicadores Ethos Aplicados aos Princípios do Pacto Global* – instrumento de autodiagnóstico capaz de indicar em que ponto a empresa se encontra, e aonde pretende chegar, na aplicação dos dez princípios em seus planos e práticas. A recomendação do Ethos é que esses indicadores específicos para o Pacto sejam aplicados como complemento aos demais *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial* (veja pág. 133).

chamada Equipe Interagencial do Pacto Global. A estratégia tem entre seus objetivos centrais assegurar que as atividades das agências se complementem e caminhem na mesma direção, preparar recomendações estratégicas para que os Princípios do Pacto sejam, de fato, implantados e avaliar tanto os relatórios de atividades quanto o programa de trabalho. Isso além de compartilhar informações e mapear experiências bem-sucedidas.

As agências envolvidas na iniciativa são o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o Alto Comissariado para Direitos Humanos, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (Unido) e o Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crimes (Unodc).

Diversificando a análise

Com o objetivo de subsidiar novos ângulos de discussão à análise apresentada ao longo desta publicação, agrupamos os diferentes temas trabalhados pelos veículos a partir dos Princípios do Pacto Global (veja a tabela na pág. 129). Tal estruturação justifica-se pelo caráter universal do Pacto, o que permite uma leitura bastante ampla dos dados gerados pelo instrumento de pesquisa quanti-qualitativa aplicado à cobertura.

A avaliação temática mostra que as diferentes questões pertinentes à conceituação dos direitos humanos já marcam presença na imprensa, mas ainda sem refletir para a sociedade brasileira a especial importância que lhes vem sendo conferida pelas próprias empresas. A pesquisa desenvolvida pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostrou que 16 questões marcantes dentro da esfera dos direitos humanos contabilizaram, em conjunto, 22,1% dos textos, enquanto a cobertura de eventos, isoladamente, respondeu por 23,2%.

Outros Princípios do Pacto Global, contudo, ainda são esquecidos pela cobertura, o que, em se tratando de Responsabilidade Social Empresarial, é preocupante. Meio ambiente, como tema central, aparece em 5,8% dos textos; as questões relativas ao trabalho, em 2,9%, e, por fim, as questões de corrupção figuram em 1,6% das matérias, artigos, editoriais e colunas pesquisados (veja os dados na tabela a seguir).

Os números da imprensa

Do universo total das reportagens, artigos, editoriais e colunas analisados pela pesquisa ANDI-Ethos, 4,3% deles fazem menção ao Pacto Global.

Temas centrais discutidos pelos textos, agrupados segundo os Princípios do Pacto Global

Temas gerais	Temas específicos	
Direitos humanos (22,1%)	Ensino superior	3,7%
	Fome	2,8%
	Exclusão/inclusão social	2,7%
	Saúde	2,4%
	Educação fundamental	1,3%
	Infância e adolescência em geral	1,1%
	Diversidade	0,8%
	Violência	0,8%
	Pobreza	0,7%
	Gênero	0,7%
	Ensino médio	0,4%
	Raça/etnia	0,1%
	Direitos humanos	0,1%
	Educação infantil	0,1%
	Urbano/rural	0,1%
Outros	4,3%	
Trabalho (3%)	Segurança do trabalhador e condições de trabalho	0,7%
	Trabalho escravo	0,4%
	Questões sindicais (liberdade de associação, negociação coletiva etc.)	0,3%
	Trabalho infantil	0,3%
	Política salarial	0,1%
	Outros	1,2%
Meio ambiente (5,8%)	Meio Ambiente	4,0%
	Desenvolvimento	1,1%
	Sustentabilidade	0,7%
Ação social / Comunidade (3,2%)	Voluntariado	1,6%
	Ação comunitária	0,5%
	Tecnologias sociais	0,5%
	Geração de renda	0,3%
	Investimento Social Privado	0,3%
Corrupção (1,6%)	Ética	0,8%
	Transparência	0,4%
	Corrupção	0,3%
	Financiamento de campanhas políticas	0,1%
Abordagem geral (21,8%)	Responsabilidade Social Empresarial	15,3%
	Responsabilidade social em geral	2,4%
	Pacto Global (Global Compact), de maneira genérica	1,9%
	Objetivos/Metas do Milênio, de maneira genérica	1,1%
	Governança corporativa	0,4%
	Cidadania empresarial	0,7%
Outros enfoques		
Eventos (23,2%)	Eventos em geral	16,9%
	Cursos	3,2%
	Campanhas	3,1%
Estratégias empresariais em geral		7,3%
Resultados de pesquisas		2,0%
Esportes		1,6%
Políticas públicas e outros assuntos		1,2%
Atividades informais		0,3%
Terceiro Setor e outros assuntos		0,4%
Outros		6,7%

Prêmio Ethos

A quinta edição do Prêmio Ethos de Jornalismo – Empresas e Responsabilidade Social, realizada em 2005, passou a reconhecer trabalhos jornalísticos que abordam ações empresariais de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável que tenham como referência os oito ODM. A proposta é estimular a produção de trabalhos da mídia impressa (jornal, fotojornalismo e revista) e da mídia eletrônica (rádio e TV) que promovam a sinergia entre essas temáticas. Na quinta edição participaram também matérias veiculadas por rádios comunitárias legalizadas.

Desafios globais e o papel das empresas

Em setembro de 2000 líderes do mundo inteiro, preocupados com os grandes problemas globais, reuniram-se na chamada Cúpula do Milênio. Nunca na história da ONU uma reunião havia contado com a presença de tantos chefes de Estado e de Governo. Fundamentada no relatório *Nós, os Povos, o Papel das Nações Unidas no Século XXI* – elaborado pelo secretário-geral da ONU, Kofi Annan –, a Cúpula teve como objetivo a identificação dos principais desafios mundiais a serem enfrentadas pelos Estados-Membros da organização, como violações aos direitos humanos, degradação ambiental e má distribuição de renda.

Esse encontro resultou no comprometimento da comunidade internacional com o combate das mazelas existentes. Na ocasião, foram definidos os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Aprovados por 191 Estados, eles prevêem um conjunto de 18 alvos, também conhecidos como Metas do Milênio, com prazo de cumprimento até 2015 (*veja quadro na pág. 131*).

Em entrevista exclusiva ao jornal *Folha de S.Paulo* do dia 31 de março de 2005, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva afirmou que o Brasil caminha na direção do cumprimento da maioria das metas. Reconhecendo a importância do envolvimento do empresariado nesse esforço, segundo ele, são necessários “grandes investimentos não apenas do governo federal, mas também dos estados, dos municípios e da iniciativa privada”.

Os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) e suas metas

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio	Metas do Milênio até 2015
Eradicar a pobreza extrema e a fome	Reduzir pela metade, entre 1990 e 2015, a proporção da população com renda inferior a 1 dólar PPC por dia;
	Reduzir pela metade, entre 1990 e 2015, a proporção da população que sofre de fome.
Universalizar a educação primária	Garantir que, até 2015, as crianças de todos os países, de ambos os sexos, terminem um ciclo completo de ensino.
Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres	Eliminar as disparidades entre os sexos no ensino fundamental e médio, se possível até 2005, e em todos os níveis de ensino, o mais tardar até 2015.
Reduzir a mortalidade na infância	Reduzir em dois terços, entre 1990 e 2015, o índice de mortalidade de crianças menores de 5 anos.
Melhorar a saúde materna	Reduzir em até três quartos, entre 1990 e 2015, a taxa de mortalidade materna.
Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças	Até 2015, ter detido a propagação do HIV/Aids e começado a inverter a tendência atual;
	Até 2015, ter detido a incidência da malária e de outras doenças importantes e começado a inverter a tendência atual.
Garantir a sustentabilidade ambiental	Integrar os princípios de desenvolvimento sustentável nas políticas e programas nacionais e reverter a perda de recursos ambientais;
	Reduzir pela metade, até 2015, a proporção de pessoas sem acesso permanente e sustentável a água potável e esgotamento sanitário;
	Até 2020, ter alcançado uma melhora significativa na qualidade de vida de pelo menos 100 milhões de habitantes de assentamentos precários.
Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento	Avançar no desenvolvimento de um sistema comercial e financeiro aberto, baseado em regras, previsível e não-discriminatório;
	Atender às necessidades especiais dos países menos desenvolvidos, incluindo um regime isento de direitos e não sujeito a cotas para as exportações de países menos desenvolvidos; um programa reforçado de redução da dívida dos países pobres muito endividados e anulação da dívida bilateral oficial; e uma ajuda pública para o desenvolvimento mais generosa aos países empenhados na luta contra a pobreza;
	Atender às necessidades especiais dos países sem acesso ao mar e dos pequenos Estados insulares em desenvolvimento;
	Tratar globalmente o problema da dívida dos países em desenvolvimento, mediante medidas nacionais e internacionais, de modo a tornar a sua dívida sustentável;
	Em cooperação com os países em desenvolvimento, formular e executar estratégias que permitam que os jovens obtenham um trabalho digno e produtivo;
	Em cooperação com as empresas farmacêuticas, proporcionar o acesso a medicamentos essenciais a preços acessíveis, nos países em vias de desenvolvimento;
	Em cooperação com o setor privado, tornar acessíveis os benefícios das novas tecnologias, em especial das tecnologias de informação e de comunicações.

Os números da imprensa

Entre os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, aquele cujos elementos são mais abordados pelos jornalistas é o referente às relações com a comunidade local e à ação social das empresas (indicador Comunidade): 24,3% das matérias o abordam. O índice é o dobro do alcançado pelo segundo item mais mencionado – Meio Ambiente, com 12,1% dos textos –, revela a pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos. É importante também observar o que a imprensa não cobre. Ou seja, o que não correlaciona com a idéia de responsabilidade social. Indicadores como Governo e Sociedade (contexto em que estão as questões de transparência e práticas anticorrupção) atingiram 4,3%. Fornecedores e a relação com Consumidores e Clientes, contam, cada um, com menos de 5% dos textos analisados.

Menção aos *Indicadores Ethos*

1-Valores, Transparência e Governança	9,9%
2-Público Interno	11,3%
3-Meio Ambiente	12,1%
4-Fornecedores	3,3%
5-Consumidores e Clientes	2,3%
6-Comunidade	24,3%
7-Governo e Sociedade	4,3%

Ferramenta de avaliação da RSE

Outro parâmetro de ação de extrema importância são os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. Eles constituem uma ferramenta de aprendizado e avaliação de gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social corporativa ao planejamento estratégico e ao monitoramento do desempenho geral da empresa. Tais indicadores abrangem sete temas: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; e Governo e Sociedade (*veja a descrição detalhada dos indicadores na pág. 133*).

Esses temas são enfocados por três tipos de indicadores. O primeiro permite avaliar o nível atual da gestão da empresa, a partir de estágios de determinada prática com desempenho evolutivo. O segundo é composto de questões binárias (sim ou não) relacionadas ao primeiro grupo. O terceiro são os indicadores quantitativos. A estrutura dos *Indicadores Ethos* permite que a corporação planeje o modo de alcançar um grau mais elevado de responsabilidade social.

Temas dos Indicadores Ethos

Tema 1: Valores, Transparência e Governança

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de Responsabilidade Social Empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

Tema 2: Público Interno

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da Organização Internacional do Trabalho (OIT), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhora das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os funcionários. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

Tema 3: Meio Ambiente

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar esses impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhora das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido.

Tema 4: Fornecedores

A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento dessa cadeia, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

Tema 5: Consumidores e Clientes

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

Tema 6: Comunidade

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

Tema 7: Governo e Sociedade

A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhora das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Combate à corrupção

O Instituto Ethos promoveu em 2005, em parceria com várias outras instituições, dois seminários – um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo – para discutir formas de combate à corrupção. O resultado dos encontros foi consolidado em um documento intitulado *Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção*. Esse pacto sugere procedimentos a serem adotados pelas empresas em suas relações com os poderes públicos, tais como desenvolver mecanismos de apuração e erradicação da corrupção. Participam dessa iniciativa a Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas, o Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime (Unodc), o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e o Comitê Brasileiro do Pacto Global, além de diversas outras entidades.

Pouca crítica

A cobertura jornalística oferecida às questões relativas ao foco temático de cada um dos *Indicadores Ethos* volta a evidenciar o fato de que a imprensa brasileira ainda tem dificuldade em avançar na leitura crítica das práticas empresariais. Tomemos o exemplo da corrupção: 2004 foi um ano de eleições municipais, que permitiram às redações cobrir fortemente os financiamentos inadequados de campanha e outros tipos de ação corrupta. Não obstante, a pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos demonstra que, em geral, não foi estabelecida uma associação, nas matérias produzidas a partir desse tipo de pauta, com a questão da responsabilidade social.

O mesmo pode ser afirmado sobre a relação das empresas com o consumidor ou com as questões trabalhistas, para nos atermos àquelas mais evidentes. Temas como esses, especialmente quando as companhias vão na contramão do mínimo legal ou do que a sociedade considera correto, fazem parte da cobertura permanente dos jornais. Porém, ainda não ganharam o referencial teórico e reflexivo da responsabilidade social.

É urgente que a mídia avance nesse sentido; do contrário, é pertinente imaginar que as páginas dos jornais passarão a ser palco de situações editorialmente contraditórias. Numa mesma edição, por exemplo, seria possível encontrar um texto elogiando uma empresa que desenvolve práticas socialmente responsáveis e, não muito distante deste, outro sobre o fato de a mesma companhia contribuir irregularmente para campanhas políticas – isso sem nenhuma reflexão adicional por parte das duas editorias envolvidas na cobertura.

Menção aos Indicadores Ethos de acordo com os temas gerais enfocados pelos textos

Temas* / Indicadores Ethos	Valores, Transparência e Governança	Público Interno	Meio Ambiente	Fornecedores	Consumidores e Clientes	Comunidade	Governo e Sociedade
Questões gerais	27,00%	16,60%	21,50%	7,40%	3,10%	36,20%	4,90%
<i>Direitos humanos</i>	4,20%	7,20%	1,20%	-	-	23,50%	6,00%
<i>Ação social/Comunidade</i>	-	8,30%	-	-	-	54,20%	8,30%
<i>Meio ambiente</i>	4,70%	4,70%	48,80%	2,30%	-	14,00%	4,70%
<i>Trabalho</i>	9,10%	36,40%	-	18,20%	-	9,10%	4,50%
<i>Corrupção</i>	25,00%	16,70%	8,30%	16,70%	8,30%	16,70%	8,30%
Eventos	5,70%	8,60%	8,60%	1,70%	2,30%	20,10%	1,10%
Esportes	-	-	-	-	-	8,30%	8,30%
Estratégias empresariais em geral	5,50%	9,10%	23,60%	3,60%	10,90%	29,10%	7,30%
Atividades informais	-	100,00%	-	-	-	-	-
Resultados de pesquisas	-	20,00%	6,70%	6,70%	-	-	-
Outros	4,00%	14,00%	4,00%	-	2,00%	14,00%	2,00%
Terceiro Setor	-	-	-	-	-	33,30%	-
Outras políticas públicas	11,10%	-	11,10%	-	-	11,10%	-
Total	9,90%	11,30%	12,10%	3,30%	2,30%	24,30%	4,30%

* Itens em itálico representam os Princípios do Pacto Global.

Compatibilidade das ações

Para garantir que os compromissos internacionais mencionados anteriormente façam parte do seu dia-a-dia, uma companhia socialmente responsável deve buscar incorporar os dez preceitos do Pacto Global — tendo como pano de fundo os ODM — aos seus princípios, planos e práticas, dado que esses parâmetros apontam para os principais problemas planetários globais. Ou seja, se as ações socialmente responsáveis devem estar conectadas aos efetivos dramas enfrentados pelas sociedades — os quais são impeditivos de um *status* mais consistente de desenvolvimento —, então propostas como o Pacto Global e os ODM parecem constituir-se em sinalizadores fundamentais da direção para a qual deverão canalizar esforços e investimentos.

Algumas iniciativas levadas a cabo no país têm contribuído para inserir o empresariado, de fato, na discussão de como o setor pode colaborar para o desenvolvimento sustentável e o cumprimento de compromissos estabelecidos globalmente. É o caso do cruzamento feito pelo Instituto Ethos entre seus *Indicadores de Responsabilidade Social*, o Pacto Global e os ODM. Conforme vimos nas últimas páginas, essa compatibilidade constitui um instrumento de extrema importância, pois implica necessariamente o reconhecimento da relevância da participação empresarial para a construção de uma sociedade mais equânime.

É importante observar que depois do cruzamento proposto pelo Instituto Ethos, parte do empresariado brasileiro vem demonstrando nítida disposição em conectar diretamente a agenda relativa aos ODM e ao Pacto Global às discussões relativas à RSE. Do ponto de vista da cobertura da imprensa, entretanto, a resposta ainda é tímida. A investigação elaborada pela ANDI e pelo Instituto Ethos constatou que somente 2,9% das matérias fizeram menção ao conjunto de metas estabelecidas pela ONU. Conforme já ressaltamos, problematizar o quanto esses princípios estão efetivamente sendo levados em conta na elaboração e execução de políticas de responsabilidade social pelas empresas deveria ser hoje um dos papéis da mídia. (ver *pág. 136*)

Compromisso com o meio ambiente

Além dos parâmetros e indicadores gerais aplicáveis à RSE já mencionados ao longo do presente capítulo, há outros que expressam o compromisso empresarial com questões específicas, como a preservação do meio ambiente. É o caso, por exemplo, dos dez princípios de responsabilidade ambiental formulados pela Coalition for Environmentally Responsible Economics (Ceres) — em português, Coalizão para uma Economia Ambientalmente Responsável. Composta por grupos de ambientalistas, trabalhadores, empresários e investidores, a entidade foi criada após o encalhe de uma embarcação de petróleo, em 1989, no mar do Alasca (EUA). Na ocasião, foram despejados milhares de litros de óleo, o que resultou na contaminação de perto de 1,6 mil quilômetros da costa e causou graves e até irreversíveis prejuízos ao meio ambiente.

Mais de 60 grandes empresas multinacionais já endossaram os dez princípios da Ceres, comprometendo-se a realizar um processo contínuo de aperfeiçoamento e contando com o apoio e a fiscalização da própria rede criada pela coalizão. Esses parâmetros certamente podem também servir de referência aos jornalistas interessados em aprofundar a investigação sobre o nível de compromisso ambiental de qualquer companhia que atue em território brasileiro.

Princípios Ceres de Responsabilidade Ambiental

- Proteção da biosfera;
- Uso sustentável de recursos naturais;
- Redução e eliminação de desperdícios;
- Conservação de energia;
- Redução de riscos;
- Fornecimento de produtos e serviços ambientalmente seguros;
- Restauração ambiental;
- Informação ao público;
- Compromisso gerencial;
- Realização de auditorias e relatórios.

Indicadores complementares e interdependentes — uma visão comparativa

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio	Pacto Global	Indicadores Ethos*
Erradicar a pobreza extrema e a fome	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar todas as formas de trabalho forçado ou compulsório • Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente • Evitar a cumplicidade nos abusos dos direitos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da diversidade • Comportamento ético frente a demissões • Apoio ao desenvolvimento de fornecedores • Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno • Relações com organizações locais • Financiamento da ação social • Envolvimento da empresa com a ação social • Liderança e influência social • Participação em projetos sociais governamentais
Universalizar a educação primária	<ul style="list-style-type: none"> • Erradicar efetivamente o trabalho infantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com o futuro das crianças • Eliminar o trabalho infantil na cadeia produtiva • Relações com organizações locais • Financiamento da ação social • Envolvimento da empresa com a ação social • Participação em projetos sociais governamentais
Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar a discriminação no emprego e na ocupação • Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da diversidade • Política de remuneração, benefícios e carreira • Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho • Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade • Liderança e influência social
Reduzir a mortalidade na infância		<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com o futuro das crianças • Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho • Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade • Eliminar o trabalho infantil na cadeia produtiva • Relações com organizações locais • Envolvimento da empresa com a ação social • Participação em projetos sociais governamentais
Melhorar a saúde materna		<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da diversidade • Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho • Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade • Participação em projetos governamentais
Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças		<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da diversidade • Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade • Comportamento ético frente a demissões • Conhecimento dos danos potenciais de produtos e serviços • Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno • Relações com organizações locais • Participação em projetos sociais governamentais
Garantir a sustentabilidade ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais • Promover uma maior responsabilidade ambiental • Encorajar o desenvolvimento e a difusão das tecnologias ambientalmente sustentáveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometimento da empresa com a causa ambiental • Educação ambiental • Gerenciamento no impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços • Minimização de entradas e saídas de materiais
Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente • Evitar a cumplicidade nos abusos dos direitos humanos • Defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva • Recusa, por parte das empresas, de envolvimento corporativo com a corrupção, sob todas as suas formas 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio ao desenvolvimento de fornecedores • Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno • Relações com organizações locais • Financiamento da ação social • Envolvimento da empresa com a ação social • Contribuições para campanhas políticas • Práticas anticorrupção e antipropina • Liderança e influência social • Participação em projetos sociais governamentais

* Fonte: *O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio*, Instituto Ethos, 2004.

É importante ressaltar que, no Brasil, a opção de introdução dos Princípios do Pacto Global à gestão empresarial, por meio de um conjunto de indicadores, justifica-se pela relevância político-social dessa ferramenta e pelo subsídio concreto que ela traz para a análise e a implantação da prática da responsabilidade social corporativa. É pela mesma razão que os Indicadores Ethos, aplicados aos Princípios do Pacto Global e aos ODM, oferecem uma contribuição singular a esse processo. Juntos, propiciam condições para um diagnóstico capaz de gerar ações relevantes para pessoas, empresas e o desenvolvimento da sociedade.

O empresário e administrador de empresas Ricardo Young sempre teve forte vínculo profissional com a agenda da Responsabilidade Social Empresarial e do Terceiro Setor. Atual presidente do Instituto Ethos e do UniEthos, ele é também coordenador da World Business Academy, desde 1993, e membro dos Conselhos da Transparência Internacional – seção Brasil, do Instituto Akatu, da WWF Brasil, da AccountAbility/Reino Unido e da Global Reporting Initiative (GRI)/Holanda. Young é ainda integrante do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES), vinculado à Presidência da República, além de ser o representante do Instituto Ethos em reuniões do Pacto Global, na ONU

Em sua opinião, como a mídia pode estimular o envolvimento das empresas com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) e com os Princípios do Pacto Global?

A atuação decidida dos meios de comunicação na cobertura de qualquer tema sempre suscita debates na sociedade. Por isso, penso que a divulgação crítica e equilibrada das ações empresariais pode contribuir para ampliar a discussão sobre os ODM e as questões relevantes da nossa realidade, promovendo, assim, um avanço na agenda social do Brasil. Algumas iniciativas editoriais têm feito uma correlação entre as ações divulgadas e o ODM correspondente. É preciso, no entanto, ir um pouco mais fundo. Por exemplo, ao apresentar uma atividade comunitária patrocinada por uma empresa, a cobertura pode trazer informações sobre os indicadores sociais dos trabalhadores dessa empresa: são alfabetizados? Têm seus direitos respeitados? Com isso, a imprensa também induzirá o leitor a exercer o mesmo papel crítico na hora de decidir qual marca comprar. Se quiser avançar mais, a mídia também poderá identificar aquelas iniciativas que merecem servir de exemplo para políticas públicas mais amplas. Enfim, criatividade não faltará. Mas é preciso ter a vontade política de se comprometer com os ODM e o Pacto Global.

Há alguns críticos que acreditam que não é papel das empresas, e sim do Estado, colaborar com o cumprimento dos ODM. Como você responde a essas considerações?

É preciso destacar – e a mídia tem importante função nesse aspecto – que por maiores que sejam os investimentos privados em ações sociais eles não podem e não vão substituir o papel do Estado. O que as empresas fazem, na maioria das vezes, é complementar com projetos específicos alguma demanda muito particular que, por um motivo ou outro, ficou de fora do planejamento macro dos governos. Uma das contribuições possíveis da gestão socialmente responsável é criar casos exemplares que possam se transformar em políticas públicas voltadas para o cumprimento dos ODM. As ações sociais chamam mais atenção. Mas uma empresa que adote uma política de RH para dar oportunidades iguais a grupos sociais tradicionalmente discriminados também está contribuindo, efetivamente, para o país cumprir os ODM. Outro aspecto dessa contribuição é: na medida em que os governos e a sociedade definam quais as estratégias para o país cumprir os ODM, as ações das empresas podem ser direcionadas para projetos que complementem as ações estatais e contribuam para o alcance dessas metas.

Dos temas dos Indicadores Ethos, o que recebe maior destaque pela mídia ainda é a Comunidade (24,3%); o menos abordado é Consumidores e Clientes (2,3%). Como equilibrar essa cobertura?

A mídia reflete a confusão ainda existente nas empresas entre Responsabilidade Social Empresarial e ação social externa. Esta tem como principal beneficiária a comunidade em suas diversas

formas – conselhos, entidades associativas, ONGs, organizações beneficentes etc. Já a Responsabilidade Social Empresarial busca implementar uma nova maneira de conduzir os negócios, de forma a tornar a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento sustentável. Essa abordagem vai sendo assimilada pelas empresas e, com isso, a cobertura da mídia também vem se preocupando com temas relacionados ao modelo de gestão empresarial e suas conseqüências para a sociedade. A pouca expressão de temas relacionados a consumidores e clientes decorre dessa visão ainda restrita da responsabilidade social. Creio que os jornalistas e os veículos deveriam ousar mais e buscar novos enfoques para assuntos que estão na ordem do dia. Por exemplo, na recente onda de denúncias de corrupção, não houve nenhum profissional ou veículo de comunicação que tratasse do entrelaçamento entre corrupção e a governança das empresas. Outro exemplo: qual o impacto das denúncias contra determinada organização no seu desempenho na Bolsa? Note que essas abordagens já são feitas pelos veículos de vários países. Por que não ocorrem no Brasil?

Em relação a esse contexto, a pesquisa ANDI-Ethos identificou que a questão dos direitos humanos (21,3%) é a mais tratada dentro dos Princípios do Pacto Global, enquanto outros temas receberam menor cobertura, como é o caso do trabalho (3%) e da corrupção (1,6%). A mídia ainda não relaciona esses dois assuntos com a Responsabilidade Social Empresarial?

Observo empiricamente que as coberturas sobre direitos humanos geralmente aparecem nas editoriais de Nacional, Mundo, Polícia, Política. Para os jornalistas, assuntos empresariais ainda devem ser tratados sob a retranca de Economia, ou Finanças. De maneira geral, eles não conseguem perceber que, se as grandes corporações internacionais – responsáveis por alguns orçamentos maiores do que

o de vários países – decidirem não aceitar o trabalho infantil em sua cadeia de valor internacional, o impacto positivo dessa medida será imediato e amplo, atingindo praticamente todos os países e obrigando que os respectivos governos prestem atenção ao tema. Se essas mesmas corporações, individualmente ou por acordo entre elas, optarem por não comprar de fornecedores que não tenham boas práticas de governança, será um golpe mortal na corrupção. Mas ainda são poucos os profissionais do jornalismo ou os veículos que percebem essas nuances. Ao mesmo tempo em que derrubou fronteiras econômicas, geográficas e culturais, o processo de globalização fragmentou a realidade em tantos pedacinhos que fica difícil juntá-los para formar um todo coerente. É preciso realizar um exercício de reflexão para perceber que uma prática de protecionismo na Europa pode trazer resultados desastrosos em áreas já problemáticas, com impacto imediato nas condições de vida da população. Não se leva em conta que, ao disseminar competitividade como condição única para obter lucros e desenvolver a sociedade, as empresas adotam ações extremamente danosas para o mundo do trabalho e para o meio ambiente. A insegurança, o desemprego, a miséria, a falta de perspectiva lançam milhões de seres humanos no desespero, que se manifesta de várias maneiras. O jornalista não junta esses fatos, ao contrário, separa-os. O que é desempenho empresarial vai para Economia. O que é reação a uma situação injusta vai para Política ou até Polícia. E o lucro baseado apenas em performance financeira pode ser a principal causa dos conflitos sociais. Hoje vemos pipocar essas reações em todo o mundo. Os estudantes franceses, os imigrantes nos EUA, os movimentos sociais na América Latina. Atualmente, trabalho, corrupção e direitos humanos só poderão ser entendidos dentro da dimensão do século XXI se vierem embasados em conceitos como democracia participativa, desenvolvimento sustentável e diversidade. As questões serão resolvidas no âmbito da própria sociedade, e não nos gabinetes de governos, políticos ou executivos.

De que maneira os jornalistas podem articular as diferentes ferramentas de avaliação – como os ODM, o Pacto Global e os Indicadores Ethos – ao realizar sua análise sobre as empresas que se apresentam como socialmente responsáveis?

Todos os Indicadores Ethos estão relacionados a pelo menos um ODM. Com isso, é possível verificar qual o impacto das ações de RSE das empresas na solução dos problemas sociais enumerados pelos ODM. Em termos mais amplos, é possível também correlacionar as boas práticas de gestão socialmente responsável com as políticas públicas de que o Brasil necessita para superar seus males seculares. Quanto ao Pacto Global, as respostas às perguntas do tipo “respeita a legislação trabalhista?” indicam qual o estágio da organização frente às demandas dos mercados internacionais, cada vez mais acossados por reivindicações socioambientais e cobranças dos acionistas. No que diz respeito aos jornalistas, acredito que sua grande missão, por assim dizer, seja mostrar ao público os “vínculos invisíveis” entre fatos aparentemente desconexos, como a melhora na renda de uma região onde uma grande empresa, lá instalada, busque parcerias de negócios justas com os micro e pequenos empresários locais; ou as mudanças que uma rede de supermercados promove ao longo da cadeia produtiva quando escolhe fornecedores que comprovadamente não utilizem trabalho infantil. A versão 2006 dos Indicadores Ethos, lançada durante a Conferência Internacional 2006, vai tornar mais visíveis esses vínculos, porque agregou indicadores específicos para “medir” o desempenho da empresa no que diz respeito à diversidade e à infância.

Como tem sido o processo de engajamento do empresariado brasileiro em relação a esse contexto mundial em que se insere a RSE? Qual deve ser o papel dos profissionais da mídia diante desse cenário?

A sociedade brasileira tem dado aos demais países exemplos de mobilização em favor dos ODM. Organizou e vem mantendo a Semana Nacional pela Cidadania e Solidariedade, sempre em agosto, na semana do dia 7, data do falecimento de Betinho; criou ícones e uma campanha de divulgação que corre o mundo e já foi adotada por mais de dez países. Nosso setor empresarial vem liderando esse processo e, graças a esse engajamento decisivo, assumiu a vanguarda do movimento da responsabilidade corporativa no plano internacional. Hoje, algumas práticas de gestão socialmente responsável desenvolvidas por empresas brasileiras são exemplos para corporações e países, como contribuição para políticas públicas visando os ODM, para o desenvolvimento sustentável e para uma sociedade mais justa. Esse pioneirismo foi reconhecido no 10o Fórum Internacional de Negócios, realizado em Nova York, em 2005. Esses e outros fatos ganharam destaque na mídia internacional. Aqui no Brasil as notícias, quando saíam, não conseguiam expressar o impacto nacional e internacional desse movimento pelos ODM. Então, penso que, em primeiro lugar, é preciso que profissionais e responsáveis pelos veículos comecem a enxergar os fatos por trás dos fatos. Isto é, os tais vínculos invisíveis que mencionei anteriormente. Esse exercício de reflexão conduzirá o veículo a pautas até então impensadas. Mais do que isso, mostrará ao público, sobretudo aos jovens, que existem alternativas para a situação atual e que o mundo melhor que todos sonhamos ainda depende primordialmente da participação de cada um. Enfim, que a utopia não terminou. Penso que, dentro desse contexto de buscar um novo olhar para a realidade, é possível elaborar cursos, seminários, intercâmbios, especialização acadêmica. No entanto, o primeiro passo precisa ser dado pelo próprio jornalista e pelo veículo, ao assumir: “Vou fazer diferente, vou fazer melhor”. Basicamente, trata-se da mesma atitude adotada por um empresário quando decide iniciar o processo de gestão socialmente responsável em seu negócio.



A responsabilidade social no contexto das empresas de comunicação

Os meios de comunicação não são meros observadores, críticos, mediadores ou promotores do controle social no cenário da Responsabilidade Social Empresarial. Peça estratégica no complexo processo de monitoramento das ações do Estado, do mercado e da sociedade em geral, a mídia deve responder a um desafio adicional: estar atenta a sua própria atuação

A Responsabilidade Social Empresarial deve fazer parte do cotidiano, da mentalidade e das ações empreendidas pelos meios de comunicação de massa, assim como acontece com as empresas dos mais variados segmentos da economia. Nesse sentido, ao contrário da maioria dos temas focalizados diariamente pela cobertura noticiosa dos veículos de imprensa, a RSE não deveria ser apenas objeto de um olhar externo, mas também parte de uma política interna dessas companhias. Nisso reside o ponto central das discussões apresentadas nas próximas páginas.

Em síntese, para realizar suas atividades, os meios de comunicação se organizam na forma de empresas, e estas enquanto tal também precisam ser "avaliadas" no que diz respeito a suas práticas socialmente responsáveis, segundo os mesmos critérios gerais apresentados nos capítulos anteriores. No caso da área de radiodifusão (rádio e TV), tal avaliação deve levar em conta ainda o fato de as companhias serem detentoras de concessões públicas. Nesse contexto, é de fundamental importância o engajamento de diversos setores da sociedade – desde os cidadãos de modo geral e os consumidores dos produtos gerados pela mídia, passando pelos movimentos sociais organizados e ONGs, o poder público em suas várias esferas, até os próprios veículos de comunicação. Ou seja: a mídia deve e pode ser capaz de monitorar as próprias ações. Percebe-se, porém, que esse enfoque crítico ainda não é uma atitude marcante no dia-a-dia da imprensa brasileira. De acordo com a pesquisa realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos, 10% das reportagens que mencionavam empresas se referiam àquelas que atuam na área de mídia. Entretanto, somente um desses textos discutia uma prática socialmente irresponsável.



As empresas de comunicação representam atualmente um dos setores mais influentes do planeta. Portanto, cresce, a cada dia, as pressões para que esse segmento tão importante, parte central do processo de consolidação das democracias ocidentais, seja capaz de pausar suas atitudes a partir dos paradigmas da responsabilidade social, dos direitos humanos e do desenvolvimento sustentável. E isso, segundo os especialistas da área, não significa apenas manter uma fundação ou instituto que desenvolva ações sociais e ambientais, por mais válidas que sejam tais iniciativas. É fundamental que a mídia atenda, de forma ética e transparente, a todas as demandas de seus diversos *stakeholders* — o que, no caso específico desse setor, significa toda a sociedade. Essa é uma constatação que potencializa as políticas socialmente responsáveis dos meios de comunicação, para o bem e para o mal, a depender do perfil das iniciativas adotadas ou negligenciadas.

De acordo com o relatório *Good News and Bad — The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, produzido pela ONG SustainAbility para o Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (veja quadro na pág. 144), a mídia caminha para se tornar, realmente, a instituição mais poderosa do planeta. Não obstante, analisa o documento, seus mecanismos de responsabilização ainda são escassos. “Poucas empresas de mídia, por exemplo, elaboram relatórios sobre Responsabilidade Social Empresarial e desenvolvimento sustentável. No entanto, à medida que sua influência cresce, o setor de mídia tende a estar igualmente sob crescente atenção. É esperado que essa expansão venha a atrair o foco também sobre outras categorias do ecossistema da mídia, como agências de publicidade, empresas de relações públicas e lobistas”, diz o relatório, em seu texto de abertura. E completa: “Ou seja: a mídia tem um papel crucial a desenvolver na transição rumo à sustentabilidade. O entendimento da mídia — e uma cobertura inteligente e sustentada — acerca das agendas de Responsabilidade Social Empresarial e do desenvolvimento sustentável é condição fundamental para um progresso verdadeiro”.

As contribuições dos meios

No Brasil, não faltam exemplos de como a mídia pode atuar de forma socialmente responsável desempenhando, sob os mais diversos aspectos, um papel central na promoção da cidadania, no fortalecimento das práticas democráticas e no exercício de um efetivo controle social sobre as políticas públicas.

Uma iniciativa de especial consistência é a apropriação da programação televisiva para o incentivo a mudanças de valores e comportamentos, o que tem contribuído de maneira positiva para mobilizar a população em torno de temáticas sociais relevantes. Em sua grande maioria inseridas na teledramaturgia — principalmente em novelas e séries da Rede Globo de Televisão —, as experiências de *merchandising* social vêm dando enorme contribuição ao debate de temas centrais para a agenda do país.

Segundo Marcio Schiavo, diretor-presidente da Comunicarte, instituição que presta assessoria técnica à Rede Globo na área de *merchandising* social, os tópicos preferidos na teledramaturgia

Por uma mídia socialmente responsável

O relatório Good News and Bad – The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development, lançado em 2002 pela ONG SustainAbility, apresenta alguns caminhos a serem trilhados pelos veículos de comunicação na direção de uma prática socialmente responsável. Construído a partir de entrevistas com mais de 50 integrantes de veículos da grande mídia e imprensa local, além de ONGs, empresários e governo, o documento lança um olhar sobre o papel da imprensa na construção da agenda da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável sob a ótica das empresas. Além disso, o estudo aponta como os profissionais da mídia cobrem esses temas. O relatório traz uma lista de dez recomendações em relação à governança da mídia, à responsabilização, à transparência e à confiança do público. Apresentamos a seguir esses pontos:

Governança

As empresas de mídia poderiam se pautar pelos mais altos modelos de governança corporativa, adotando as seguintes práticas:

1. Verificar – no nível de diretoria – se o equilíbrio entre interesse público e as demandas comerciais está sendo estrategicamente revisado, devidamente administrado e publicamente divulgado;
2. Revisar seus objetivos, alvos e sua performance de acordo com as principais normas de governança (incluindo o Pacto Global da ONU, os Princípios Globais Sullivan – código de conduta empresarial formulado em apoio aos direitos humanos universais – e a SA 8000) e os critérios de Investimento Social Privado (ISP).

Responsabilização

Devido à enorme influência que a mídia exerce sobre a opinião pública, o interesse público e, em última instância, o comportamento público, é importante que os detentores de veículos de comunicação e diretores estejam engajados com os mais elevados níveis de responsabilização. Na prática, isso significa que esses atores deveriam:

3. Considerar o cumprimento das leis, regulamentações e normas da indústria como o mínimo para a boa governança – e comprometer-se, sempre que possível, com padrões superiores a esse mínimo;
4. Adotar e divulgar normas de conduta ética e regras claras sobre seus valores e princípios corporativos;
5. Engajar-se frequentemente com importantes stakeholders, garantindo que políticas e processos inclusivos sejam adotados corretamente nos negócios.

Transparência

Para uma indústria cujo principal serviço público é trazer à luz práticas desonestas e a corrupção em todos os níveis da sociedade, e influenciar governos e empresários de forma a que dêem explicações aos cidadãos, as empresas de mídia devem a seus stakeholders e à sociedade o compromisso de ser excepcionalmente transparentes. Particularmente, elas deveriam:

6. Promover liderança, em termos de responsabilização quanto à triple bottom line, examinando as próprias ações e as relatando;
7. Tornar público o nome de todas as empresas nas quais o grupo de mídia tem participação acionária e todas as influências a que está sujeito;
8. Declarar sua política editorial – tanto a geral quanto aquela sobre questões específicas – e suas ligações políticas;
9. Ser transparente em relação a qualquer tipo de fontes de fundos que poderiam influenciar o conteúdo editorial e de programação – incluindo seus mais importantes anunciantes, patrocinadores e subsídios de produção;
10. Relatar regularmente as atividades de lobby, diretas e indiretas, ainda em elaboração ou já realizadas.

Confiança

É princípio básico que o desenvolvimento sustentável será alcançado mais rapidamente, de forma mais eficiente e mais efetiva se existirem altos níveis de capital social – em particular, a confiança. Atualmente, contudo, os baixos índices de confiança da população em relação à indústria da mídia convivem de forma incômoda com o crescimento de seu poder e influência.

para o trabalho com esse tipo de prática publicitária são aqueles que estimulam mudanças no comportamento individual, como segurança no trânsito, uso de preservativo, diálogo familiar e prevenção ao consumo de drogas.

A inserção desses e de outros temas na programação da TV costuma gerar resultados muito rápidos na atitude da população em relação às questões abordadas. Muitas vezes, os órgãos diretamente ligados às temáticas discutidas têm de reorganizar suas estruturas para poder atender às novas demandas. Quando a novela *Laços de Família*, da Rede Globo, por exemplo, levou ao ar o drama das pessoas que sofrem nas filas de transplantes, o disque-denúncia do Ministério da Saúde registrou um salto no número de ligações: de 67, em novembro de 2000, para 458, em janeiro de 2001. Além disso, o Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea, que contava com 20 nomes em novembro de 2000, ganhou 880 novos voluntários.

A estratégia de mobilização da população em torno de temáticas sociais por meio do *merchandising* social tem uma série de méritos. Em primeiro lugar, ela deflagra um processo de debate mais amplo sobre a responsabilidade social dos meios de comunicação, colocando em foco os compromissos concretos das empresas para com seus públicos. Esse é um ponto de grande relevância em um quadro nacional marcado por sérias desigualdades sociais e lacunas educacionais. Em segundo lugar, quando uma empresa assume um projeto de compromisso social, ela potencialmente estimula suas concorrentes a também avançar rumo a propostas similares.

Ações criativas

É possível identificar no cenário da mídia brasileira experiências inventivas e mobilizadoras que não cabem nos modelos estabelecidos de *merchandising* social. Esse é o caso da campanha desenvolvida pela Rede Brasil Sul (RBS) em 2003, sob o mote "O amor é a melhor herança. Cuide das crianças". Num esforço concentrado para combater a violência e maus-tratos contra a infância, o grupo envolveu todos os seus veículos nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Para atingir o objetivo, a campanha criou histórias protagonizadas por personagens do imaginário infantil brasileiro: o boi-da-cara-preta, o bicho-papão, a mula-sem-cabeça, e até o diabo, apareciam ao lado de seus filhos. A peça de lançamento dizia: "Sim, a cada oito minutos uma criança é vítima de abuso sexual no Brasil". E os personagens questionavam: "Eu é que sou um monstro?"

A campanha incluiu ainda uma proposta de valorização do tema nos veículos do Grupo RBS. Com apoio da Fundação Maurício Sirotsky e de especialistas, as reportagens e programas passaram a trabalhar segundo uma abordagem mais construtiva e voltada para a busca de soluções de problemas envolvendo as novas gerações — sempre com base no Estatuto da Criança e do Adolescente. A estratégia resultou num aumento significativo da procura aos órgãos ligados ao sistema de garantia dos direitos da criança e do adolescente, em ambos os estados.

Nessa mesma linha de atuação, voltada para a promoção e defesa dos direitos infanto-juvenis, vale destacar a experiência da campanha "Criança Esperança", realizada pela Rede Globo, atual-

mente em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Executada desde 1986, essa iniciativa já arrecadou 161 milhões de reais, investidos em mais de 4,8 mil projetos sociais. Segundo a emissora, cerca de 3 milhões de crianças e adolescentes já foram beneficiados.

Uma prática também recorrente entre as empresas de comunicação brasileiras está relacionada à cessão de espaços publicitários gratuitos. Tal estratégia é geralmente voltada para a veiculação de campanhas de utilidade pública e para a divulgação de ações promocionais de organizações da sociedade, com o objetivo de arrecadar recursos. Um bom exemplo nesse sentido é a campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda", iniciativa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), que conta com a parceria de diversos veículos da mídia impressa, televisiva e radiofônica. Lançada no Brasil em 1995, soma em uma década mais de 40 milhões de reais arrecadados, que beneficiam 150 mil pacientes por ano.

Foco na juventude

Outras importantes iniciativas de atuação socialmente responsável da mídia são realizadas pela MTV. Historicamente, a emissora tem desenvolvido ações voltadas para a prevenção, entre os jovens, do HIV/Aids. Essas experiências no campo da promoção da saúde foram referência para a implementação de ações orientadas para outras temáticas. Um dos exemplos é o programa *Tome Conta do Brasil*, lançado pela empresa em 2002 e exibido antes do primeiro turno das eleições daquele ano. A proposta era aguçar o senso de responsabilidade dos jovens diante do resultado das votações. Esse programa contribuiu para romper com o preconceito então existente na televisão brasileira de que a política não é um tema de interesse do público jovem.

Como desdobramento do *Tome Conta do Brasil*, a MTV lançou em 2003, em parceria com a ANDI e a Fundação Abrinq e com o apoio de outras organizações não-governamentais e organismos internacionais, uma campanha chamada "Pacto MTV", que veiculou uma série de documentários, depoimentos e vinhetas sobre questões como exploração e abuso sexual, trabalho infantil, educação, fome, meio ambiente e violência. Nesse primeiro ano da experiência, a temática central do Pacto era a defesa dos direitos da infância, com destaque para o Estatuto da Criança e do Adolescente. Vários desses assuntos foram abordados também na *Revista MTV* e no site da emissora. Já nos anos seguintes, em parceria também com o Pnud e o Unicef, o Pacto avançou no aprimoramento de sua linguagem, aproximando-se ainda mais do público. Os assuntos abordados foram racismo, drogas, violência, educação, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e desigualdade social, entre outros. Mudou também o formato, ganhando depoimentos de jovens de todo o país.

Boas práticas no mundo

Exemplos criativos e inovadores de responsabilidade social têm sido dados por algumas emissoras direcionadas ao público infanto-juvenil. Certa da importância da brincadeira no desenvolvimento de seu público-alvo, a norte-americana

Nickelodeon interrompeu suas transmissões durante três horas no dia 2 de outubro de 2004.

Nesse período, no lugar de desenhos, a tela foi preenchida por uma frase que dizia: "É hora de sair pra brincar!" Seguindo a mesma linha, a MTV Brasil buscou incitar os jovens a exercitar a leitura.

Entre 1º e 8 de novembro do mesmo ano, a emissora dedicou três horas à campanha "Desligue a tevê e vá ler um livro".

Controle social

A história da imprensa brasileira também está recheada de significativos exemplos de mobilização da sociedade para o debate de temas relevantes da agenda social. Em 2002, o jornal *O Povo*, de Fortaleza, promoveu o projeto “Saia do Muro”, que esclarecia aos jovens de 16 e 17 anos a importância de exercerem, com consciência, seu direito ao voto. Além de deflagrar um processo de debate quanto ao valor do voto para a consolidação da democracia, a iniciativa conseguiu elevar no Ceará o nível de participação dessa parcela da população nas votações daquele ano. Nas eleições municipais de 2004, estimulados por essa ação de *O Povo*, outros veículos de comunicação voltaram a focalizar a importância do primeiro voto.

A inserção de um tema social na pauta da mídia pode provocar alterações importantes no encaminhamento de decisões de ordem pública. Um caso que pode ser citado nessa direção é o das reportagens produzidas pela *Folha de S.Paulo* sobre a principal ação governamental brasileira para o enfrentamento da exploração de crianças e adolescentes no trabalho. Em fevereiro de 2004, o veículo noticiou que o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (Peti) havia sido alvo de um corte de 80% nas verbas do orçamento da União. Com a medida, pelo menos 330 mil meninos e meninas dos 813 mil cadastrados no programa deixariam de ser atendidos.

A denúncia da *Folha de S.Paulo* repercutiu entre diversos setores da sociedade — inclusive outros veículos de imprensa —, que se articularam para garantir a manutenção dos recursos previstos. No dia seguinte à reportagem do diário paulista, o governo federal recuou da decisão, devolvendo ao programa toda a verba retirada, e anunciou ainda a destinação ao Peti de um suplemento de 83 milhões de reais, recurso que assegurou a extensão do benefício a mais 92 mil crianças e adolescentes.

Combate à corrupção

As denúncias de corrupção envolvendo o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o Partido dos Trabalhadores (PT) são também reveladoras do importante papel de controle social que a imprensa pode exercer. Apesar de alguns excessos na exposição do caso, a cobertura maciça da crise política pelos veículos de comunicação foi fundamental para o debate do problema pela opinião pública. Para o jornalista Ricardo Noblat, a atuação da imprensa deu uma grande contribuição para as investigações das denúncias: “Se não fosse a imprensa, não teríamos avançado nesta crise”, declarou ao site Observatório da Imprensa.

Outro caso recente da história política brasileira, os cortes de privilégios de parlamentares do Congresso Nacional, representa mais um bom exemplo da atuação da mídia no monitoramento das ações do poder público. Historicamente, senadores e deputados contavam com o pagamento de dois subsídios nas convocações extraordinárias, auxílios que custavam aos cofres públicos cerca de 95 milhões de reais. Numa forte pressão popular, gerada em grande parte pela série de reportagens sobre o tema na imprensa, o Congresso Nacional aprovou o fim de salário extra em convocação e votou ainda pela redução do recesso parlamentar de 90 para 55 dias.

Publicidade oficial

Durante o seminário internacional “Desafios para o combate à corrupção: o papel das empresas”, promovido em 2005 pelo Instituto Ethos, o diretor da Editora Abril, José Roberto Guzzo, defendeu a extinção da publicidade oficial, afirmando que esta representa campo fértil para a disseminação de práticas de corrupção e para o desvio de recursos públicos. Guzzo destacou que as informações sobre as obras de governo, serviços prestados e programas importantes para a população, de acordo com seu grau de relevância, têm tido acompanhamento sistemático da imprensa e, por essa razão, o governo não precisa pagar anúncios caros na mídia para que a sociedade se mantenha atualizada. “A imprensa brasileira, hoje em dia, com todas as limitações e erros que ela tem, é uma das mais independentes do mundo. Há poucos países em que revistas, jornais, emissoras de rádio e de televisão sejam tão independentes do governo quanto no Brasil. Pode-se comprar alguém com verba de publicidade? Sim. Mas quem está à venda, em geral, não são aqueles que se quer comprar. Já nos órgãos de imprensa realmente importantes, influentes, de grande alcance e de âmbito nacional, é possível inserir um grande volume de publicidade sem que isso influencie em nada.”

Os próprios deputados vieram a reconhecer, durante a sessão que discutiu o tema, a influência da mídia nas decisões tomadas pelo plenário da Câmara. O deputado João Campos (PSDB-GO) chegou a sugerir ao presidente da Casa, Aldo Rebelo (PCdoB-SP), que fizesse — em cadeia nacional de rádio e TV — uma prestação de contas ao país sobre o trabalho realizado no período da convocação. Na opinião do deputado goiano, essa medida seria necessária em razão da pressão feita pela mídia “em desfavor do Parlamento”. Campos, no entanto, temporizou a influência da imprensa nas mudanças geradas. “A Casa, ao votar no primeiro turno, não o fez necessariamente por pressão da mídia, por mais que tivesse tido a oportunidade de votar essa matéria em outro momento, e não em um momento de crise do Parlamento”, disse.

RSE na imprensa

Relatório de Responsabilidade Social elaborado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) mostra que 90% dos 125 jornais afiliados à entidade realizam ações comunitárias. Em 2004, entre os associados, foram doados cerca de 85 milhões de reais em espaço equivalente nas páginas dos jornais para a divulgação de iniciativas de cunho social. Aproximadamente 85% dos jornais oferecem planos de saúde a seus trabalhadores e 94% promovem cursos de treinamento e capacitação. A pesquisa feita pela ANJ para preparar seu relatório seguiu o padrão utilizado pelo Instituto Ethos.

Entre as ações sociais e comunitárias realizadas pelos jornais afiliados à ANJ estão arrecadações e doações de recursos em situação de emergência e/ou para grupos menos favorecidos, campanhas para construção de hospitais, mobilizações populares em prol de causas sociais e apoio a ONGs. Além disso, 80% deles afirmaram promover e abordar temas importantes, como defesa dos direitos humanos, combate à violência, racismo e discriminação, exploração infantil, trabalho escravo e promoção da diversidade, entre outros. Apesar de haver essa preocupação com iniciativas comunitárias e sociais na maioria dos jornais, somente 35% declararam contar com editoria específica para tratar de temas ligados à responsabilidade social e ao Terceiro Setor.

Outro ponto importante revelado pela pesquisa diz respeito ao relacionamento dos veículos com o público. O levantamento indicou a existência, em 23% dos diários consultados, da figura do *ombudsman*. Instrumentos como Conselho Editorial e/ou Conselho de Leitores existem em 54% das empresas.

É importante destacar, entretanto, que a responsabilidade social das empresas de comunicação deve ir além das ações sociais promovidas por seus veículos. Como as demais instituições empresariais, elas devem estabelecer uma relação ética, transparente e solidária com todos os públicos com os quais se relacionam — acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade e meio ambiente. Da mesma forma, é fundamental definir metas empresariais que atuem em compatibilidade com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Balanco Social: o exemplo do Grupo Estado

Em maio de 2006 o Grupo Estado — que reúne empresas de mídia com atuação em São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, entre as quais o jornal *O Estado de S. Paulo* — divulgou seu primeiro relatório de responsabilidade corporativa. O documento segue as orientações do Instituto Ethos e inicia a adoção gradual das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), versão 2002, padrão adotado mundialmente por empresas rumo à sustentabilidade. Além de tornar públicas as informações financeiras do grupo, o relatório apresenta suas iniciativas mais relevantes nos últimos anos e destaca os compromissos de governança corporativa definidos pela organização, os princípios adotados nas relações com sua audiência e públicos estratégicos, assim como os compromissos na contribuição para o desenvolvimento sustentável.

A teoria da responsabilidade social da imprensa

O século passado vivenciou uma mudança gradual no que diz respeito ao conceito de liberdade de imprensa. No artigo intitulado "Análise de jornais impressos na Bahia: abordagens sobre o tema educação", as pesquisadoras Sônia Serra e Alessandra Assis fazem uma leitura histórica sobre essas modernas concepções acerca do papel da mídia na sociedade. Segundo elas, no cenário do jornalismo ocidental dois modelos ganharam projeção a partir da metade do século XX em um ambiente em que as idéias de liberdade irrestrita passaram a ser consideradas insuficientes para assegurar uma atuação responsável da mídia. Foi nesse contexto que surgiram a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa e o Jornalismo Público, também chamado de Cívico. "Ambos dão continuidade à tradição liberal da imprensa, originada no século XVII", sustentam.

Formulada nos EUA pela Comissão sobre a Liberdade de Imprensa (ou Comissão Hutchins), a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa tem como princípio básico a obrigatoriedade de os jornalistas serem responsáveis com seu público. O primeiro relatório da Comissão, intitulado *A Free and Responsible Press*, foi lançado em 1947. O documento propunha que a imprensa fosse além da liberdade editorial, proporcionando um relato verdadeiro e inteligente dos fatos e constituindo-se num espaço para intercâmbio de comentários e críticas.

De acordo com as autoras, foi a partir dos anos 1950, sobretudo depois da publicação do livro *Four Theories of the Press*, que a teoria da responsabilidade social do jornalismo começou a ter maior aceitação nos países anglo-saxônicos, sendo exportada também para outras nações. De modo geral, explicam, "a teoria da responsabilidade social diferia da visão anterior por considerar que promover processos democráticos e esclarecer o público deveria ter precedência sobre outras funções; que o entretenimento deveria ser um bom entretenimento e que certos meios de comunicação poderiam ser dispensados de se auto-sustentar no mercado".

Responsabilidade compartilhada

De acordo com Sônia Serra e Alessandra Assis, essa teoria sugeria alguns princípios a serem seguidos por vários atores, entre os quais, os próprios jornalistas, os meios de comunicação, a sociedade e o governo: "Seus defensores consideravam que essas responsabilidades eram também do próprio público, que deveria ter capacidade de discernimento e de controlar a mídia através do seu *feedback*". O artigo destaca ainda que, na análise que faz sobre a teoria da responsabilidade social da imprensa, o estudioso Theodore Peterson (1956) comenta as cinco principais recomendações do relatório da chamada Comissão Hutchins. Uma das conclusões era que, para assegurar os princípios da variedade, quantidade e qualidade da informação e debate, a imprensa deveria assumir um espírito profissional. No entanto, relatam as pesquisadoras, muitos autores, mais tarde, lançaram críticas ao chamado "culto ao profissionalismo" por entender que se tratava de uma visão ideológica, que ignorava os diversos fatores capazes de limitar a autonomia e a liberdade de trabalho dos jornalistas.

Pilstras de sustentação da imprensa

"Alegam alguns que a liberdade, por si só – o 'mercado' –, dá conta dos problemas: deixemos que o consumidor, o povo decida o que quer e o que precisa. Outros sustentam que apenas a lei e a regulamentação são dignas de confiança: o mercado, uma vez de mãos livres, produz unicamente lixo e exploração. No entanto, em anos recentes, uma terceira teoria acabou surgindo, a noção de que a qualidade pode originar-se da combinação de mercado, lei e ética. Solução tríplice para um problema capital. Uma ofensiva em três frentes rumo à excelência. Três pilstras de sustentação para o edifício da mídia."

Claude-Jean Bertrand, professor e pesquisador no Instituto Francês de Imprensa, na Universidade Paris II

Já no início dos anos 1990, surge nos Estados Unidos um novo movimento, que se propunha a repensar o papel das redações: era o Jornalismo Cívico, ou Público. Tal movimento, segundo Serra e Assis, veio significar uma autocrítica da teoria da responsabilidade social, pondo em xeque conceitos como a objetividade e o distanciamento dos profissionais diante dos fatos e da realidade. "Para os partidários do Jornalismo Público, o papel do jornalismo vai muito além de reportar os fatos, consistindo na tentativa de reaproximar as pessoas da vida pública e de ajudar as comunidades a encontrar soluções para seus problemas, contribuindo para a melhoria da sociedade", relatam as autoras.

A mídia e o combate à exclusão social

*Oded Grajew**

Todos sabemos o poder que a mídia tem. Reportagens, notícias, entrevistas, editoriais, colunas, imagens, propagandas e mensagens impactam profundamente a opinião e o comportamento das pessoas, bem como a agenda e a escolha das prioridades da população. Não é à toa que se gasta tanto em propaganda, porque se sabe de sua influência sobre as opções e os atos dos consumidores e dos eleitores. Governos, empresas, associações, sindicatos, partidos políticos, organismos internacionais, agentes culturais e artísticos investem fortunas em programas tentando influenciar a mídia a seu favor.

A comunicação pode decidir eleições, a competição entre empresas ou as guerras. A mobilização por meio da mídia pode arrastar milhões para a guerra ou a paz. Nesse sentido, notícias e reportagens podem provocar literalmente a morte de pessoas ou salvar vidas.

Somos todos seres políticos dotados da liberdade de escolha. Podemos agir de várias formas diferentes, escolher fazer diferentes coisas. Na maioria das vezes, nem paramos para pensar nas escolhas que estão ao nosso alcance. O alucinante ritmo do dia-a-dia, a expectativa que os outros têm da gente, a pressão social do grupo, da moda, do "politicamente correto", do socialmente valorizado e aceitável acabam reduzindo enormemente nossa capacidade de avaliar e fazer escolhas que, pessoalmente, seriam as mais corretas e desejáveis.

Contradições da desigualdade

O Brasil é um país com péssimos indicadores sociais. Do meu ponto de vista, o pior indicador brasileiro é a distribuição de renda, das riquezas e da desigualdade social. Somos, tristemente, os campeões mundiais. Ao mesmo tempo em que há milhões de brasileiros vivendo na pobreza e na miséria, temos enormes recursos (financeiros, econômicos, tecnológicos, conhecimento, tempo, cultura de solidariedade) que poderiam ser colocados a serviço da eliminação da pobreza. Todos os recursos necessários para promover a inclusão social, que é o grande objetivo do programa Fome Zero, estão aqui, em nosso país.

O que falta é escolher o combate à pobreza como nossa prioridade maior (dos governos e da sociedade) e competência para que os recursos disponíveis cheguem àqueles que deles desesperadamente necessitam. Por exemplo, se cada empresa investisse em média num jovem desempre-

Freios e contrapesos

Nesse debate, é importante salientar ainda que as democracias contemporâneas criaram uma série de guardiões – uma espécie de sistema de freios e contrapesos – cuja principal missão é exercer o controle e o monitoramento das ações desenvolvidas pelos diversos setores de uma sociedade. A mídia é certamente um desses guardiões. Mas aqui cabe a pergunta: quem guarda os guardiões? É nesse ponto que adquirem cores fortes, no mundo inteiro, as discussões em torno das possibilidades e limites de um processo de auto-regulamentação desse setor – e da necessidade de que a sociedade como um todo participe de forma cada vez mais intensa e consciente de tal processo de avaliação permanente do trabalho dos veículos de comunicação.

Não há dúvida de que uma das funções primordiais da mídia é munir a população de informações suficientes e adequadas para que possa exercer plenamente sua cidadania. É fácil, portanto,

gado de baixa renda, assegurando a ele uma remuneração e a continuidade dos seus estudos, toda a juventude pobre brasileira, tão ameaçada pela marginalidade, teria uma oportunidade de inserção social.

Promover a inclusão social deveria ser a maior prioridade do nosso país. E é neste momento que o papel da mídia – que, repito, tem o poder de agendar a sociedade, de eleger prioridades e provocar atitudes – se torna fundamental. Tudo é uma questão de escolha. A mídia, com justa razão, escolheu os horríveis atentados de Nova York como um grande assunto. Como consequência, imensos recursos foram e estão sendo mobilizados, alguns de boa-fé e outros oportunistas e manipuladores, para combater o terrorismo.

Vocês já imaginaram o que aconteceria, no mundo e no Brasil, se a mídia dedicasse, no mínimo, o mesmo espaço às 30 mil crianças abaixo de 5 anos – com rostos e nomes – que morrem diariamente de fome no mundo (500 só no Brasil)? Quanto espaço a mídia dedica a essa tragédia diária e quanto deveria dedicar? Quanto foi noticiado a esse respeito recentemente?

Mudança de atitude

A persistência e o agravamento dos problemas sociais no Brasil ao longo de tantos anos deveriam nos ensinar que não podemos continuar com as posturas de sempre. Algo de radicalmente novo precisa acontecer: um basta à conformidade com essa realidade. Se todos os dias tivéssemos, sobre o combate à pobreza e a promoção da inclusão social, e na intensidade que o problema exige, notícias, denúncias, reportagens, campanhas, artigos, matérias contando ações exemplares que pudessem ser multiplicadas e incentivos, certamente a nossa realidade social seria completamente diferente (fazendo apenas críticas, espalhamos o ceticismo e o desânimo; apenas elogiando, mascaramos os problemas).

Não haveria nos governos, nos Parlamentos, no Judiciário e na sociedade civil nenhuma pessoa que não tivesse prioridade maior do que saciar a fome de milhões de brasileiros e que não procurasse agir para apagar essa vergonha nacional. Se o combate à fome e à pobreza fosse o balizador das nossas escolhas, se cada empresa e cada profissional de mídia se perguntasse diariamente se aquilo que está fazendo ajuda ou dificulta essa tarefa e procurasse contribuir da melhor forma possível, daria um sentido ao seu trabalho e à sua vida.

E teríamos, a exemplo das Diretas Já ou do impeachment de Collor, o movimento irresistível da “Justiça Social Já” e o impeachment da fome.

* Oded Grajew é idealizador do Fórum Social Mundial e presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Esse artigo foi originalmente publicado no jornal Folha de S.Paulo em 2 de maio de 2003

deduzir que a preocupação com a qualidade e excelência de seu produto deve ser constante. Isso ganha mais peso ainda na atualidade, pois se sabe que a forma como os meios de comunicação apresentam determinada notícia interfere na repercussão e na amplitude que esse fato adquirirá perante a sociedade.

Em nosso país, além do que claramente determina a Constituição Federal de 1988, outros instrumentos de regulação e auto-regulação do setor delimitam os princípios a serem seguidos pelos conglomerados de comunicação. Conforme prega, por exemplo, o Código de Ética dos Jornalistas, adotado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação, independentemente da natureza de sua propriedade. “O veículo que deixar de espelhar sua comunidade e trair essa comunidade ao sonegar informações; menosprezar linhas investigativas; cercear a ousadia do repórter na busca pela verdade; usar recursos diluidores para tratar como *menor* informações que possam incomodar sua fonte de renda ou seus tutelares ideológicos de plantão comete o crime de lesa-informação”, afirma o jornalista TT Catalão, em artigo publicado no site Observatório da Imprensa.

Produto especial

Para o sociólogo Laurindo Lalo Leal Filho, as empresas de comunicação devem ter mais preocupações e cuidados com sua mercadoria do que qualquer outra companhia. “Diferentemente das demais, a mídia produz bens especiais: a notícia não se esgota no consumo, como um carro, por exemplo”, explica. Ainda segundo ele, a peculiaridade do produto midiático reside no fato de congregar ideologias — sem nenhuma conotação negativa *a priori* — e valores. “A pessoa lê determinada informação e coloca-se a pensar. E isso pode ter um desdobramento”, destaca.

Essa preocupação com a qualidade da notícia oferecida à sociedade também está presente no pensamento de Flávia Viveiros, juíza de Direito do Rio de Janeiro. “A pessoa e a empresa que a veiculam devem estar cientes de que, ao colocar no mercado esse ‘produto’, assumem responsabilidade com seu público consumidor: o leitor”, afirma em artigo publicado no site www.mundojuridico.adv.br. Para ela, não se pode negar a importância do mercado para os veículos de comunicação, mas tampouco se deve eleger tal interesse como razão de ser da mídia. “Se a imprensa estiver atrelada às diretrizes mercadológicas perderá sua autonomia e, por via transversa, sua isenção, sua função social, dentro do sistema democrático de direito”, defende. Ou seja: é preciso não perder de vista a percepção de que o telespectador ou o leitor não são meros consumidores, mas, sobretudo, cidadãos.

Princípios constitucionais

A idéia de criar um sistema de responsabilização da mídia, bastante discutida no Brasil e no mundo, dialoga com uma série de princípios advindos tanto das teorias da comunicação quanto daquelas relativas à democracia — e, hoje, também se poderia dizer, das teorias da Responsabilidade Social Empresarial.

De saída, para as empresas de rádio e televisão, é necessário enfatizar que essas instituições são operadoras de concessões públicas, envolvendo parcelas do espectro eletromagnético, que são propriedade de toda a sociedade brasileira. Sociedade esta que, portanto, detém o direito constitucional de, por meio de seus representantes eleitos, estabelecer as regras de operação de rádios e televisões.

De fato, a Carta Magna de 1988 traz princípios gerais altamente significativos referentes à questão, os quais constituem balizadores importantes de uma possível regulação do sistema brasileiro de comunicações.

Garantir que a programação respeite valores éticos ou abra espaço para a produção regional ou, ainda mais significativo, que os meios não sejam objeto de monopólio ou oligopólio — conforme explicita o artigo 220 da Constituição — é tarefa que exige, de um lado, legislações infraconstitucionais regulamentadoras dos princípios estabelecidos na Carta Magna e, de outro, instâncias reguladoras capazes de fiscalizar e assegurar que tais princípios sejam seguidos pelas empresas de comunicação. No Brasil, ainda há lacunas significativas nesses dois aspectos.

Artigo 221 – A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que adjective sua divulgação;

III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Liberdade de expressão

No artigo “Difusão do conhecimento e desenvolvimento: a regulação do setor de radiodifusão”, que integra a publicação *Regulação e Desenvolvimento*, coordenada por Calixto Salomão, o doutor em Direito pela Universidade de São Paulo Alexandre Ditzel Faraco expõe com clareza a importância de o Brasil avançar nesse debate. Isso porque, segundo ele, a regulação do poder econômico, no que diz respeito ao setor de radiodifusão, envolve uma “inevitável interpenetração entre liberdades econômicas e políticas”. Argumenta Faraco: “Quem presta um serviço de tal natureza não está apenas no exercício de liberdades econômicas, mas também pode ser visto como exercendo liberdades políticas que lhe são próprias”.

Na opinião de Faraco, é inegável a importância da mídia na construção de um espaço público de expressão e discussão de idéias. Para ele, da forma como estão organizados os meios de comu-

nicação depende a possibilidade do exercício pleno da liberdade de expressão. E o estudioso vai além em sua análise: afirma que essa organização da mídia de modo geral, e em particular da radiodifusão, pode determinar e afetar as condições de desenvolvimento de um país. Nesse mesmo sentido, vale contemplar o comentário de Robert Pitofsky, membro da Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos, acerca dos riscos da concentração de poder nas mãos de poucas empresas no ramo da comunicação mundial: "Se alguém monopoliza o setor de cosméticos, este vai tirar dinheiro do bolso dos consumidores, mas as implicações para os valores democráticos são zero. Por outro lado, se monopolizarem livros, as implicações vão além do preço final que os livros deveriam ter".

Detalhando o quadro brasileiro

A legislação infraconstitucional de regulação dos meios de comunicação no Brasil, o Código Brasileiro de Telecomunicações, é de 1962. Já nossa Lei de Imprensa foi produzida durante o regime militar, em 1967. Logo, é quase toda permeada por artigos inconstitucionais, visto que ainda prevê a censura — não mais, felizmente, aceita pela Constituição Brasileira.

Como se pode deduzir, nossa legislação é antiquada e/ou inconstitucional. Portanto, as dezenas de artigos, portarias, decretos, normas e leis a ela associadas acabam gerando uma enorme confusão jurídica. Isso resulta em um vazio regulatório, agravado pela inexistência de um órgão regulador especialmente dedicado a monitorar o sistema, dentro dos padrões constitucionais estabelecidos e na linha do que ocorre nas mais consolidadas democracias ocidentais.

Na opinião de Alexandre Ditzel Faraco, a estrutura hoje existente na radiodifusão brasileira é, em grande parte, incompatível com o que determina a Constituição de 1988. "As regras que procuram estabelecer alguma tímida espécie de restrição estrutural são completamente ineficientes e o que se observa é um controle de tais atividades por um número bastante reduzido de agentes econômicos", escreve em seu artigo.

Dessa forma, questões importantes como o direito de resposta, a regionalização da programação ou o fim dos oligopólios privados, entre inúmeros outros pontos, são temas que precisam ser francamente discutidos pela sociedade, pelo poder público e pelas empresas de comunicação.

Outras experiências

Faraco também analisa modelos de regulação que estão sendo adotados por diversos países. Segundo ele, a estratégia para evitar monopólios ou oligopólios nessa área não passa simplesmente pela restrição do número de concessões, pois a estrutura concentrada que se pretende combater pode acontecer independentemente dessas regras. "É preciso avaliar a parcela de mer-

cado que cada um domina, o que demanda a consideração de outro tipo de dado, mais especificamente a audiência detida pelo prestador do serviço. Com base na audiência alcançada é que será possível estimar a dimensão do poder do respectivo agente no âmbito da difusão de idéias e formação de opinião", sustenta.

Na Alemanha, por exemplo, as regras implementadas a partir de 1997 mostram a preocupação com essas peculiaridades do setor. De acordo com Faraco, foram abandonadas normas centradas em limites numéricos sobre a programação e adotaram-se restrições baseadas na audiência. O documento estabelece que, se os programas de uma empresa alcançarem média anual de audiência superior a 30%, entende-se que ela detém considerável poder de opinião. Essa companhia está impedida, portanto, de adquirir tanto novas licenças para transmitir outros programas quanto participação em outras empresas do setor. Também poderão ser impostas medidas estruturais e restrições voltadas a contrabalançar o poder detido pela empresa em questão, como o abandono de posições em outras companhias do setor ou ações capazes de garantir o pluralismo, com a obrigatoriedade de ceder espaço para transmissões de terceiros agentes independentes, e a criação de um conselho interno de programação.

Em síntese, Faraco defende que uma regulação voltada para a radiodifusão, visando o pluralismo e o desenvolvimento da sociedade, precisaria considerar alguns princípios abrangendo:

- Limites à propriedade dos meios de radiodifusão, considerando não apenas a mera propriedade formal sobre as empresas do setor, mas o controle de fato sobre elas.
- Limites à participação total de cada agente na audiência, em cada setor.
- Obrigatoriedade, a todos os agentes privados da área, de distribuir programação não financiada por meio de verbas vindas da publicidade, produzida por organizações públicas ou comunitárias e financiadas com recursos de um fundo para o qual contribuiriam as próprias empresas.
- Limites à propriedade cruzada entre companhias de radiodifusão e outros meios de comunicação.
- Controles internos exercidos por meio de conselhos de composição pluralista.

Nos Estados Unidos, o processo de regulação é operado pela Federal Communications Commission (FCC); na Inglaterra, pelo Office of Communications; no Canadá, pela Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC); e, na Itália, pela Garante per la Radiodifusione e L'Editoria.

Os meios alternativos de responsabilização da mídia

Os mais diferentes veículos de comunicação não discordam da idéia de que são peças centrais no xadrez democrático. A eles cabe desempenhar um papel de controle social das atividades do Estado e, mais do que isso, realizar uma função sem precedentes na história da humanidade: a mediação entre praticamente toda a produção de conteúdos e seus públicos receptores.

Como já foi dito neste capítulo, à medida que crescem a importância, o peso e a influência da mídia no mundo atual, também aumenta a exigência de que os meios de comunicação sejam igualmente fiscalizados.

Não é por outro motivo que os estudos de diversos pesquisadores – entre os quais se destaca o professor francês Claude-Jean Bertrand – pregam a necessidade da existência de instrumentos de responsabilização da mídia. Muitos são os meios através dos quais os veículos de comunicação podem se tornar mais responsáveis e transparentes.

No Brasil, por exemplo, uma iniciativa recente da sociedade civil merece destaque. Em parceria com a Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, sob a liderança do deputado Orlando Fantazzini (PSOL-SP), a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” tem como objetivo acompanhar a programação de televisão à procura de eventuais abusos praticados pelas emissoras. A vigilância e as denúncias feitas por telespectadores permitem que sejam indicados e divulgados periodicamente os nomes de programas que desrespeitam os direitos humanos e os princípios básicos da cidadania.

O grande mérito da campanha consiste na estratégia de diálogo com os anunciantes que ocupam os intervalos comerciais dos programas considerados de baixa qualidade. O envolvimento dessas empresas na discussão vem mostrando que a decisão é acertada. Algumas delas têm manifestado a possibilidade de retirar-se do espaço publicitário dos programas que têm o nome divulgado periodicamente pela campanha.

Controle democrático

No plano global, o relatório da ONG SustainAbility sobre mídia e responsabilidade social, mencionado anteriormente, lista alguns caminhos interessantes de controle democrático da mídia. Veja a seguir essas opções:

- **A alcatéia.** *No nível darwinista, existe a lei da alcatéia, com atores extremamente poderosos sendo ameaçados por competidores. No ramo da comunicação, por exemplo, alguém como o italiano Silvio Berlusconi pode até acabar controlando a mídia nacional, mas sempre haverá mídia crítica internacional a ser levada em consideração.*
- **Pressão dos pares** – *Esse é um fator relevante em alguns segmentos, mas pode ser minimizado no setor de mídia pela relutância de alguns atores em dirigir o holofote sobre outros por temer que eles mesmos possam tornar-se, no futuro, a bola da vez. Mas, quando a indústria vai muito longe, o “giroscópio ético” dos jornalistas pode entrar em campo para restaurar os padrões e o equilíbrio.*
- **Legislação** – *Os governos devem estabelecer as regras para as agências e os conselhos de regulação da mídia em geral, da imprensa e dos anunciantes, responsáveis por definir e policiar os padrões de atuação dos meios.*
- **Litígio** – *Quando a mídia ultrapassa os limites normais de decência, aqueles que possuem interesses afetados podem pedir ajuda aos tribunais, como nos casos de calúnia e difamação.*
- **Monitoramento da mídia** – *Grupos de interesse público e ONGs desempenham papel importante no monitoramento do comportamento da mídia. Seu impacto vem aumentando com o auxílio da internet.*
- **Investidores** – *Um número crescente de fundos de investimentos éticos, sociais e ambientais tem fiscalizado a atuação das empresas de mídia.*
- **Consumidores** – *Leitores, ouvintes e telespectadores podem ter significativa influência no estilo e na cobertura editorial, tanto ao criticar a cobertura corrente quanto ao dirigir sua atenção para outro veículo em busca de notícias, análises e entretenimento.*

Políticas de comunicação

Para compreender como a imprensa brasileira aborda as questões relacionadas às políticas públicas de comunicação, a ANDI, em parceria com a Fundação Ford, realizou uma análise da cobertura dos principais jornais brasileiros em relação ao tema. Os primeiros resultados do estudo – que abrange os anos de 2003, 2004 e 2005 – serão divulgados no segundo semestre de 2006.

Os debates da regulação e da auto-regulação

Nos últimos anos, ganhou mais destaque, no Brasil, o debate em torno da necessidade de reformular as regulações defasadas no setor de mídia. Infelizmente, porém, essas discussões não têm avançado. Entre os fatores que emperram esse progresso estão a falta de habilidade dos governantes em promover um amplo e transparente debate sobre o tema e a pouca disposição de uma parcela dos meios de comunicação em participar ativamente do processo, sob a argumentação de que qualquer ação de controle público no setor pode abrir brechas para a retomada da censura.

Nesse contexto, temos dois exemplos recentes: as discussões, em 2004, acerca dos projetos de criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav).

Independentemente da defesa ou do rechaço do conteúdo específico dos projetos segundo a forma como foram apresentados pelos seus propositores, não se pode desprezar a importância de discutir um processo regulador democrático seja para a profissão dos jornalistas, seja para a mídia em geral. É nesse ponto que encontramos falhas na cobertura dessas duas propostas, realizada pelos meios de comunicação: praticamente não existiu debate em torno da questão.

Ausência de pluralismo

Enviado ao Congresso Nacional pelo Executivo, o que provocou reações imediatas por conta de sua roupagem oficial, o projeto de lei do CFJ previa a instalação de um órgão de amplitude nacional para disciplinar a atividade dos profissionais da área de jornalismo. A proposta foi elaborada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e já havia sido aprovada em dois congressos brasileiros da categoria, nos anos 2000 e 2002. Contudo, ela não resistiu ao bombardeio de críticas – que quase sempre giravam em torno da possibilidade de instituir a censura na mídia – e foi derrubada por um acordo entre oposição e governo, no plenário da Câmara dos Deputados, em dezembro de 2004.

Assim como o projeto do CFJ, a proposta de instituição de um órgão com características reguladoras para o setor audiovisual também gerou polêmica e sofreu acusações de constituir uma ferramenta de totalitarismo por parte do governo. A proposição que visava transformar a Agência Nacional do Cinema (Ancine) em Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) previa a incorporação de novas atribuições, como a regulação, o estímulo e a fiscalização das atividades de produção e de difusão de conteúdos audiovisuais no Brasil. Novamente, a proposta nem sequer chegou a ser debatida no Parlamento, já que o governo também acabou desistindo do projeto.

No final de abril de 2005, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva incumbiu o então ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, da tarefa de coordenar a elaboração do projeto para a Lei Geral de Comunicação, agora rebatizada de Lei de Comunicação Social Eletrônica. A nova legislação pretende regular os setores de radiodifusão, televisão por assinatura e satélite, entre outros.

Publicidade e infância

A Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados e a Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão discutiram durante o Seminário sobre Direito e Controle Social da Televisão, realizado em outubro de 2005, a elaboração de projeto de lei para regulamentar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. No seminário, que contou com a participação de juristas, pesquisadores e especialistas de diversos estados brasileiros, o deputado Orlando Fantazzini (PSOL-SP) propôs a criação de legislação específica para a publicidade, a exemplo do que acontece em diversos países, com o intuito de defender os direitos infanto-juvenis. Argumentos pró-lei foram apresentados, entre os quais se destacam: impedir anúncios que inferiorizem a criança, caso ela não obtenha o produto anunciado; dar atenção às características psicológicas da criança, que está em fase de formação; poupar os pais de serem constrangidos por não possuir condições socioeconômicas para adquirir o produto.

De modo geral, receberam visibilidade desproporcionalmente maior os discursos contrários às duas propostas. Não houve equilíbrio na exposição de opiniões e, por conseguinte, a informação contextualizada, que deveria alimentar a esfera pública de discussões, ficou prejudicada.

A importância do *ombudsman*

Diante de um cenário tão complexo, também não foram para a frente iniciativas de auto-regulamentação propostas aos meios de comunicação pelo governo e pela sociedade. Recentemente, tanto o governo FHC quanto o de Lula propuseram aos veículos que desenvolvessem e apresentassem publicamente Códigos de Ética. Em ambos os casos a discussão não avançou.

Um dos sistemas de auto-regulação e responsabilização mais utilizados em outras nações — aquele que envolve a presença de um *ombudsman* — ainda não é usual no cenário midiático brasileiro. Poucos veículos adotaram esse tipo de prática, que é, sem dúvida, um importante instrumento de fortalecimento da cultura de responsabilidade social na mídia.

Na opinião do jornalista Geraldinho Vieira, diretor de comunicação da Fundação Avina e vice-presidente do Conselho Diretor da ANDI, existe hoje na sociedade brasileira uma grande inquietação quanto à qualidade da informação. “Se julgarmos a questionável qualidade da formação do profissional diante da nova agenda mundial, a urgente necessidade de ampliar as vozes que compõem o noticiário e até um cenário que põe em dúvida a real liberdade e independência dos meios, é normal que se busque de forma organizada a promoção de um diálogo permanente e transparente com vários segmentos da sociedade”, avaliou Geraldinho em resposta para texto produzido pelo jornalista Marcelo Beraba, *ombudsman* do jornal *Folha de S.Paulo*, sobre liberdade de imprensa.

Para Geraldinho, esse modelo deve se inspirar no interesse público e não admitir sombras de censura. “Quando os meios são empresas privadas e seus donos têm o direito de possuir quantos veículos de comunicação sejam capazes de negociar e custear, admitir que haja um diálogo crítico com a sociedade é o mínimo que se pode desejar. Esse debate não se resume à questão da ‘liberdade de imprensa’, mas também à ‘liberdade de empresa’ e, portanto, à sua responsabilidade social”, ponderou.

Quem vem primeiro: o ovo ou a galinha?

O debate sobre a qualidade da informação não está presente apenas no contexto brasileiro. Em todo o mundo, especialistas, jornalistas, donos dos meios de comunicação e a sociedade de modo geral discutem formas de melhorar o conteúdo veiculado pela mídia. Vários jornalistas entrevistados pela ONG SustainAbility, para o já mencionado relatório sobre mídia e responsabilidade social, comentaram que as pressões do mercado, não raro, estimulam uma “corrida para o fundo”,

levando proprietários de empresas de comunicação, editores e repórteres a se aventurar nos limites mínimos do que seria um nível aceitável para a cobertura.

Essa justificativa para a má qualidade do que é veiculado pela mídia é compartilhada por vários profissionais. Ainda de acordo com esse relatório, editores afirmam que uma importante parte de seu trabalho é tentar adivinhar o que a audiência quer. Por outro lado, esses mesmos editores concordam com a tese de que os meios de comunicação desempenham papel fundamental no processo de formação da opinião pública. "Mas qual é o equilíbrio entre editores e audiências — poderíamos determinar quem é a galinha e quem é o ovo?", indaga o documento. Entrevistado no relatório, Svenja Geissmar, vice-presidente da MTV Networks, lança a seguinte pergunta: "Estariamos guiando os consumidores ou estes estariam nos guiando? A resposta é: uma mistura dos dois. A questão real é qual a porcentagem de participação de cada um".

Para muitos estudiosos, no entanto, é inegável o papel desempenhado pela mídia no processo de socialização dos indivíduos. E, nessa discussão, há quem defenda uma mudança na atual engrenagem. De acordo com Frank Allen, co-fundador do Instituto para Jornalismo e Recursos Naturais dos Estados Unidos e ex-editor de meio ambiente do *The Wall Street Journal*, "é preciso mudar a dieta da mídia. É uma desculpa fraca pôr a culpa no gosto da audiência. Se déssemos opções diferentes às pessoas, seu gosto mudaria. A escolha da dieta está com os editores", diz ele no relatório da ONG SustainAbility.

Outra corrente de profissionais, entretanto, duvida que essa mudança de rota seja viável. Esse grupo argumenta que os editores podem até escolher a dieta da mídia, mas voltariam atrás se o público a rejeitasse. Segundo tais críticos, o chamado "jornalismo espinafre" não funciona, pois os leitores param de ler e os ouvintes e telespectadores desligam o aparelho quando a reportagem não lhes interessa — por mais "saudável" que possa ser seu conteúdo.

Até onde vai a liberdade de expressão?

Em janeiro de 2006, um acalorado debate envolvendo dois temas que costumam despertar paixões – mídia e religião – tomou conta do planeta. Tudo começou quando um jornal dinamarquês publicou charges em que um rosto árabe, simbolizando o profeta Maomé, aparecia com o pavio de uma bomba saindo de sua cabeça. As reações do mundo islâmico foram imediatas (o Islã considera uma blasfêmia qualquer representação da imagem de Maomé). Em contrapartida, diversos jornais europeus resolveram republicar as caricaturas, com o argumento de que era preciso fazer valer o princípio da liberdade de imprensa – atitude que acirrou fortemente os ânimos em um mundo cada vez mais pautado por intolerância, preconceito, violência e desrespeito às diferenças.

Esse episódio suscitou debates em torno do inalienável direito da liberdade de expressão, tão caro às sociedades democráticas. No entanto, com o termômetro da crise apontando temperaturas mais amenas, vezes em todo o mundo começaram a fazer análises mais lúcidas a respeito da situação. A jornalista Leneide Duarte-Plon, em um artigo intitulado "A liberdade de expressão é uma utopia?", veiculado no site Observatório da Imprensa, escreve que, "em princípio a imprensa é livre para enfrentar tabus religiosos de outras culturas, como aquele que proíbe a representação do profeta Maomé". No entanto, argumenta, "Maomé de turbante-bomba é uma imagem distorcida e preconceituosa da religião muçulmana. Assim como culpar Jesus Cristo pela Inquisição que matou milhares de pessoas sob tortura ou na fogueira (...)".

Já o jornalista Luiz Weis, em artigo veiculado no mesmo site, sob o título "Mensagem infame: todo muçulmano é terrorista", também faz considerações interessantes. Para ele, "o fato de a censura prévia ser incompatível com a democracia e a vida em sociedades civilizadas não significa que a livre expressão não possa e não deva ser punida, quando infringe valores essenciais dessas mesmas sociedades, como a incitação ao preconceito e ao ódio".

Na visão de Weis, o que é condenável nessa história toda é a manifestação de racismo que está por trás das charges. "Pouco deve importar se o autor quis ou não escarnecer do fundador de uma religião que conta hoje com 1 bilhão de fiéis. Ou usá-la para atacar a violência dos fanáticos a golpes de bico de pena. O que ele fez, desenhando um pavio na cabeça de Maomé, foi declarar que todo muçulmano é terrorista. Por ser muçumano", argumentou o jornalista.

Já para o jornalista e escritor Bernardo Carvalho, em artigo publicado em 28 de fevereiro de 2006 na Folha de S.Paulo, houve dois pesos e duas medidas nas críticas feitas às charges. Nesse sentido, segundo ele, o principal equívoco dos críticos foi submeter as charges a critérios mais relativos de liberdade de expressão do que aqueles aplicados às obras de literatura, por exemplo. Para Carvalho, não cabe distinguir entre uma charge e uma obra de arte quando o princípio é o da liberdade de expressão.

"Você pode, por exemplo, considerar que a obra do Marquês de Sade é ofensiva e de mau gosto, ou que nem é literatura (e, de fato, mesmo na França do final dos anos 50, o editor Jean-Jacques Pauvert foi condenado judicialmente por publicá-la). Reconhecida como literatura, entretanto, a obra de Sade depende tanto do direito à blasfêmia quanto os filmes de Buñuel e os de Almodóvar. Depois do caso das charges, porém, ninguém mais se atreve a fazer o elogio da blasfêmia (do direito de exprimir o que as igrejas condenam como blasfêmia), embora até outro dia essa fosse uma das forças das artes e da literatura ocidentais", afirma o jornalista.

Vitória da sociedade

Aliás, foi uma reação ao preconceito que motivou uma importante conquista da sociedade civil brasileira no que diz respeito à sua relação com a mídia. Fruto de um acordo judicial formalizado entre a Rede TV!, o Ministério Público Federal e seis ONGs que entraram com uma ação civil pública pedindo a cassação da emissora em virtude de homofobia e constantes ataques aos direitos humanos exibidos pelo programa Tarde Quente, do apresentador João Kleber, a iniciativa "Direitos de Resposta" foi ao ar entre os dias 12 de dezembro de 2005 e 20 de janeiro de 2006. Nesse período, foram exibidos 30 edições em que se discutiram temas como cidadania, diversidade sexual, racial, acessibilidade, direito à moradia e à terra, meio ambiente e comunicação social. Produzidos em conjunto pelo Ministério Público e pelas seis ONGs, os programas foram ancorados por Anelis Assumpção, apresentadora da TV Cultura, e contavam ainda com o quadro fixo "Tele-Visão", comandado pela jornalista e vereadora Soninha Francine (PT-SP).

Essa iniciativa pode marcar o começo de uma nova relação entre a sociedade e a mídia. Segundo a antropóloga e professora da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP Esther Hamburger, em artigo publicado na Folha de S.Paulo de 14 de dezembro de 2005, nos jornais, a prática do direito de resposta é corrente; na TV, no campo da política partidária, também há ocorrências conhecidas. Mas no âmbito dos costumes esse tipo de ação é praticamente inexistente no país. Em seu artigo, Hamburger menciona a punição do apresentador Gugu Liberato, do SBT, pela veiculação de notícias falsas. No entanto, argumenta ela, "essa é a primeira vez que um programa é suspenso por perseguir direitos à diferença garantidos por lei".

Na opinião do procurador da República em São Paulo, Sérgio Gardenghi Suiaama, em artigo publicado no site www.direitosderesposta.com.br, reagir a programas como o veiculado pela Rede TV! não se trata mais de um rompante moralista. "Há muito o problema ultrapassou o restrito âmbito das reuniões da Liga das Senhoras Católicas. Trata-se, isso sim, da reiterada violação de direitos fundamentais pelas emissoras de TV", afirmou. Ele defende que o direito de resposta coletivo é um instrumento eficaz sob dois aspectos: assegurar a plena liberdade de expressão a todos aqueles que não compartilham das opiniões emitidas pelos donos das emissoras e, por outro lado, promover o desagravo de toda a coletividade, quando os valores fundamentais inscritos na Constituição são ofendidos.

Em países como a França, por exemplo, já há uma legislação que procura colocar freios nesse tipo de abuso. Como diz a jornalista Leneide Duarte-Plon, em artigo veiculado no Observatório da Imprensa, "a Lei Gayssot, de 13 de julho de 1990, pune toda e qualquer expressão nos meios de comunicação (inclusive livros) que possa ser considerada como incitação ao ódio ou à difamação racial. Grande parte das matérias que lemos na Veja sobre o Islã, preconceituosas e nitidamente racistas, não poderiam ser publicadas em nenhuma revista francesa por causa da Lei Gayssot, que surgiu como uma resposta a livros e textos revisionistas e negacionistas (que negavam o Holocausto) da década de 1980".

Alguns parâmetros de responsabilidade social

A ANDI e seus parceiros têm desenvolvido, nos últimos anos, diversas pesquisas de análise quanti-qualitativa do noticiário da imprensa no que diz respeito ao universo infanto-juvenil. Os resultados desses estudos são debatidos, com frequência, em seminários regionais ou nacionais que reúnem jornalistas e fontes de informação.

Dessas publicações e desses encontros surgiu uma série de sugestões que mostra ser possível avaliar a prática dos meios de comunicação a partir de critérios que indicam seu nível de comprometimento cotidiano com uma abordagem de responsabilidade social. Apresentamos abaixo algumas dessas variáveis:

1. O conteúdo jornalístico veiculado é pautado pela ampla contextualização e pelo pressuposto de esclarecimento da sociedade?
2. Os conteúdos veiculados, jornalísticos ou não, respeitam os direitos humanos, não contendo, por exemplo, discriminações de gênero, raça/etnia, de opção sexual, de idade, entre outras?
3. A empresa jornalística tem por norma ouvir os diferentes lados das questões que aborda?
4. A empresa jornalística conta com *ombudsman*?
5. A empresa possui um Código de Ética disponível para consulta por parte do público?
6. A empresa respeita os horários da classificação indicativa do Ministério da Justiça, inclusive nas cidades brasileiras cuja hora local é diferente do horário de Brasília?
7. No caso das empresas de radiodifusão cabeças-de-rede, é oferecida a oportunidade para que as afiliadas produzam e veiculem programação local?
8. A empresa possui ações que visam oferecer à população, através da educação, maior capacidade de consumo crítico da mídia?
9. A empresa está atendendo plenamente à legislação trabalhista: creche para os filhos das funcionárias, respeito ao número de horas que os jornalistas devem trabalhar, respeito à legislação que regula a atividade de atores mirins, por exemplo?
10. A empresa é de propriedade de políticos? Se sim, possui instrumentos efetivos para garantir a imparcialidade de sua atuação e, logo, respeitar os trâmites institucionais da democracia?
11. Se a empresa jornalística pertence a um grupo que conta com outros meios (rádio, televisão, jornal, internet), mostra-se capaz de repercutir, com imparcialidade, as discussões que buscam evidenciar os caminhos para a regulação das diferentes mídias no Brasil, especialmente no que diz respeito à propriedade cruzada?
12. Se a empresa jornalística pertence a um grupo que conta com companhias que atuam em outras áreas (universidades, fazendas, indústrias, telefônicas), mostra-se capaz de repercutir com imparcialidade as notícias que afetam essas outras firmas?

Crianças jornaleiras

A contratação de meninos e meninas como vendedores de jornais foi uma prática por muito tempo aceita. Em 1999, a ANDI promoveu um movimento para que os jornais brasileiros substituíssem a mão-de-obra infantil pela adulta. Contudo, segundo estudo da OIT, em 2001 ainda existiam 3.763 jornaleiros de 10 a 15 anos no país.

13. A empresa de comunicação inclui a responsabilidade social em seu modelo de gestão? Desenvolve suas ações com base em princípios éticos e transparentes? Sua metas empresariais estão em compatibilidade com o desenvolvimento sustentável ambiental e social?

Certamente esses itens não pretendem esgotar as possibilidades de composição de um rol de indicadores de Responsabilidade Social Empresarial dos grupos de comunicação. Mas podem contribuir para uma percepção efetiva do quanto o tema da RSE realmente está integrado às políticas das empresas de comunicação e, dessa forma, oferecer ferramentas para que toda a sociedade seja capaz de exercer plenamente o fundamental papel de *ombudsman* da mídia.

Conflito de interesses

Outro aspecto que merece ser sublinhado na discussão da interface que liga os meios de comunicação ao tema da Responsabilidade Social Empresarial é o potencial conflito de interesses entre o departamento comercial e os setores produtores de conteúdo das empresas de mídia. É preciso estar atento ao fato de que grandes anunciantes podem, via departamento comercial, tentar interferir no sistema de produção de informações dos veículos de comunicação.

Casos exemplares não faltam. Talvez o mais sintomático deles seja aquele immortalizado no filme O Informante, protagonizado por Al Pacino e baseado em fato real. O ator figura como o produtor de um importante programa jornalístico de uma televisão americana e logra entrevistar um antigo funcionário de uma indústria de tabaco, cujas revelações demonstram que, ao contrário do defendido pelas indústrias, os componentes químicos do cigarro causam dependência. Depois de o programa ter sido gravado e finalizado, pronto para ir ao ar, a emissora proibiu sua veiculação, fato ocorrido por uma pressão da indústria de cigarros, grande anunciante daquele canal de TV.

Dirigido por Michael Mann, O Informante mergulha nos bastidores da mídia, delineando um retrato dos caminhos percorridos pela notícia: desde sua fonte até o instante da veiculação. No filme, são mostrados os percalços encontrados na trajetória, incluindo os interesses das próprias empresas de comunicação. Este é o mérito da produção: revelar, através de um caso real, o jogo de interesses envolvido na produção das notícias.

Boa Noite, Boa Sorte

Outro exemplo de conflito entre anunciantes e a imparcialidade que deve permear a atividade jornalística nos é dado, ainda nos anos 1950, pelo âncora da rede de televisão norte-americana CBS, Edward R. Murrow. O jornalista é considerado o pivô da queda política do senador de Wisconsin Joseph McCarthy, acusado de utilizar táticas inescrupulosas para instalar uma busca anticomunista nos EUA. Desafiando pressões da empresa e dos patrocinadores, Murrow e a equipe de redação da CBS produziram uma série de reportagens revelando as estratégias então adotadas pelo senador McCarthy. As denúncias contribuíram para que o parlamentar fosse convidado a responder perante o Senado e acabasse perdendo seu poder. Também levada ao cinema – no filme Boa Noite, Boa Sorte, de George Clooney –, a história do repórter da CBS mostra como a liberdade de expressão dos veículos de mídia muitas vezes se vê ameaçada por interesses político-partidários. Ao contrário do exemplo anterior, no entanto, nesse caso específico o que estava em jogo era mais uma questão ideológica do que a possibilidade de redução do faturamento da empresa.

Casos como os ilustrados no filme de Mann e no de Clooney trazem à tona questionamentos que com certeza se aplicam a cenários de dimensão não tão espetacular, mas nem por isso menos capazes de impactar os destinos de uma empresa de comunicação. Por exemplo, como cobrir as atitudes socialmente irresponsáveis dos principais anunciantes? Por certo, a resposta mais satisfatória sinaliza que a cobertura deveria se dar exatamente da mesma forma que qualquer outra. Não obstante, pode não ser o caso, e salvaguardas para que isso seja evitado e/ou denunciado são importantes – a existência de um ombudsman é uma dessas possibilidades.

Um caso envolvendo um casal de jornalistas investigativos da rede de televisão norte-americana Fox também é ilustrativo em relação a esse conflito de interesses. No início da década de 1990, durante meses os dois repórteres saíram a campo para investigar o impacto do uso de um hormônio do crescimento no gado da região da Flórida e suas conseqüências para os seres humanos – segundo cientistas, provocaria câncer. Presionada pelo produtor do hormônio, um dos principais anunciantes da emissora, a Fox adiou a veiculação da reportagem por mais de um ano até que, finalmente, resolveu demitir o casal de jornalistas. O caso foi parar na Justiça. “Nós entramos com esse processo porque é errado perder nosso emprego como jornalistas simplesmente por sustentar a verdade”, disseram os repórteres.



A construção da cobertura jornalística da RSE

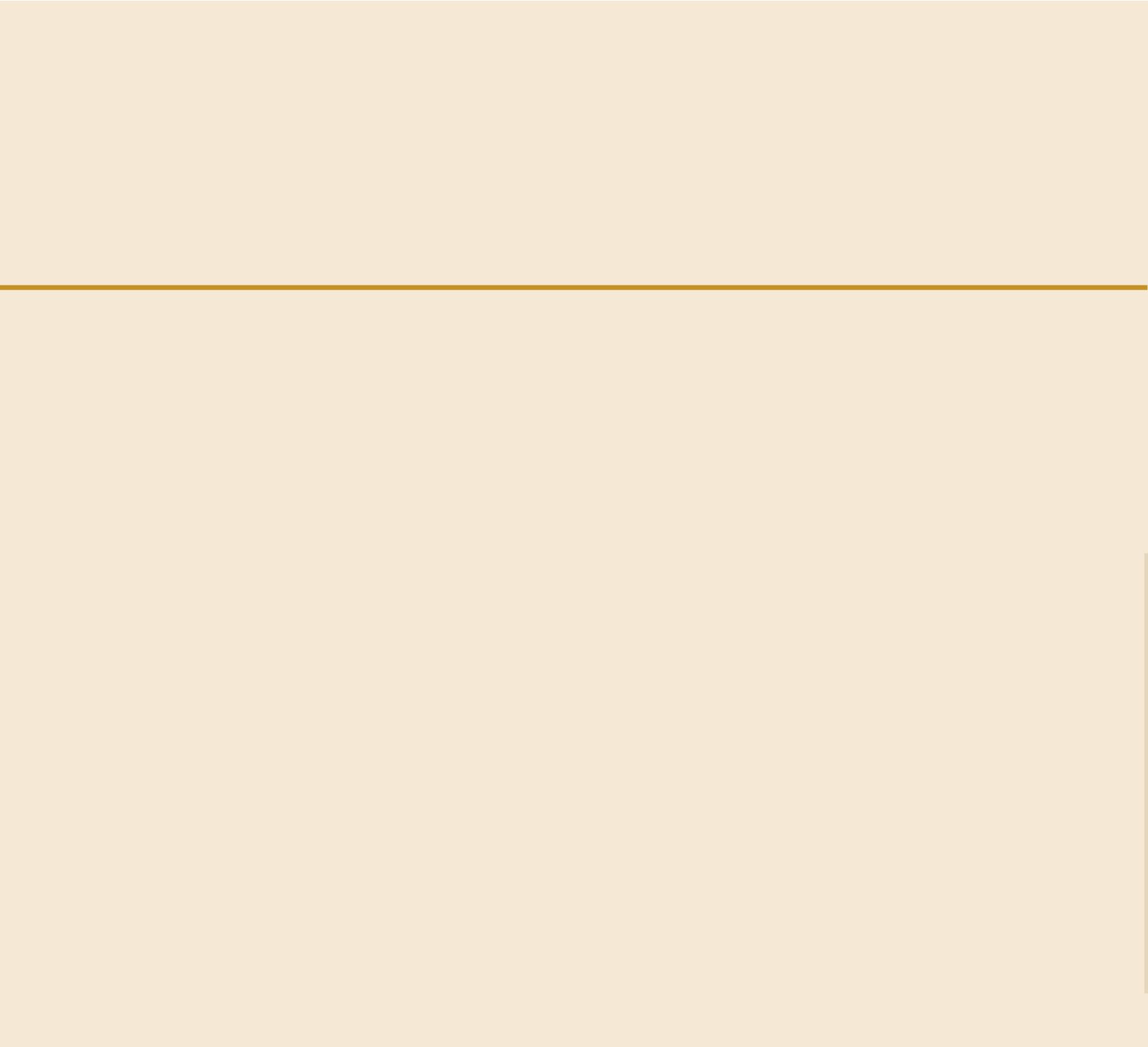
As redações já perceberam a importância do processo de disseminação das práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Agora os jornalistas devem exercer o senso crítico e abrir mais espaços para as discussões sobre o tema

A aprofundada radiografia realizada pela ANDI e pelo Instituto Ethos sobre uma amostra representativa dos conteúdos de 54 jornais brasileiros, em 2004, revelou que a cobertura dos temas relacionados à Responsabilidade Social Empresarial ainda está, fundamentalmente, centrada em eventos. Têm avançado pouco tanto a contextualização quanto a leitura crítica dos múltiplos aspectos que cercam o fenômeno.

A ampla discussão desenvolvida ao longo dos últimos capítulos evidenciou a complexidade do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, o processo histórico que lhe conferiu o atual perfil, bem como suas potencialidades e riscos. Todos esses elementos reforçam a percepção de que o jornalismo brasileiro necessita problematizar consistentemente esse modelo. Afinal, ao menos em discurso, a RSE tem hoje espaço garantido nas agendas dos CEOs das mais diferentes companhias do Brasil e do mundo.

Os dados da pesquisa quanti-qualitativa, por outro lado, demonstram que as redações já entenderam a importância do processo que está em curso no ambiente empresarial. A abertura de espaços significativos nas seções de opinião para a reflexão sobre a RSE indica uma postura editorial de reconhecimento da necessidade de promover essa discussão entre os leitores e formadores de opinião.

Em síntese, a RSE já garante presença nas páginas dos mais diversos diários brasileiros. O desafio que está agora colocado consiste exatamente em investir na apropriação de recursos que permitam a qualificação da cobertura. Conceituar, contextualizar, criticar, perguntar e duvidar são ações que devem, mais e mais, integrar a cartilha dos profissionais da mídia quando o foco da discussão são as ações e estratégias socialmente responsáveis do Setor Privado.



Opinião dos executivos

De acordo com a pesquisa “A Importância da Responsabilidade Corporativa”, publicada em 2005 pela revista *The Economist*, o tratamento dado pelos meios de comunicação às questões de RSE figura, na opinião dos executivos, como o quarto principal fator de crescimento da importância dessas práticas. Para os investidores, ocupa o terceiro lugar.

Os passos dados em direção à institucionalização da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil foram positivos, não restam dúvidas. E a mídia cumpriu de forma eficiente sua tarefa nesse trecho do caminho. Do ponto de vista editorial, isso aconteceu, inicialmente, com a integração do tema à pauta cotidiana das editoriais de Economia. Hoje, não só as revistas e jornais, mas também as rádios e TVs reconhecem a importância de oferecer maior visibilidade ao assunto, mesmo que, muitas vezes, de maneira superficial.

As reflexões construídas ao longo do Capítulo 1 deixam claro que, ao falarmos de RSE, estamos trabalhando com um conceito complexo e sistêmico, constituído de diversas variáveis (e por vezes reduzido equivocadamente à idéia de Investimento Social Privado), sujeito a riscos em sua implementação e passível de observação crítica sob diferentes ângulos.

Tudo isso confere aos veículos de comunicação um amplo espaço para a construção de uma abordagem qualificada e proativa do conceito e das práticas a ele associadas. De maneira geral, contudo, não é ainda o que ocorre, revela a pesquisa conduzida pela ANDI e pelo Instituto Ethos. Entre as matérias que abordaram a RSE, ao menos do ponto de vista da terminologia, de maneira mais central (cerca de 60% de nossa amostra), 76,6% o fizeram de forma factual ou com uma contextualização primária da questão, ou seja, não enveredaram por uma contextualização mais consistente ou por uma postura avaliativa ou propositiva (veja tabela ao lado).

Abrangência de nível e abordagem do assunto

Factual	26,8%
Contextual	49,8%
Contextual explicativa	6,8%
Avaliativa	9,4%
Propositiva	7,2%

Destaques da imprensa

Os veículos de comunicação têm dado mais espaço para as discussões em torno das práticas de responsabilidade social. Exemplo disso é a criação de seções e mesmo de suplementos especiais ou regulares sobre o tema (como é o caso do caderno “Razão Social”, do jornal O Globo). Outro avanço que pode ser registrado é a realização de prêmios que valorizam as melhores iniciativas empresariais de cunho social, como políticas de recursos humanos, apoios a projetos sociais e transparência contábil.

A revista Exame, da Editora Abril, destaca-se nesse contexto. Voltada prioritariamente para a gestão empresarial, ela criou em 2000 o Guia de Boa Cidadania Corporativa, que busca identificar companhias que adotaram os princípios da RSE. Anualmente, a publicação oferece um amplo levantamento das práticas de RSE implementadas pelas empresas em território brasileiro. Além de focalizar casos exemplares na incorporação dos conceitos de cidadania corporativa e sustentabilidade a seus negócios, a publicação reúne os principais projetos sociais desenvolvidos ou apoiados pelas candidatas. Em 2004, participaram da pesquisa 256 empresas, 45 a mais que em 2000.

A escolha de dez empresas-modelo é uma das etapas mais importantes do levantamento anual. A seleção é feita em duas fases: na primeira, as companhias inscritas respondem a 41 questões baseadas nos Indicadores Ethos de RSE. Após a tabulação e a análise das respostas, chega-se a uma lista de 20 finalistas, as quais são então visitadas por jornalistas do Guia – responsáveis por entrevistar executivos, funcionários e fornecedores, entre outros stakeholders. Para legitimar ainda mais sua iniciativa, a revista convida representantes da sociedade civil para integrar o júri que avalia as informações colhidas.

Os números da imprensa

A pesquisa elaborada pela ANDI e pelo Instituto Ethos constatou que 8,7% dos textos mencionam prêmios relacionados à Responsabilidade Social Empresarial.

Essa cobertura fortemente marcada pela abordagem factual é reflexo das próprias características da pauta desenvolvida pelas redações. Conforme já foi salientado ao longo do texto, o tratamento editorial da questão é predominantemente voltado para a repercussão de eventos (congressos, seminários, cursos e prêmios) ligados à RSE: 26,3% do material analisado acabou chegando às páginas dos jornais em função da abordagem jornalística desses acontecimentos.

Para Célia Roseblum, editora de Projetos Especiais do jornal *Valor Econômico*, a cobertura está evoluindo de forma paralela ao próprio amadurecimento da agenda da RSE. "Antes de chegarmos a uma pauta crítica, que aponte problemas e indique possíveis soluções, é preciso que o conceito esteja consolidado e as empresas mostrem que as práticas de gestão diferenciadas são efetivas, e não apenas ferramentas de marketing", afirma.

Nesse sentido, Amália Safatle, editora de Economia da revista *CartaCapital*, lembra que o interesse de muitas empresas na área de responsabilidade social está ligado ao ganho de imagem institucional e à busca por uma boa reputação. Segundo ela, nisso reside uma das maiores dificuldades de cobrir RSE. "É difícil identificar o que é notícia e o que é peça de marketing, e a isso se soma o pequeno histórico da cobertura jornalística nessa área; ou seja, não há referências anteriores que guiem o jornalista", avalia. Mas sua reflexão vai além: "Ainda que haja empresas bem-intencionadas, que, de fato, executam bons projetos sociais — e por isso mereçam atenção jornalística, pois podem servir de exemplo a ser replicado — nem todos os leitores se interessam por matérias que aludam ao bom-mocismo. Esses leitores confundem a matéria com propaganda ou acham que o jornalista foi ingênuo e ludibriado".

Faltam críticas

Os dados da análise quanti-qualitativa empreendida pela ANDI e pelo Instituto Ethos mostram que são poucos os textos que surgiram a partir de demandas dos diferentes atores da sociedade ou que repercutiram pesquisas sobre o tema — abordagens que, em geral, requerem mais reflexão e crítica.

Por outro lado, chama a atenção o volume de textos que entraram na pauta a partir das páginas de opinião — isto é, em função da iniciativa da própria imprensa seja em convidar articulistas para discorrer sobre a questão, seja em matérias investigativas (estas praticamente inexistentes). Esse quadro revela que espaços nobres do jornal já são reservados para a temática fundamentalmente por meio de artigos: 24,8% do material analisado foi gerado por iniciativa da própria imprensa e, destes, 63% eram artigos assinados, 27% colunas e 10% editoriais.

Uma das conclusões que poderiam ser inferidas a partir dos dados acima é que esse conteúdo opinativo representa maior aprofundamento da discussão. No caso da cobertura de RSE, no entanto, essa dedução parece não se confirmar. A pesquisa revela que 15,5% do material avaliado era composto de artigos; destes, 97% não apresentaram críticas ao conceito de responsabilidade social — o que nos permite concluir que tinham um caráter eminentemente de divulgação do conceito.

Tipo de texto

Informativo	73,3%
Opinião	24,5%
Entrevista	2,1%

Composição dos textos de opinião

Artigos assinados	63,0%
Colunas ou notas de colunas assinadas	30,4%
Editoriais	6,5%

RSE na mídia internacional

A pesquisa “Cobertura da Mídia sobre Responsabilidade Social Corporativa”, realizada pelo The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, ligado à Universidade Harvard, procurou identificar como o tema é tratado nos meios de comunicação de diversos países. Um dos resultados revelados pelo estudo mostra que as matérias sobre RSE geralmente enfocam três temas principais: Comunidade, Meio Ambiente e Saúde. Algumas diferenças são observadas de acordo com a região. Enquanto na África a Aids é um tema que se destaca, na América do Sul, na América do Norte e na Europa há um forte debate sobre assuntos relacionados aos direitos humanos.

De qualquer modo, vale destacar que o volume de textos opinativos é bastante significativo, principalmente se comparado a diversas outras análises já conduzidas pela ANDI. Artigos, editoriais e colunas representam 24,5% do universo avaliado. Isso demonstra que uma parcela importante da presença da Responsabilidade Social Empresarial na mídia – praticamente um quarto – não está na cobertura feita pelos jornalistas, mas sim nas considerações sobre o tema publicadas pelos seus principais defensores, o que reforça ainda mais a necessidade de capacitar a imprensa para trabalhar essa temática.

“É importante instrumentalizar os profissionais de comunicação com boas informações”, argumenta o jornalista Gilberto Nascimento. “Alguns veículos implantaram cadernos sobre o tema, a maioria feita em essência por profissionais de economia, com uma preocupação específica, com foco econômico. É claro que uma publicação desse tipo significa um bom negócio. Eles são importantes, o problema é que também são burocráticos, mecânicos, chatos, talvez pela pouca compreensão do que seja a prática social”, avalia Nascimento. Para ele, essas publicações são carregadas de números e não propiciam a discussão do cerne da questão. “Isso não ajuda muito os leitores e não atinge os atores sociais responsáveis e os beneficiários dos projetos”, arremata.

Como se deu a inclusão na pauta

Repercussão de eventos específicos ligados à área	26,3%
Por iniciativa da própria imprensa	24,8%
Anúncio do lançamento de um novo programa de responsabilidade	7,6%
Acompanhamento do andamento de uma prática socialmente responsável	6,1%
Repercussão de fatos marcantes/relevantes	4,8%
Anúncio de atuação da empresa em outras áreas, além da de responsabilidade social	4,7%
Demanda dos governos	4,3%
Repercussão de boas práticas	4,3%
Divulgação dos procedimentos ou resultados de avaliações	2,4%
Demandas da sociedade	2,3%
Repercussão de pesquisas	2,0%
Campanhas	2,0%
Demandas do Terceiro Setor	1,7%
Repercussão de pesquisas realizadas pelas universidades	0,8%
Demandas sindicais	0,7%
Repercussão de outras mídias	0,7%
Demandas dos organismos internacionais	0,5%
Repercussão de histórias individuais	0,3%
Campanha de captação para o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente	0,1%
Não foi possível fazer a aferição	3,7%

Jornalismo investigativo

Em sua participação na Conferência sobre Responsabilidade Social nas Américas, realizada em Miami em 2002, o jornalista Michael Reid, editor da revista *The Economist*, defendeu o que ele considera as principais responsabilidades da mídia nessa área: monitorar de forma crítica o mundo dos negócios e divulgar as boas práticas empresariais.

Na opinião de Reid, a cobertura jornalística sobre Responsabilidade Social Empresarial ainda é pouco desenvolvida na América Latina e tem ainda um grande potencial para ser ampliada. Ele aponta algumas razões para isso. Uma delas é o fato de que o conceito de RSE ainda não foi plenamente incorporado pelas empresas da região e, conseqüentemente, há pouca demanda por informações nessa área. Outro fator apontado pelo editor da *The Economist* está relacionado às especificidades do "jornalismo empresarial", que exige investimento em formação profissional.

Em geral, segundo Reid, os profissionais de imprensa que atuam nas editorias de economia têm uma formação generalista e, normalmente, se tornam dependentes das informações produzidas por consultorias externas, nem sempre imparciais. Para ele, isso coloca um grande desafio para a mídia: investir na formação e contratação de profissionais qualificados para o exercício de uma cobertura com perfil mais crítico e investigativo.

"É necessário enxergar a Responsabilidade Social Empresarial não apenas em termos da responsabilização e transparência das empresas, apesar de serem questões indiscutivelmente importantes, mas também da responsabilização e transparência no contexto governamental, das ONGs e da mídia."

Alex Jones é diretor do Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy and Member, Universidade Harvard.

Os números da imprensa

Mesmo com elevado percentual de artigos assinados fazendo parte da amostra, cerca de 50% dos textos analisados pela pesquisa ANDI-Ethos foram publicados sem a identificação do responsável pela matéria. Esse fato novamente reforça a idéia de que a cobertura de RSE está, em muitos casos, deslocada para aquelas áreas dos jornais que não cuidam das reportagens mais consistentes, em geral devidamente assinadas.

Responsáveis pela matéria

Nome do repórter/redator/editor/ colunista/articulista	44,9%
Agência(s) de notícia(s)	2,3%
Reportagem local	1,3%
Redação	1,2%
Sucursais	0,7%
Não foi possível identificar quem é o responsável pela matéria	49,6%

Rever as ferramentas

Amélia Gonzalez*

Perguntar, pesquisar, escarafunchar, desconfiar... e perguntar de novo. Mastigar bem, tirar algumas conclusões e, em linguagem acessível, contar para os leitores o que foi apurado. Esse é o trabalho dos jornalistas. E é assim desde que a profissão foi criada.

A essas ferramentas de trabalho, no entanto, foi-se acrescentando outra: a crítica. Uma espécie de filtro que entrega ao leitor o texto já decodificado através de uma visão, sim, unilateral. Mas o leitor já sabe disso. E a parceria com o jornalista é feita a partir do casamento de gostos, crenças, estética. Articulistas têm, dessa forma, legião de fãs incondicionais. Ou não. Faz parte do processo democrático.

O perigo está em outra parte. Onde, em vez de se colocar disponível para as diversidades, para as possibilidades, o jornalista empaca em conceitos pré-adotados. E, em vez de fazer o filtro à frente do leitor, o faz antecipadamente. Passa a perguntar, escarafunchar, pesquisar... somente aquilo em que acredita. E anda-se acreditando cada vez menos em tudo, é verdade.

Do ceticismo chega-se ao niilismo. E do niilismo cai-se no vazio, ausência de mensagens. Desse jeito, o leitor não lerá sequer mensagens preconcebidas.

Empresários têm seu preço a pagar por conta de tão pouca atenção com o "dar em troca", de tanta ganância, de tanto interesse em encher o próprio bolso de dinheiro, historicamente. Muitos, inúmeros, esquecem-se, esqueceram-se, de que a terra pára de brotar se ninguém plantar o que dela foi extraído. Isso é fato, é real. Há empresários, no entanto, que já perceberam que o caminho não pode ser esse. Por mais não fosse, porque se seus lucros não forem mais bem distribuídos não haverá quem consuma os produtos, no fim das contas. Assim, muitos (eu disse muitos, não disse todos) começaram a buscar outras trilhas. Basicamente, começaram a olhar para o lado. E a buscar, finalmente, fazer contato com as pessoas que consomem o que eles produzem. Surgiu dessa forma, nos anos 90, capitaneado por empresários suíços no mundo, trazido para o Brasil pelo Betinho, o movimento de Responsabilidade Social Empresarial.

Mais atenção ao fenômeno

Ainda é puro marketing para uma parte de empresários; ainda é só uma ação caritativa para outra grande parte; ainda é apenas mais um meio de tentar ganhar dinheiro para outra parte. Mas, seja como for, é um movimento, e é notícia. Infelizmente, porém, tem caído no caso que comentamos aí em cima: nem sequer viram imagens preconcebidas para o leitor. Simplesmente, são ignoradas.

Motivos para isso há de sobra. Afinal, como acreditar e dar espaço nos jornais a ações de interesse geral alavancadas por cidadãos que foram criados na cultura do "vem a mim"? Como crer que eles passaram para a olhar o "vosso reino" com mais cuidado?

É possível, sim, acreditar. Desde que se empenhe em mudar a atitude, em mudar de lugar.

A postura cética, em algum momento, pode até ser mais cômoda. Discute-se na roda de amigos, transforma-se a indignação em pauta de conversa, e vai-se dormir com a sensação de ter feito algo, apenas por ter sido do contra. É uma postura nascida e criada nos tempos da ditadura, quando fazer mais do que isso era quase suicídio. No entanto, a sensação é de que essa atitude pode ser revista nos tempos de hoje, onde há muito mais o que fazer.

O convite é que se usem aquelas ferramentas de detetive, com as quais estamos acostumados, para escarafunchar os movimentos de responsabilidade social e, sim, transformá-los em notícia. O convite é não procurar apenas o rabo do gato, mas mostrar tudo, até para criar um compromisso no "gato", se preciso for, para que ele não possa mais se esconder sem temer a cobrança da opinião pública. O convite, enfim, é para tentar uma mudança de cultura. Onde foi mesmo que nós aprendemos que leitor só quer ler as "bad news"? Será que não está em tempo de revermos essa lição e passarmos a acreditar que as "good news" podem, neste momento, até contribuir para a mudança de cenário social?

A postura crítica deve continuar, será sempre bem-vinda. E a discussão também. Mas que se traga a público. O leitor merece.

* Amélia Gonzalez é jornalista. Há 20 anos trabalha no jornal O Globo. Durante 14 anos foi subeditora da Editoria Rio, líder do time Social. Há quatro é editora da Revista da TV e há dois do suplemento "Razão Social"

Lobby travestido de “ação cidadã”

Carlos Tautz*

O que é uma “ação cidadã”? Se fosse desenvolvida por um cidadão, pessoa física, poderíamos defini-la como aquela ação de um membro do coletivo em prol do equilíbrio desse grupo. Bela manifestação de vida em conjunto, não? É. Mas, quando a expressão “ação cidadã” passa a ser utilizada como estratégia de relações públicas de uma empresa privada ou estatal, nacional ou multi, há que ligar aquele instrumento cuja calibragem deveria ser eternamente alta entre os jornalistas: o desconfiômetro.

Pois as “ações cidadãs” de um sem-número de empresas que atuam nos mais perversos ramos, desde a fabricação de armas até venenos agrícolas, passando por aquelas da cadeia de produção do tabaco, vêm se multiplicando e adquirindo um modo de operar pra lá de produtivo (para os seus objetivos): contratam consultorias para elaborar atraentes materiais didáticos e os veiculam através de publicações com alto grau de credibilidade, geralmente em escolas, onde praticariam as tais “ações cidadãs”, também conhecidas como de “responsabilidade social”.

A ação, na verdade, é ainda mais perversa porque ataca cidadãos em idades baixas, em plena formação da sua visão de mundo. Acabam convencidos por uma estratégia cujo efeito vai durar por dezenas de anos e, de quebra, os transforma em consumidores contentes de produtos cuja existência já deveria ter sido há muito banida. Vários desses projetos ainda por cima gozam de renúncias fiscais e incentivos “culturais” de toda sorte, afetando o seu, o meu, o nosso sagrado dinheiro arrancado de nossos bolsos sob a alcunha apropriada de “imposto”.

Dessa maneira, essas empresas objetivam legitimar-se através do convencimento de públicos que estão entre os mais capazes de amplificar determinada informação: crianças, professores e demais leitores. Em média, todos são do tipo informados, que não duvidam em emitir sua opinião e, justamente por fazê-lo de forma assertiva por confiante, têm um poder de convencimento assustador.

Claro que profissionais de educação, estudantes e consumidores de informação possuem senso crítico. Reagem de várias maneiras, desde a simples desconsideração daquela informação até o confronto aberto com o repassador dos dados. Mas um número grande termina por assimilar determinadas informações-chave ou até a própria lógica de produção da informação. A estratégia sai vitoriosa. E o assimilador se torna um bom e eterno cliente útil.

O caso da área ambiental

Na área de meio ambiente, a estratégia já está consagrada entre publicações de vários portes. Ela ajuda a conformar uma noção social de acesso a recursos naturais como sendo direito de poucas empresas, que teriam desenvolvido tecnologia patenteadas para utilizar esses recursos em produtos supostamente inovadores, o que lhes garantiria o direito de, agora, vendê-los como coisa nova e protegida por leis de propriedade industrial e intelectual.

Até a água, que junto com o ar é o bem mais essencial à reprodução da vida, vem se tornando progressivamente escassa na natureza e apenas disponível canalizada, engarrafada, rotulada, em um processo que lembra muito a história de escassez induzida do petróleo.

Causadoras de impactos sociais e ambientais, muitas empresas adotam essas estratégias de convencimento tão sutis quanto eficazes e agressivas e sempre são bem-sucedidas nas abordagens às direções das publicações, principalmente de algumas especializadas, porque, afinal, o mar dos contratos publicitários não está para peixe. Nem mesmo para os maiores peixes do oceano midiático, que mundo afora não cansam de trombetear a péssima fase por que passariam – apesar de vários deles o fazerem apenas como cortina de fumaça sobre os crescentes lucros obtidos.

Peças de lobby

A receptividade a essas abordagens é grande inclusive em publicações tradicionais e reconhecidas pela sua trajetória jornalística. Deixam-se gostosamente levar pelo canto da sereia do reembolso publicitário rápido e da ampliação das tiragens para veicular, embutido em seu corpo, material pretensamente didático, que no fundo não passa mesmo de peça estratégica de lobby.

E, por favor, não exijam aqui nomes, porque a indústria de ações judiciais contra jornalistas que ainda ousam tocar nas feridas abertas da nossa imprensa é feroz e aumenta no Brasil. Apenas sejam jornalistas. Exercitem a curiosidade crítica e percebam o golpe contra a consciência de crianças, professores e leitores que está sendo cometido no horizonte, através do trabalho de jornalistas, que deveriam estar no lado contrário: o de provedores de informação minimamente equilibrada, indispensável para o exercício pleno e verdadeiro da cidadania.

* Carlos Tautz é jornalista. Artigo publicado no site *Comunique-se* em 14 de março de 2005.

Como a mídia pode avaliar uma ação social?

Um dos caminhos para uma cobertura completa sobre o Investimento Social Privado é, inicialmente, refletir sobre os negócios praticados e o grau de satisfação de seus stakeholders. Por exemplo, uma empresa que apóia financeiramente um projeto social de altíssimo nível, mas é uma das campeãs em reclamações nas Procuradorias do Consumidor precisa, ao menos, ser questionada sobre essa incoerência, durante a divulgação da iniciativa. A partir daí, podem ser feitas cinco perguntas básicas sobre a ação social:

1. Quem definiu a agenda ou a área de atuação?

Observar se houve participação da comunidade, no caso social, ou de especialistas, quando o tema for ambiental ou cultural, para evitar a imposição de iniciativas que sejam convenientes apenas aos interesses da empresa.

2. Como é a execução?

Fundamental analisar a relação custo–benefício de iniciativas de responsabilidade social. Há casos em que a ação custa caro e traz embutido vasto material publicitário, de forma que pouco será utilizado efetivamente para um número pequeno de beneficiários.

3. Quais os impactos gerados?

Para uma boa avaliação sobre os impactos, é preciso que todas as partes envolvidas na iniciativa sejam consultadas, inclusive crianças, e não apenas os representantes da empresa.

4. Qual o potencial de sustentabilidade?

Um dos piores efeitos dos projetos sociais ou ambientais é a sua descontinuidade repentina. Assim, é recomendável analisar quais os mecanismos de proteção da ação para o futuro, isto é, quais os potenciais instrumentos de sustentabilidade a ela atrelados.

5. Qual é o impacto no negócio da empresa?

Verificar se o problema social que a empresa se propõe a ajudar a resolver na comunidade está ou não presente também no interior da empresa (analfabetismo, falta de oportunidades para jovens, idosos, mulheres, negros, pessoas com deficiência) e como a empresa se organiza para gerenciar sua atuação social.

Vale lembrar que, com pequenos ajustes na abordagem, o mesmo raciocínio – utilizado nesse exemplo para analisar uma ação de Investimento Social Privado – pode ser considerado na avaliação de outros ângulos da RSE.

Washington Novaes é jornalista, supervisor-geral do programa *Repórter Eco* e consultor de meio ambiente da TV Cultura, em São Paulo. Ele escreve artigos semanalmente para os jornais *O Popular* (GO) e *O Estado de S. Paulo*. Foi consultor da Agenda 21 e do 1º Relatório Brasileiro para a Convenção da Biodiversidade (1998), além de secretário de Ciência e Tecnologia e Meio Ambiente do Distrito Federal.

Na sua opinião, o que faz uma empresa ser socialmente responsável? A imprensa já assimilou o conceito?

Uma empresa que cuida da incorporação de cuidados ambientais, que tem uma preocupação com as questões sociais relacionadas com sua atividade. Não dá para separar as questões ambientais das sociais. Essa separação é uma forma de camuflar a interdependência que existe entre elas. Então, quando se avança para o conceito socioambiental já é um progresso muito grande; todas as ações humanas têm impacto. Mas falta uma discussão mais aprofundada, por parte da mídia, sob essa perspectiva. A imprensa ainda é muito pautada por eventos, acidentes, desastres, e não percebeu a importância de uma cobertura sistemática.

O que fazer para qualificar essa cobertura?

As faculdades de Jornalismo têm de reformular seus currículos. Como solução mais emergencial, a universidade teria de criar cursos de pós-graduação, com um formato mais amplo, sobre essas temáticas. Por outro lado, a sociedade precisa se organizar mais e exigir maior rigor no tratamento da responsabilidade social, com todas as suas correlações de temas. Temos de abordar a responsabilidade social nas campanhas eleitorais, por exemplo – precisamos ir no rumo oposto ao seguido na última eleição presidencial, quando se tratava de tudo, menos do concreto.

Como você vê a abordagem da questão ambiental, na perspectiva do governo, das empresas e da imprensa?

A questão ambiental é ameaçadora para todos os setores. Para o governo, que tem de conceber e mudar suas políticas; para as empresas, que têm de rever sua atuação; para a comunicação, que tem de mudar sua forma de cobrir; e ainda para o jornalista, que tem de se formar melhor.

Quais entraves você encontra na cobertura da responsabilidade social?

Tenho uma posição privilegiada, já que sou profissional autônomo há mais de 20 anos, escrevo e trabalho em vários lugares. Isso me dá uma enorme liberdade. Mas sei que não é a regra geral. Mudar significa enfrentar problemas, seja na área política, seja na empresarial. Eu tenho dificuldade em obter informação. Trabalho muitas horas por dia para montar um banco de informações. É muito freqüente meu trabalho ter repercussões na área econômica, pois ela se sente diretamente atingida. Por isso, há resistência no fornecimento e transparência das informações. Bons exemplos disso se dão em relação às indústrias do amianto e farmacêutica. O segmento agropecuário também reage com muita contundência. Recebo e-mails insultuosos por conta das minhas declarações – e muito raramente a discussão se dá sobre o concreto. O que há é uma desqualificação do meu discurso.

A voz da empresa

Conforme assinalado anteriormente, a pauta da responsabilidade social é fortemente dominada pelas empresas. Não é diferente com as fontes das notícias veiculadas: 19,7% delas são formadas também por representantes das companhias. Se considerarmos que em 34,7% dos textos não foi possível identificar as fontes, temos que em cerca de um terço do universo no qual essa identificação foi possível essas eram vozes do Setor Privado.

Pesquisa lançada em 2005 pela revista inglesa *The Economist* destaca que as ONGs constituem os *stakeholders* que mais pressionam as empresas pela melhora das práticas de responsabilidade corporativa. Isso foi apontado pelos próprios executivos. Contudo, de acordo com o levantamento da ANDI e do Ethos, as Organizações da Sociedade Civil, bem como sindicatos, empregados e universidades – todos, em geral, mais imparciais ou até mesmo mais críticos que os representantes das empresas – apareceram pouco nos textos avaliados. Adicionalmente, apesar de 33,9% dos textos trazerem mais de uma fonte, apenas 4,5% deles contemplam opiniões divergentes.

Outro dado essencial relativo às fontes, averiguado pela pesquisa coordenada pela ANDI e pelo Instituto Ethos, revela a importância que as empresas conferem a suas práticas socialmente responsáveis. Quando a fonte é uma empresa, constatou-se que em 52% dos casos a fala colhida é a da direção (*tabela abaixo*). Isto é, o contato com os jornalistas passa diretamente pelas instâncias decisórias das companhias, o que indica um aspecto potencialmente positivo: se assim desejar, a imprensa tem como avançar, a médio prazo, para a construção de uma abordagem bem mais completa, verificando os diferentes ângulos da questão entre os próprios decisores.

Principal fonte ouvida pela matéria

Empresas não-estatais	19,7%
Poder público	19,0%
Executivo Federal	8,0%
Empresas estatais	3,6%
Executivo Estadual	3,5%
Executivo Municipal	1,3%
Legislativo Estadual ou Distrital	0,8%
Legislativo Federal	0,7%
Judiciário	0,5%
Ministério Público	0,5%
Legislativo Municipal	0,1%
Sociedade civil	15,4%
ONGs	5,5%
Associações (grupos que se organizam em função de sua atividade-fim)	3,5%
Institutos e fundações	3,2%
Especialistas/técnicos	1,9%
Federações estaduais de indústrias e outras	0,8%
Conselhos de Políticas Públicas	0,5%
Universidades	3,7%
Beneficiários de programas de responsabilidade social	1,5%
Organismos internacionais	1,1%
Outros integrantes do Sistema S	1,1%
Sebrae	0,8%
Consumidores/clientes	0,35%
Empregados	0,1%
Outros	2,7%
Não foi possível identificar as fontes consultadas	34,7%

Fator de motivação

A pesquisa “Alianças Estratégicas Intersetoriais para Atuação Social”, desenvolvida pelo Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (Ceats), mostra que os valores da chamada alta direção das empresas são os principais motivadores das práticas de RSE. Esse fator foi apontado por 83% das companhias pesquisadas.

Quem fala quando as empresas são as fontes?

Direção	52,0%
Gerência específica	18,9%
Área de marketing	4,6%
Área de recursos humanos	1,7%
Área de comunicação/Assessoria de imprensa	0,6%
Outros	10,9%
Não foi possível identificar	11,4%

A responsabilidade social do jornalista

Paulo Nassar*

O filósofo Herbert Marcuse, em meio ao movimento estudantil dos anos 1960, advertia em seu livro Ideologia da Sociedade Industrial que palavras como democracia e liberdade tornavam-se vazias quando pronunciadas por sanguinários ditadores, comunistas e capitalistas, da época da Guerra Fria. Hoje, ainda é surpreendente ver a palavra democracia ser estampada no nome extensivo de países como a Coreia do Norte. Em uma linha de pensamento parecida com a de Marcuse, o sociólogo Pierre Bourdieu cunhou a expressão "palavra-ônibus", para designar palavras que abrigam sob seu desenho, som e imaginário qualquer intenção, imagem, causa e visão de mundo, independentemente de seus enunciadores. Entre essas palavras podemos incluir ética, cidadania e, por que não, responsabilidade social.

É inegável que a incerteza sobre o que está se falando é fruto de uma sociedade em que os formuladores e emissores tradicionais de formas e conteúdos, entre eles as mídias de massa, não são mais os únicos geradores de modas, comportamentos, crenças, consumos e votos. A torre de babel ganhou a altitude e amplitude dos satélites. As geografias das igrejas, antes restritas ao entorno de seus prédios e às redes de relacionamentos dos padres e pastores, são delimitadas pelo alcance das megatorres de transmissão. As empresas que eram focadas em produtos e serviços agora também se desdobram em criar slogans em que a transcendência é um ponto estratégico. A confusão é tanta que discursos corporativos, entre eles os oriundos das áreas de marketing, se apresentam miscigenados de elementos religiosos e políticos, e o contrário também se dá. Quase sempre estão querendo nos vender alguma coisa dos altares e dos púlpitos.

No ambiente atual do jornalismo as divisões entre o editorial e o comercial, entre o jornalismo e a ficção, entre o jornalismo e o entretenimento não são claras. Exemplos disso são as publicações padronizadas (custom publishing), em que as marcas são os títulos das revistas, e os leitores são claramente posicionados como consumidores. Nos reality shows como o Big Brother, os jornalistas são os apresentadores da falsa realidade. Nos espaços publicitários, jornalistas avalizam produtos e serviços. Outro exemplo são os guias de cidadania, recheados de anúncios das empresas ranqueadas pelos editores. Tudo isso se soma a uma fábrica de prêmios e selos de bom-mocismo corporativo.

Dicas aos jornalistas

Diante desse quadro, não surpreende que a sociedade comece a desconfiar do "negócio" social, e de seus principais protagonistas, entre eles organizações não-governamentais, fundações, institutos, acadêmicos, jornalistas e comunicadores, muitos deles donos de agências, que têm em seu portfólio produtos e serviços direcionados para a responsabilidade social. Os gigantescos problemas sociais da sociedade contemporânea só serão efetivamente enfrentados se houver o envolvimento e o comprometimento (além do Estado) das empresas e de seus integrantes. É desnecessário lembrar os impactos social, ambiental, comercial, cultural e histórico das inúmeras corporações que, se comparadas a países, se encontram entre os principais produtos internos brutos (PIBs) do mundo. Assim é difícil encontrar alguém que seja contra ações corporativas responsáveis.

Então, quais são os pontos da pauta do jornalista, para que ele não seja apenas mero repassador de releases fornecidos pelas fontes (hoje extremamente organizadas)? Atrevo-me a sugerir alguns: checar a coerência entre o discurso e a prática da organização; olhar a organização muito além de seus slogans e de seus projetos sociais; verificar a qualidade, a consistência e a perenidade das ações sociais empresariais; verificar se os gastos com as ações sociais não estão embutidos no preço do produto/serviço (pagos pelo consumidor) ou, ainda, abatidos do Imposto de Renda das empresas por meio das leis de incentivo (pagos pelos milhões de contribuintes); quais as porcentagens que são apropriadas pelos administradores das ações sociais antes de chegar aos destinatários carentes.

Enfim, deve perguntar-se, entre outras, como ele, jornalista, pode contribuir para a reconstrução de uma profissão e de uma atividade que sem credibilidade não vale nada.

* Paulo Nassar é professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e presidente-executivo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

Rede Ethos de Jornalistas: a mídia como agente de transformação social

“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.”

Estas mesmas palavras que inspiraram, anos atrás, a criação da missão do Instituto Ethos foram as responsáveis pela idealização de iniciativas destinadas exclusivamente a um agente indutor considerado de extrema importância no processo de transformação social: a mídia.

Sim, porque a mídia, ao fazer uso da informação, da crítica, da investigação, da denúncia responsável, da ética jornalística, da transparência e da opinião plural, oferece ao cidadão um serviço de utilidade pública sem precedentes, voltado ao fortalecimento da democracia e à construção de uma sociedade mais consciente de seus direitos e deveres.

Esse importante papel social exercido pelos jornalistas estimulou o Instituto Ethos a criar, ainda em 2000, dois projetos pioneiros destinados a tornar a responsabilidade social das empresas pauta recorrente dos veículos de comunicação: a Rede Ethos de Jornalistas e o Prêmio Ethos de Jornalismo. No caso da Rede, o objetivo é a capacitação de profissionais de veículos de comunicação sobre Responsabilidade Social Empresarial. Já o Prêmio cumpre a função primordial de incentivar e reconhecer o trabalho dos profissionais de mídia sobre essa temática.

Ambos os projetos iniciaram suas atividades numa época em que o assunto era pouco conhecido das redações. As iniciativas empresariais ainda necessitavam de maior conexão com o modelo de gestão e essa postura se refletia numa cobertura jornalística restrita às ações sociais e filantrópicas. Não somente o Instituto Ethos, mas também empresas, entidades e ONGs e, inclusive, a própria mídia empreenderam esforços para que esse panorama se alterasse ao longo dos anos, de modo a tornar a reflexão sobre responsabilidade social das empresas mais crítica e aprofundada.

Decorridos mais de cinco anos de existência, entre erros e acertos, chegamos à conclusão de que o entendimento do conceito evoluiu — não somente por parte das empresas como também da própria mídia. Já há um número considerável de jornalistas que relaciona suas pautas diárias à RSE. Também é significativo o empenho das empresas de comunicação no sentido de desenvolver cadernos especiais, editoriais, colunas, programas e trabalhos jornalísticos sobre o tema. E outras iniciativas continuam a surgir no contexto dessas organizações, já contemplando uma visão que pretende incluir a responsabilidade social como um modelo de gestão.

Por outro lado, reconhecemos que ainda há muito a ser feito – como os próprios resultados da pesquisa ANDI-Ethos revelam. Mais do que nunca, torna-se fundamental reforçar o trabalho de capacitação desenvolvido pela Rede Ethos de Jornalistas, de modo a aproximar a mídia dos seis princípios básicos que regem o projeto:

- 1) Difusão de informações sobre o movimento de RSE;
- 2) Reconhecimento das melhores e das piores práticas empresariais;
- 3) Aprofundamento da cobertura jornalística sobre o tema;
- 4) Estímulo à inserção da "pauta social";
- 5) Aplicabilidade dos critérios de RSE no veículo de comunicação;
- 6) Relevância de seu papel profissional e ético.

Tais desafios só nos incentivam a dar continuidade a uma série de iniciativas que já integram o projeto: área de conteúdo on-line; seminários de capacitação; kit de formação; debates e publicações especiais que têm como função oferecer parâmetros para a cobertura dos diversos aspectos que envolvem o conceito.

Para aprofundar este trabalho, será promovida uma integração entre a Rede Ethos de Jornalistas e o Prêmio Ethos de Jornalismo de modo a oferecer maior interatividade ao grupo de jornalistas e um sistema estruturado de informações sobre RSE. A demanda internacional, que tem sido constante, será atendida por meio da expansão desses dois projetos para outros países da América Latina.

A Rede Ethos de Jornalistas e o Prêmio Ethos de Jornalismo são formas concretas do Instituto Ethos de reconhecer a importância da mídia para o avanço do movimento de Responsabilidade Social Empresarial. Acreditamos que os resultados e as reflexões apresentados na presente publicação poderão contribuir para o aprendizado não só dos profissionais de comunicação, mas também de empresas, organizações não-governamentais, comunidade acadêmica e sociedade civil na busca pelo desenvolvimento sustentável.

Para cadastrar-se na Rede Ethos de Jornalistas e conhecer outras publicações já lançadas, os profissionais de veículos de comunicação devem entrar em www.ethos.org.br/rej, preencher uma ficha de cadastramento e aguardar os dados de acesso.

Uma das propostas do estudo que você agora tem em mãos é apresentar um diagnóstico de como a mídia impressa tem feito a cobertura da responsabilidade social das empresas. Da mesma forma, espera-se destacar as oportunidades de pauta que podem ser exploradas e as inter-relações que o conceito apresenta com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e o Pacto Global. Futuramente, a intenção é dar continuidade a essa análise, o que permitirá a comparação e a evolução das abordagens. Por meio desse acompanhamento, o Instituto Ethos poderá identificar quais são as principais dificuldades no entendimento do conceito e, ainda, atuar no incentivo da cobertura de temas menos discutidos.

Publicações para jornalistas



Esta nova publicação, **Empresas e Imprensa: Pauta de Responsabilidade — Uma Análise da Cobertura Jornalística sobre a RSE**, integra-se a outras já lançadas que têm obtido boa repercussão entre os jornalistas.



Objetivos de Desenvolvimento do Milênio — ODM (1ª edição)

A publicação apresenta aos jornalistas os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) — propostos pela ONU em 2000 — e traz um panorama da situação brasileira no que diz respeito ao cumprimento das metas propostas, ações exemplares em políticas públicas e sugestões para a cobertura dessa temática.



Sustentabilidade em Mercados Emergentes (3ª edição)

A publicação tem como objetivo apresentar o tema da sustentabilidade apoiado nas principais conclusões do estudo "Criando Valor — O *business case* para sustentabilidade em mercados emergentes". Lançado em 2002 por meio de parceria entre o Instituto Ethos, a International Finance Corporation (IFC) e a SustainAbility, o documento analisa benefícios e riscos advindos da adoção de ações sociais e ambientais em 240 casos de empresas de países da África, Ásia, América Latina, Europa Central e Europa Oriental.



O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade (5ª edição)

Esta publicação visa apresentar o Balanço Social, os modelos existentes, a história de sua aplicação no Brasil e no mundo, a importância dessa ferramenta para as organizações e dicas que podem ser preciosas para os jornalistas que querem ir direto aos pontos principais do documento.



Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial (4ª edição)

A publicação explica as diferenças conceituais entre Responsabilidade Social Empresarial e filantropia, apresenta aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável, os benefícios que a RSE traz para a empresa e contrapontos extraídos dos sete temas dos Indicadores Ethos, de forma a permitir aos jornalistas constituir uma análise aprofundada das informações fornecidas pelas empresas.

Consultores da pesquisa Andi-Ethos

Andrea Vialli – Jornalista com especialização em Jornalismo Econômico. Redige e edita a página semanal de Responsabilidade Social do jornal *O Estado de S.Paulo*. Já atuou na *Gazeta Mercantil*, veículo em que escrevia sobre meio ambiente, desenvolvimento sustentável e saneamento básico. Em 2003 ganhou o prêmio João Valiante de Jornalismo, concedido pela Associação Brasileira do Alumínio (Abal).

Adriana Alvarenga – Publicitária e jornalista. É oficial assistente de comunicação do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). Trabalhou por quatro anos no Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), instituição em que desenvolveu uma série de trabalhos sobre investimento social de empresas, institutos e fundações de origem empresarial.

Fernanda Gabriela Borger – Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). É professora da Business School São Paulo, consultora de gestão socioambiental de empresas e pesquisadora da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

Hélio Silva – Doutor em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Empresas pela PUC/SP. É professor de Comunicação, Marketing e Planejamento nos cursos de graduação e pós-graduação do Senac (Terceiro Setor e Gestão Ambiental) e de MBA em Gestão na Área da Saúde na Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão da PUC/SP. Participou da organização das coletâneas *Desafios da Comunicação* e *Desafios do Trabalho*, ambas publicadas pela Editora Vozes.

Homero Luís Santos – Graduado e pós-graduado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP), com especialização em Ecologia Profunda no Schumacher College, na Inglaterra. Diretor da Fractalís – Renovação Empresarial Ltda., empresa que presta consultoria especializada em desenvolvimento sustentável, governança corporativa e estratégia empresarial.

Jacques Demajorovic – Economista, mestre em Administração e Planejamento Urbano pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP) e doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Atualmente é coordenador do curso de bacharelado em Gestão Ambiental do mestrado profissional em Sistemas Integrados de Gestão, da área de Ciências Ambientais e Saúde, do Centro Universitário Senac.

José Coelho Sobrinho – Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, onde é chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração. Ministra aulas de graduação (Laboratório de Jornalismo Impresso) e pós-graduação (Pedagogia do Jornalismo). Organizou seis livros relacionados à sua área de atuação.

Referências Bibliográficas

- ADULIS, Dalberto – “Da colaboração à parceria”. Rio de Janeiro: site da Rits, 2002.
http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_tmes_maio2002.cfm
Acesso em: 6/6/2006.
- Aliança Capoava – *Alianças e Parcerias: Mapeamento das Publicações Brasileiras sobre Alianças e Parcerias entre Organizações da Sociedade Civil e Empresas*. São Paulo: Aliança Capoava, 2005.
- AVRITZER, Leonardo – “Um desenho institucional para o novo associativismo”, in *Lua Nova* n° 39. Abril. São Paulo: 1997.
- BEGHIN, Nathalie – *Filantropia Empresarial: Nem Caridade, Nem Direito*. São Paulo: Cortez, 2005.
- BERTRAND, Claude-Jean – *O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. São Paulo: Edusc, 2002.
- BORGER, Fernanda G. – *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. Tese de Doutorado. São Paulo: USP/FEA, 2001.
- CATALÃO, TT – “O jornal, o jornalista e a liberdade”, in Observatório da Imprensa.
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da020420032.htm>
Acesso: 6/6/2006.
- CASTRO, Flávia de Almeida Viveiros – *A Liberdade de Expressão no Contexto dos Direitos Fundamentais, a Responsabilidade da Imprensa e os Tribunais*.
<http://www.mundojuridico.adv.br>
Acesso: 6/6/2006.
- CHAMBERS, Robert – *Rural Development: Putting the Last First*. London: Longman, 1983.
- DUARTE, Cristiani e TORRES, Juliana – “Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais”, in *Responsabilidade Social das Empresas: a Contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2005.
- DUARTE-PLON, Leneide – “A liberdade de expressão é uma utopia?”, in Observatório da Imprensa
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=367JDB011>
Acesso em: 6/6/2006.
- FARACO, Alexandre Ditzel – “Difusão do conhecimento e desenvolvimento: a regulação do setor de radiodifusão”, in SALOMÃO Fº, Calixto (coord.) – *Regulação e Desenvolvimento*. São Paulo: Malheiros, 2002.
- FIESP-CIESP – *Responsabilidade Social Empresarial: Panorama e Perspectivas na Indústria Paulista*. São Paulo: FIESP-CIESP, 2003.

- FISCHER, Rosa Maria – *Alianças Estratégicas Intersectoriais para Atuação Social*. São Paulo: Ceats, 2002.
- FUSSLER, Claude; CRAMER, Aron e VAN DER VEGT, Sebastian – *Raising the Bar: Creating Value with the United Nations Global Compact*. Sheffield: Greenleaf Publishing: 2004.
- GAIT, David e BJERBORN, Cecilia – *“Who Cares Wins”: One Year On*. Washington: IFC, World Bank e United Nations Global Compact, 2005.
- GIFE – Censo Gife. São Paulo: 2004.
<http://www.gife.org.br/conexao/centoGIFE2004.pdf>
Acesso em: 6/6/2006.
- GONÇALVES, Benjamin (coord.) – *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas* – Pesquisa 2005. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.
- GOVATTO, Ana Cláudia Marques – “Responsabilidade social empresarial e propaganda”, in: *Comunicação & Estratégia*, v. 1, n° 1, out., 2004.
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev1artigoanaclaudiagovatto.htm>
Acesso: 6/6/2006.
- GOYS, R. – *Perfil da empresa que investe em projetos sociais na comunidade*. São Paulo: Senac, 2001.
- Grupo Estado – *Relatório de Responsabilidade Corporativa do Grupo Estado*. 2005.
http://www5.estadao.com.br/ext/especial/extraonline/infograficos/rel_estado2005/pdf/integra_relatorio.pdf
Acesso em 6/6/2005.
- HIRSCHMAN, Albert O. – *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press, 1970.
- IBGE – *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil*: 2002. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- Instituto Ethos – *Indicadores Ethos Aplicados aos Princípios do Pacto Global*. São Paulo: Instituto Ethos, 2005.
- Instituto Ethos, Instituto Akatu e Indicador GfK – “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2004”. São Paulo: 2004.
- Instituto Ethos e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) – *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo*. São Paulo: Instituto Ethos e Sebrae, 2003.
- Instituto Observatório Social – *Responsabilidade Social Empresarial – Perspectivas para a Atuação Sindical*. Florianópolis: Instituto Observatório Social, 2004.
- IPEA – *Ação Social das Empresas*. Brasília: 2004.
<http://www.ipea.gov.br/asocial/newsletter.php?url=>
Acesso em: 6/6/2006.

MALIN, Mauro – “Mídia ganha nota boa em debate”, in Observatório da Imprensa.
http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=4&id={CB1F3EBF-B44D-4082-ABDF-81AA448436F9} Acesso em: 6/6/2006.

MARSHALL, Thomas H. – *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MELO, Marcus A. – “As agências regulatórias: gênese, desenho institucional e governança”, in ABRUCIO, Fernando Luiz e LOUREIRO, Maria Rita – *O Estado numa Era de Reformas: os Anos FHC – Parte 2*. Brasília: MP, SEGES, 2002.

NELSON, Jane – “Leadership, accountability and partnership: critical trends and issues in Corporate Social Responsibility”. Cambridge: The Kennedy School of Government, Corporate Social Responsibility Initiative, 2004.

RESENDE, Tomáz de Aquino – “Responsabilidade social ou propaganda irresponsável? Ou: e eu com isso?”
<http://www.fundata.org.br/Opiniao/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20ou%20PROPAGANDA%20RRESPONS%C3%81VEL.htm> Acesso em: 6/6/2006.

RIBEIRO, Darcy – “Sobre o óbvio”, in
<http://www.consciencia.net/picadinho/sobre-o-obvio.rtf>
Acesso em: 6/6/2006.

SACHS, Ignacy – *Desenvolvimento: Incluyente, Sustentável, Sustentado*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

SERRA, Sonia e ASSIS, Alessandra – “Análise de jornais impressos na Bahia: abordagens sobre o tema educação”. Florianópolis: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 27 a 29 de novembro de 2005.

SIEBERT, F.; PETERSON, T. e SCHRAMM, W. – *Four Theories of the Press: the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana: University of Illinois Press, 1963.

SMITH, Adam – *A Riqueza das Nações: Investigação sobre Sua Natureza e Suas Causas*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

STEIN, Ernesto *et alii* (coords.) – *The Politics of Policies: Economic and Social Progress in Latin America*. Washington: IDB and David Rockefeller Center for Latin American Studies, 2006.

SUNSTEIN, Cass R. – “O constitucionalismo após o New Deal”, in MATTOS, Paulo T. (coord.) – *Regulação Econômica e Democracia: o Debate Norte-Americano*. São Paulo: Ed. 34, 2004, pp. 131-242.

SUSTAINABILITY – *Good News and Bad – The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*.
http://www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf
Acesso em: 6/6/2006.

The Economist Intelligence Unit – *The Importance of Corporate Responsibility*. London: EIU, 2005.

UNCTAD – *Relatório de Investimento Mundial*. 2005.
<http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=6087&intItemID=3489&lang=1&mode=downloads>
Acesso em: 6/6/2006.

VALARELLI, Leandro L. – “Parcerias: noções gerais”. Rio de Janeiro: site da Rits, 1999.

http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_mat01_parc_parctxtpag0.cfm

Acesso em: 6/6/2006.

VEIGA, João Paulo Cândia – *O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio*. São Paulo:

Instituto Ethos, 2004.

VIEIRA, Geraldinho; CAVALCANTI, Judi e COSTA, Sandra M. (coords.) – *Investimento Social na Idade Mídia: Discurso e Imagem da Iniciativa Privada na Imprensa Brasileira*. São Paulo: GIFE e ANDI, 2000.

VIVARTA, Veet (coord.) – *Que País É Este? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira*. São Paulo: Cortez, 2003.

WEIS, Luis – “Mensagem infame: todo muçulmano é terrorista”, in Observatório da Imprensa.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=366IMQ007>

Acesso em: 6/6/2006.

WORLD BANK – *World Development Report 1997*. Washington: Oxford University Press, 1997.



O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de 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.



O objetivo da Rede Ethos de Jornalistas é capacitar os profissionais de veículos de comunicação sobre Responsabilidade Social Empresarial, de forma a oferecer elementos para que possam tornar a cobertura do tema mais crítica e aprofundada.



A ANDI tem como missão contribuir para a qualidade da informação pública em torno de temas relevantes para a agenda social brasileira – entre os quais a promoção e a defesa dos direitos da infância e da adolescência. Para isso, procura subsidiar a construção de um noticiário mais contextualizado, que fortaleça um debate plural e exerça um efetivo controle social das políticas públicas.

As imagens ilustrativas apresentadas nesta publicação foram elaboradas a partir de fotografias selecionadas entre o conjunto de iniciativas editoriais finalistas da **6º Prêmio Ethos de Jornalismo – Empresas e Responsabilidade Social, Edição especial**.

Os autores das imagens que deram origem às ilustrações e os veículos que as publicaram são: capa – fotos divulgação, Jornal da Tarde/Faço Parte; capa e página 124 – João Roberto Ripper/Imagens Humanas, Época; capa e página 164 – Glaucio Dettmar, Época; página 12 – Gildo Loyola/AE, Exame/Guia de Boa Cidadania Corporativa; página 28 – Jefferson Bernardes/Previw.com, Exame/Guia de Boa Cidadania Corporativa; página 46, 82 e 108 – Germano Neto, revista Adiante; página 62 – Cemex S.A./The New York Times, Exame/Guia de Boa Cidadania Corporativa; página 140 – Raul Junior, Guia de Boa Cidadania Corporativa.

As imagens poderão ser vistas em seu contexto original no site www.ethos.org.br, na área do 6º Prêmio Ethos de Jornalismo

Realização

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

Parceria



Patrocínio



Apoio Institucional



Impresso em Reciclato Suzano® — capa 240 g/m², miolo 75 g/m² — da Suzano Papel e Celulose, o primeiro papel offset brasileiro 100% reciclado produzido em escala industrial.