

O Nosso Negócio é o Bem Comum: Representações Sociais no Discurso da Empresa Socialmente Responsável

Denise Carvalho Tatim

*Universidade de Passo Fundo
Passo Fundo, RS, Brasil*

Pedrinho Arcides Guareschi

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, RS, Brasil*

RESUMO

O artigo discute os resultados de uma pesquisa sobre a responsabilidade social empresarial, cuja questão central foi compreender como se estrutura essa representação social, as estratégias ideológicas que encobre e sua função na fase atual do capitalismo internacional. Na perspectiva da psicologia social crítica e com o referencial da teoria das representações sociais e do conceito crítico de ideologia, foram analisados relatórios sociais de oitenta e seis empresas reconhecidas como modelo em responsabilidade social no Brasil, por meio da metodologia da hermenêutica de profundidade. Foi identificada a apropriação da proposta da responsabilidade social por grandes empresas privadas nacionais e multinacionais, que utilizando estratégias ideológicas de poderosas representações sociais, constroem a imagem de agentes do bem comum. O discurso disseminado através da mídia se articula com a prática da filantropia, criando e reforçando relações de dependência e reafirmando o projeto do capitalismo neoliberal em suas manobras de adaptação e reprodução.

Palavras-chave: Ideologia; responsabilidade social empresarial; representações sociais.

ABSTRACT

Our Business is the Common Good: Social Representations in the Speech of Socially Responsible Company

The article discusses the results of a research about corporate social responsibility, whose central question was to comprehend how this social representation is organized, the ideological strategies that covers and which is its function in the actual phase of international capitalism. From the perspective of critical social psychology and frameworks of the theory of social representations and the critical concept of ideology, were analyzed eighty-six social reports of corporations indicated as corporate social responsibility models in Brazil, under the depth hermeneutics methodology. It was found the appropriation of social responsibility proposal by big national and multinational private corporations that, by means of ideological strategies of powerful social representations, construct in the society the image of common good agents. The speech disseminated through the media is linked to the practice of philanthropy, creating and strengthening relationships of dependence and reaffirming the project of neoliberal capitalism in its maneuvers of adaptation and reproduction.

Keywords: Ideology; corporate social responsibility; social representations.

RESUMEN

Nuestro Negocio es el Bien Común: Las Representaciones Sociales en el Discurso de la Empresa Socialmente Responsable

El artículo discute los resultados de una investigación sobre la responsabilidad social empresarial, cuya cuestión central fue comprender como se estructura esa representación social, las estrategias ideológicas que encubre y su función en la fase actual del capitalismo internacional. En la perspectiva de la psicología social crítica y con el referencial de la teoría de las representaciones sociales y del concepto crítico de ideología, fueron analizados informes sociales de ochenta y seis empresas reconocidas como modelo de responsabilidad social en el Brasil, por medio de la metodología de la hermenéutica de profundidad. Fue identificada la apropiación de la propuesta de la responsabilidad social por grandes empresas privadas nacionales y multinacionales, que utilizando estrategias ideológicas de poderosas representaciones sociales, construyen la imagen de agentes del bien común. El discurso diseminado a través de la Media se articula con la práctica de la filantropía, creando y reforzando relaciones de dependencia, y reafirmando el proyecto del capitalismo neoliberal en sus maniobras de adaptación y reproducción.

Palabras clave: Ideología; responsabilidad social empresarial; representaciones sociales.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como tema o movimento da responsabilidade social empresarial, aqui entendido como um fenômeno social, sendo privilegiada a compreensão das suas dimensões simbólica e ética, relacionadas ao contexto histórico e social que o engendra, através de referenciais da psicologia social histórico-crítica, como a teoria das representações sociais de Moscovici (2003) e o conceito crítico de ideologia de Thompson (2002).

A autodenominada responsabilidade social empresarial surgiu na década de 1990 no Brasil como uma nova ética dos negócios, propondo a harmonização entre as dimensões econômica, social e ambiental e a gestão empresarial balizada pelos interesses de um conjunto maior de partes interessadas, os stakeholders. Embora fenômeno recente, se disseminou rapidamente alicerçada na sua capacidade de penetração na mídia e no seu potencial de captação de recursos, a exemplo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que conta com milhares de empresas associadas, cujo faturamento totalizado ultrapassa 35% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Instituto Ethos, 2010).

Como um dos critérios fundamentais da qualidade nas relações com os stakeholders coloca-se a transparência, que, entre outros aspectos, requer que as organizações empresariais assegurem canais de comunicação que viabilizem o diálogo estruturado (Instituto Ethos, 2010). Com esse fim foram criados diversos instrumentos, entre os quais o Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e a Global Reporting Initiative (GRI) da organização não-governamental Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres).

Com diferentes estruturas, essas propostas apresentam em comum o objetivo de contribuir com diretrizes através das quais as ações empresariais voltadas para a responsabilidade social possam ser registradas e avaliadas, sendo dado o seu conhecimento a todos os públicos interessados através da sua divulgação nos websites institucionais e mídia de grande circulação. Embora não tenham caráter de obrigatoriedade legal, a elaboração dos relatórios e balanços sociais passou a se constituir num imperativo para todas aquelas empresas que se declaram alinhadas com a atuação socialmente responsável.

Por outro lado, a ampliação do movimento da responsabilidade social no Brasil veio acompanhada de grande exposição na mídia, através da publicidade veiculada em canais de televisão, revistas, jornais e nos próprios relatórios sociais ou relatórios de sustentabilidade empresarial. Existe hoje um número

expressivo de propagandas institucionais, através das quais as empresas transmitem para o público o seu comprometimento com a responsabilidade social. Além desse tipo de publicidade, foram criadas também as premiações, certificações e publicações especializadas, com o fim de reconhecer e divulgar os exemplos das empresas consideradas socialmente responsáveis.

Assim, os relatórios sociais, inicialmente criados com o intuito de prestação de contas pública, rapidamente foram capitalizados pelas empresas como instrumentos de marketing, através dos quais surge a oportunidade de melhora da reputação e da imagem da marca através da sua associação com a responsabilidade social e a sustentabilidade. É nesse contexto que os relatórios técnicos empresariais se transformam em peças atraentes, elaboradas sob a orientação de especialistas, com cuidadosa redação e composição de imagens e passam a ser direcionados não apenas para os acionistas, mas para a sociedade em geral.

Identifica-se, então, nesse movimento, uma importante dimensão simbólica, aqui compreendida como a construção de representações sociais, as quais consistem numa forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, que circula no dia-a-dia através da comunicação entre indivíduos, possibilitando a construção de uma realidade comum a um conjunto social (Moscovici, 2003).

Nessa perspectiva, busca-se explicitar nesse artigo como se estrutura a representação social da responsabilidade social empresarial no contexto brasileiro, seus atravessamentos ideológicos e a sua função na fase atual do capitalismo internacional. Para tanto, o estudo leva em conta os atores, as práticas comunicativas, o objeto, as razões e funções das representações, identificados por Jovchelovitch (2008, p. 114) como o 'quem', 'como', 'o que', 'porque' e 'para que' dos contextos do conhecer, utilizando também como referencial o conceito crítico de ideologia (Thompson, 2002), que nos estudos das representações sociais, permite elucidar o seu caráter valorativo, evidenciando os modos como o significado serve, em determinadas condições, para criar e manter relações de dominação.

MÉTODO

A pesquisa desenvolveu-se através da abordagem qualitativa, sendo o seu universo as empresas consideradas referência em responsabilidade social no Brasil. Para a identificação das mesmas foram utilizadas fontes selecionadas em função de possuírem reconhecimento nacional e internacional pela sua importância na disseminação dos princípios da responsabilidade social empresarial.

Foram estas o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pioneiros no movimento pela ética e responsabilidade social das empresas no Brasil. Também foi utilizada a publicação da Revista Exame Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, denominada a partir do ano de 2007 de Guia Exame de Sustentabilidade, escolhida pela sua importância como mídia de ampla penetração no ambiente de negócios como também na sociedade em geral. Ainda, tomou-se como fonte o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), este que representa a vertente do investimento social, trazendo a perspectiva do mercado financeiro.

A partir dessas fontes foram identificadas 86 empresas, as quais constituíram a população do estudo, sendo a coleta de dados realizada nos seus Relatórios Sociais, publicados no ano de 2008, os quais foram armazenados em meio eletrônico para posterior análise. Constituiu-se então o corpus da pesquisa 86 Relatórios Sociais, num total de 6.684 páginas.

O processo de análise e interpretação do material coletado foi realizado de acordo com o enfoque metodológico da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2002), observando as três fases propostas pelo autor, sendo estas: a) a análise sócio-histórica, b) a análise formal ou discursiva, e c) a interpretação reinterpretada.

A análise formal ou discursiva teve como base a metodologia de análise de conteúdo (Bauer, 2004; Bardin, 1977) sob um enfoque qualitativo, que consistiu em: – leitura flutuante do material; – identificação dos temas tomando, como unidade os parágrafos e o agrupamento semântico desses temas, definindo assim cinco categorias estruturantes à luz dos objetivos da pesquisa, que são elencadas na próxima seção. Por fim passou-se a desenvolver o trabalho de interpretação/reinterpretação com o objetivo de fornecer uma explicação interpretativa do que está representado nas categorias identificadas.

Cabe esclarecer que, apesar dos documentos e informações utilizadas serem públicos, optou-se por não identificar as empresas, tendo em vista que o objetivo não é particularizar, mas traçar um quadro geral a partir desse grupo pela sua representatividade no movimento da responsabilidade social.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Predominam entre as organizações consideradas modelo em responsabilidade social segundo as fontes pesquisadas, as grandes empresas industriais dos setores

de siderurgia e metalurgia, energia e sucroalcooleiro, vindo a seguir as da área de serviços, destacando-se o setor financeiro, com presença significativa das multinacionais em todos os segmentos.

Através da análise dos seus relatórios sociais, foram identificados cinco temas estruturantes na construção das representações sociais (Moscovici, 2003) da responsabilidade social, sendo esses: a) sustentabilidade/responsabilidade social; b) cuidado com o meio ambiente; c) resultados empresariais; d) valorização e participação dos empregados; e) relacionamento com os públicos de interesse/comunicação, os quais são analisados a seguir.

a) Sustentabilidade/Responsabilidade social

Apresenta a empresa como empreendimento sustentável cujos resultados presentes e futuros contemplam as dimensões econômica, social e ambiental, com benefícios para os acionistas e à sociedade. A ética e a cidadania corporativa são destacadas, com ênfase sobre as contribuições à comunidade e ao meio ambiente através do seu envolvimento em projetos sociais e ambientais.

Assim, como tema principal, em torno do qual os demais se articulam, destaca-se a representação da empresa sustentável. Originada do conceito proposto pelo Relatório Brundtland ou Relatório Nosso Futuro Comum, elaborado em 1987 pela Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente (CMMDM), órgão criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), a sustentabilidade supõe a capacidade de suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas. Segundo essa proposição, para um empreendimento humano ser sustentável, deve ter em vista quatro requisitos básicos: a) ecologicamente correto; b) economicamente viável; c) socialmente justo; e, d) culturalmente aceito (Rio + 10, 2008).

A construção histórica do conceito de sustentabilidade está relacionada ao incremento da preocupação com a conservação dos recursos naturais, questionando o ritmo e a forma como o sistema capitalista propunha o desenvolvimento das sociedades, através de políticas e ações econômicas orientadas pelo uso intensivo de recursos para aumentar a produção, o consumo e a riqueza. Conforme Silva (2005, p. 14), essa tensão ocorreu em meio a um período de forte crescimento econômico dos países em desenvolvimento na década de 1970 e de pressão política de grupos ambientalistas, cujas preocupações ressaltaram as consequências dessa visão à própria manutenção do sistema econômico, tornando necessária a rediscussão do conceito de desenvolvimento.

Associado à ideia de responsabilidade social, o termo sustentabilidade é enfaticamente utilizado no material institucional das empresas pesquisadas como uma representação que assegura, a um só tempo, a garantia de que o seu lucro empresarial, aqui chamado de resultado, decorre necessariamente de uma forma de gestão que considera não apenas os resultados econômico-financeiros, mas, sobretudo: a) o cuidado com o meio ambiente e a utilização racional de seus recursos; b) a justiça social e o bem-estar das comunidades afetadas pela atividade empresarial; c) o agir segundo princípios éticos; e, d) o respeito às necessidades de todas as partes interessadas (stakeholders).

Essa ênfase foi observada em todos os relatórios das empresas pesquisadas, como exemplificado na citação da Empresa 2 (p. 94): “A atuação da Empresa se dá de forma a conciliar sua atividade econômica e a conservação dos recursos naturais, de modo a contribuir para a sobrevivência e a qualidade de vida das gerações futuras”. Da mesma forma, verifica-se o destaque à questão ambiental relacionada à sustentabilidade, sendo este outro dos temas recorrentes analisados.

b) Cuidado com o meio ambiente

A preservação ambiental é tida como um dos pilares da sustentabilidade dos negócios, conciliando as atividades produtivas com a conservação dos recursos naturais, de modo a contribuir para a sobrevivência e a qualidade de vida das gerações futuras. Disseminação do compromisso com a preservação da natureza entre os stakeholders.

Elemento fundamental, o cuidado com o meio ambiente é especialmente destacado no discurso de sustentabilidade das empresas pesquisadas. Ações de adequação dos processos produtivos são detalhadamente descritas, como também os projetos desenvolvidos para a conservação de recursos naturais, os quais geralmente são acompanhados por iniciativas de educação e conscientização de empregados, comunidades, clientes e fornecedores, como salientado na afirmação da Empresa 3 (p. 20): “Preservar a vida seja nas comunidades, por meio de ações de conscientização e educação, ou dentro da empresa, com investimentos em tecnologias que respeitem o meio ambiente”.

Identifica-se na representação da empresa sustentável uma forma de legitimação (Thompson, 2002, p. 82), que através de uma bem construída estratégia de racionalização, apresenta uma cadeia de raciocínio capaz de defender e justificar o modelo de atuação empresarial e o conjunto de relações que se estabelecem a partir do mesmo, com isso pretendendo

persuadir tanto o público interno, quanto o externo, de que são dignas de apoio.

Entretanto, os argumentos em favor da causa ecológica também se direcionam a demonstrar a possibilidade de conciliar os objetivos de desenvolvimento sustentável com o crescimento do negócio, daí o discurso da sustentabilidade e do cuidado com o meio ambiente estar permeado em todos os relatórios analisados pela ênfase sobre a contribuição aos resultados empresariais.

c) Resultados empresariais

Os resultados empresariais são colocados em termos da consolidação de uma imagem de credibilidade e ética diante dos seus públicos, a qual, associada a características de excelência, inovação e qualidade, possibilita o retorno aos acionistas e benefícios que se estendem para a sociedade e para o meio ambiente.

Conforme Lima (2003, p. 105), num cenário de transnacionalização do capitalismo, submetido a imperativos do mercado livre, da mobilização do capital e de governos comprometidos com políticas de privatização, o discurso do desenvolvimento sustentável só poderia obter sucesso se conseguisse demonstrar que a conservação ambiental promovia o crescimento dos negócios e da economia.

Nesse sentido, como forma de reforçar ou validar as suas afirmações, as empresas pesquisadas citam frequentemente a obtenção do reconhecimento de sua atuação sustentável por parte de instituições de referência no tema, como a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), a Organização das Nações Unidas (ONU), a Global Reporting Initiative (GRI), e o próprio Guia de Sustentabilidade, que passam a funcionar como instâncias legitimadoras frente à sociedade, como visto no exemplo da Empresa 5 (p. 9).

Em 2007, a Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a Metodologia de Desenvolvimento Limpo (MDL) elaborada pela empresa como parte de sua estratégia de desenvolver iniciativas alinhadas ao Protocolo de Kyoto. No ano passado, a empresa passou a integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Importante referência para o mercado, a Bolsa de Valores de São Paulo, a exemplo de iniciativas internacionais como o FTSE4Good, da Bolsa de Valores de Londres e o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), da Bolsa de Nova York, criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), como um fundo de investimentos que reúne empresas consideradas modelo de gestão em termos de sustentabilidade, o qual em 2008 alcançou um valor de R\$ 927 bilhões, correspondente a 39,6% da capitalização da Bovespa (Bovespa, 2008).

A sustentabilidade empresarial, conforme afirma a Bovespa (2008) vem ao encontro do pragmatismo do mercado, uma vez que essas companhias têm mais chances de permanecerem produtivas pelas próximas décadas e de sofrer menos passivos judiciais, com ações ambientais, trabalhistas e sociais. Por outro lado, é crescente o número dos investidores ditos “engajados”, que por comprometimento pessoal escolhem as empresas que atuam de forma sustentável. Esse tipo de investidor está disposto a pagar um valor maior pela ação de empresas que privilegiam os três pilares de sustentabilidade: econômico, ambiental e social.

É evidente, portanto, a vinculação entre a sustentabilidade e a responsabilidade social com a possibilidade de lucro mercantil. Entretanto, esse interesse aparece de forma dissimulada no discurso empresarial, identificando-se uma estratégia de deslocamento (Thompson, 2002, p. 83), por meio da qual os resultados econômico-financeiros aparecem não como o interesse principal de tais empresas, mas como uma decorrência natural e necessária de uma atuação que privilegia primeiramente a ética e as questões sociais e ambientais. Como referido pela Empresa 1 (p. 3): “Nenhuma empresa vive apenas de números.”

Nessa linha, também é amplamente enfatizado nos relatórios o envolvimento das empresas em questões sociais – outra das dimensões de conceito de sustentabilidade. Grande espaço é destinado à descrição das atividades desenvolvidas pelas próprias empresas, ou, o apoio e parcerias com entidades públicas e/ou do terceiro setor. Destacam-se as ações nas áreas de educação e cultura, normalmente desenvolvidas na(s) localidade(s) onde a empresa tem atuação. Dessa forma, a representação da responsabilidade social não se restringe à ideia da gestão fundamentada em princípios éticos e de sustentabilidade e ao cumprimento de obrigações legais, mas assinala a disposição das empresas em ir além da sua função original, envolvendo-se com a resolução de problemas sociais.

Assim, as empresas, habilidosamente, assumem diante do público o papel de salvaguardar o meio ambiente e de contribuir para a diminuição das desigualdades e injustiça social no país, as quais, ironicamente, decorrem em grande parte do modelo de exploração capitalista-neoliberal, fundamento da sua forma de operar. Identifica-se aí outra importante estratégia ideológica, qual seja a universalização (Thompson, 2002, p. 83), uma vez que o discurso da sustentabilidade apela fortemente para os benefícios da atuação empresarial para a sociedade em seu conjunto.

Através dessa estratégia, os interesses da empresa privada são apresentados como servindo ao interesse público, cabendo ressaltar a insistente referência aos be-

nefícios para os stakeholders, conforme se observa na citação a seguir, comum em todos os documentos pesquisados: “A empresa acredita no desenvolvimento integral das pessoas para sustentar processos de transformação social, por isso o público interno e a comunidade são igualmente respeitados, valorizados e apoiados em seus anseios e necessidades.” (Empresa 9, p. 88).

Cabe assinalar que a incursão das organizações empresariais no social se dá segundo sua estratégia de gestão, com a aplicação da lógica do mercado naquilo que é adequadamente denominado pelas mesmas de investimento social ou filantropia estratégica. Trata-se então de uma estratégia alinhada aos objetivos empresariais, da qual são esperados resultados, que na forma de ganho de imagem, fidelização dos públicos de interesse, uso de incentivos fiscais e outros, vêm a contribuir como um diferencial competitivo frente aos concorrentes. Essa lógica pode ser observada na seguinte citação: “A criação do instituto vem ampliando a consciência dos funcionários de que é preciso contribuir, porém com compromisso e resultados.” (Empresa 4, p. 37).

Subtende-se no discurso da atuação social empresarial uma dupla mensagem, endereçada a diferentes destinatários com objetivos também distintos: de um lado, transmite aos acionistas que o investimento social não compromete os resultados econômico-financeiros, trazendo contribuições ao sucesso do negócio; por outro, reafirma diante da sociedade em geral a adequação da lógica capitalista neoliberal, agora aplicada ao social, ao apelar para a eficiência e os resultados das ações empreendidas ou apoiadas pelas empresas nessa área, diferente da tão propalada ineficiência do setor público.

Fica claro que a representação da sustentabilidade objetiva transmitir ao mercado e demais públicos de interesse a imagem de credibilidade e perenidade do empreendimento. Entretanto, a função desses significados não se esgota aí. Uma análise mais atenta do discurso empresarial permite identificar outros elementos, que na forma de atributos como excelente, eficiente, empreendedora, criativa e, principalmente, inovadora, conferem à empresa a ideia de uma suposta imortalidade e também da renovação constante, como visto nas citações: “Esse espírito inovador está presente não somente nos produtos e serviços, mas também nos relacionamentos de negócios, abrangendo questões sociais e ambientais.” (Empresa 9, p. 2); “A história desses 40 anos de atuação da empresa é pautada pelo pioneirismo e pela inovação.” (Empresa 65, p. 37).

Dessa forma, a representação da sustentabilidade também é uma forma de fazer crer que para as organizações empresariais a passagem do tempo se

faz acompanhar de um contínuo rejuvenescimento, em que a idade é capitalizada pelas mesmas como um sinal de energia, de sucesso, de empreendedorismo e de superação das dificuldades. No entanto, essas empresas não têm como produzir a energia necessária que lhes confira essa vitalidade, a não ser através das pessoas que delas fazem parte, surgindo então a valorização e participação dos empregados como outro dos temas estruturantes dessa representação social.

d) Valorização e participação dos empregados

Alusão à sua contribuição para os resultados e sucesso do negócio, a qual é tida como um diferencial competitivo. Políticas de gestão de recursos humanos voltadas ao desenvolvimento pessoal e profissional dos empregados e à criação de uma cultura compartilhada, visando a sua identificação com os valores e objetivos empresariais. Ênfase sobre a criação de um ambiente de comunidade, participação e trabalho em equipe.

Faz-se necessário, então, atrair e manter um quadro de profissionais qualificados e assegurar a sua máxima adesão ao projeto da organização através da criação de uma cultura compartilhada e da sua identificação com os valores e objetivos, como se vê na afirmação da Empresa 34 (p. 60).

A empresa acredita que o sucesso dos seus negócios deve estar alinhado ao desenvolvimento profissional e pessoal dos seus empregados. Além de atrair para o seu quadro funcional empregados qualificados e talentosos, o modelo de gerenciamento de Recursos Humanos da Empresa possibilita manter pessoas alinhadas com os seus objetivos empresariais.

Nessa perspectiva, são identificadas no discurso da responsabilidade social empresarial representações endereçadas à mobilização do “público interno”, por meio das quais a empresa se apresenta como o lugar da excelência e do desenvolvimento e, ao mesmo tempo, como a empresa-comunidade. A esse respeito, Enriquez (2000, p. 17) identifica a cultura-empresa como o último chamariz enunciado pela empresa capitalista para aparecer como um ícone a idealizar e captar assim o entusiasmo de seus membros. Para o autor, a empresa, por conseguinte, já não é um lugar de produção, onde existem relações hierárquicas mais ou menos conflituosas, ela torna-se uma comunidade, isto é, um lugar onde a libido (que é levada em conta) permite a afeição dos indivíduos uns com os outros, sua identificação mútua e adesão de todos aos valores e às normas impostas.

Por fim, aparece como tema recorrente o relacionamento, qualificado como aberto e transparente, com todos os públicos interessados, os quais, com frequência, as empresas identificam como públicos de interesse ou públicos estratégicos.

e) Relacionamento com os públicos de interesse/comunicação

Ênfase sobre a ética e transparência no relacionamento com as partes interessadas (stakeholders), sendo estes os que podem afetar ou ser afetados pelas atividades da empresa, os quais são considerados como elemento essencial para a estratégia de negócios.

Desenvolvimento de estratégias de comunicação que visam consolidar, diante desses públicos, a imagem da empresa e sua identificação com a mesma.

Assim, são constantes as referências ao diálogo e à consideração e respeito aos clientes, fornecedores, acionistas, comunidades, governo e sindicatos, como pode ser verificado no exemplo a seguir:

A maneira como os negócios são conduzidos, as parcerias estabelecidas com os diversos públicos e as políticas de sustentabilidade interferem diretamente em nossa credibilidade e desempenho financeiro. É por isso que o desafiador plano de crescimento iniciado no ano passado tem como premissa básica o compromisso em preservar e fortalecer as relações éticas e transparentes com nossos diversos públicos. (Empresa 23, p. 12).

Percebe-se nessa representação a tentativa de estabelecer outros tipos de vínculos, configurando-se novamente uma estratégia de universalização (Thompson, 2002, p. 85). Por meio dessa, os acordos institucionais que servem aos interesses empresariais são colocados como servindo ao interesse de todos, e estando abertos, a princípio, para qualquer um que tenha a habilidade e a tendência para ser nele bem sucedido. O discurso empresarial do relacionamento também encobre outras estratégias, visando ocultar ou negar as relações assimétricas existentes entre essas organizações e seus públicos de interesse.

Destaca-se o uso dos eufemismos, através dos quais essas relações sociais são apresentadas de modo a despertar uma valoração positiva. Como exemplo está a substituição de empregado por colaborador, assim como os clientes, fornecedores, sindicatos e Governo são identificados como parceiros, enquanto as comunidades, entidades e participantes dos projetos desenvolvidos são denominados de beneficiários.

Obviamente as organizações empresariais sempre mantiveram estratégias dirigidas aos públicos capazes de influenciar o seu desempenho. Porém, no passado o ambiente organizacional era menos complexo e mais estável, sendo relativamente simples os mecanismos utilizados. Tratava-se de exercer o controle legal e disciplinar sobre empregados e entidades sindicais e apelar para a solidez dos resultados, qualidade ou

preço dos produtos e serviços para atrair investidores e clientes. Quanto aos problemas sociais e ambientais, esses não faziam parte da esfera de atuação das empresas privadas, as quais, eventualmente, poderiam realizar alguma ação de filantropia.

No contexto atual caracterizado por elevados níveis de incerteza e competição, em que, cada vez mais, os produtos são efêmeros e facilmente imitados e as organizações enfrentam uma série de restrições à sua forma de operar, as antigas estratégias e a publicidade convencional apresentam limites de eficácia. Busca-se então uma valorização da empresa como um todo, e não de um produto ou serviço específico. Dessa forma, a estratégia atual passa a ser orientada para as representações sociais que são construídas e disseminadas visando a identificação do público com o “projeto-empresa”, pois, conforme refere Freitas (2000, p. 5), “uma marca consolidada é sempre uma marca garantida, não importando que produto ela decide vestir”, o que fica claro na seguinte citação:

Serão intensificadas as iniciativas no sentido de alinhar comportamentos e atitudes dos colaboradores aos valores da companhia, de modo que sejam internalizados e defendidos com paixão. Além do plano de comunicação e formação de cultura, também as demais potências da Empresa permearão suas ações voltando-se aos valores corporativos. (Empresa 21, p. 90).

Vê-se aqui que a larga utilização do termo “comunicação estratégica” não é gratuita. Configura-se realmente um “agir estratégico”, o qual, como refere Habermas (1990, p. 71), se diferencia do “agir comunicativo” por não contemplar a integração social, mas apoiar-se na influência dos atores uns sobre os outros e sobre a situação da ação. Assim, o agir estratégico não tem como objetivo o entendimento, ocorrendo sob o enfoque objetivador daquele que age orientado pelo sucesso, isto é, daquele que quer conseguir algo no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações empresariais buscam continuamente desenvolver estratégias que lhes permitam alcançar os objetivos almejados e assim se perpetuar num ambiente cada vez mais competitivo e mutante. Mais do que quaisquer outras organizações, as empresas têm demonstrado a capacidade de captar as mudanças e de se reinventarem para adaptarem-se às mesmas. Condená-las por buscarem o resultado econômico-

financeiro, além de inócuo, seria algo semelhante a multar por excesso de velocidade a um corredor de Fórmula 1, posto que essa é a sua natureza e a sua função. Dessa forma, é esperado e compreensível que falem em seu nome e em nome de seus interesses, entre os quais vencer é sempre o principal.

É, pois, num ambiente cujas características se tornaram adversas à continuidade do jogo, que as organizações empresariais modernas intentam mudar suas próprias regras para poder continuar a jogar – e ganhar. Produtos, mas também produtoras desse ambiente, as empresas nas últimas décadas experimentam o efeito perverso da sua forma de atuação: ameaça de esgotamento de recursos naturais, injustiça social e pobreza, restrições legais, pressões da sociedade e crises resultantes dos descontroles do mercado, colocam em xeque o atual modelo de exploração capitalista-neoliberal como a via que possibilitará o crescimento ilimitado e o cumprimento da promessa de desenvolvimento da sociedade.

Parece chegada a hora, então, de deixar de lado o velho “Evangelho” empresarial, cuja palavra santa e sagrada, o “amai-vos uns aos outros”, era a competitividade (Guareschi, 2005, p. 146). Feito o mea culpa é necessário, urgentemente, uma nova cartilha para “rezar”, a qual surge nas nobres declarações de missão e nos códigos de ética corporativos. Renovadas, as grandes empresas contemporâneas se reafirmam sob o manto da responsabilidade social corporativa e da sustentabilidade, falando agora não só em seu nome, mas em nome de todos.

É então, por meio dessa poderosa representação social que as organizações empresariais buscam a legitimidade de sua atuação, ultrapassando limites nunca antes imaginados ao se propor a preencher os espaços criados pela crise de valores e perda de confiança em outras instituições como o Estado, a religião e a família. Articulada sobre o discurso da ética, a responsabilidade social empresarial apela para a esperança e à necessidade, refazendo as promessas democráticas de igualdade, solidariedade e justiça social, numa espécie de “sob nova direção”, através da qual os valores morais associados à excelência darão conta de resolver todas as questões.

É sabido que as empresas sempre dependeram de um imaginário que lhes desse sustentação, dispondo dos meios para manipular e disseminar formas simbólicas ao sabor dos seus interesses. A estratégia em curso, no entanto, parece audaciosa demais até mesmo em se tratando de grandes corporações. A análise mais atenta da mesma permite identificar, por trás do discurso homogeneizante que projeta uma auto-imagem grandiosa, a sombra de estratégias ideológicas

que nada mais pretendem do que reafirmar o credo neoliberal, transformando as organizações empresariais no grande referente da sociedade.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. (2004). Análise de conteúdo clássica. In Bauer, M. & Gaskell, G. (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes.
- Bovespa. (2008). Índice de sustentabilidade empresarial. [Online] <<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormApresentacao>>. Acesso em: 24 mar. 2008.
- Enriquez, E. (2000). Prefácio. In Davel, E. & Vasconcelos, J. (Eds.). *“Recursos” humanos e subjetividade* (pp. 7-22). Petrópolis: Vozes.
- Freitas, M. E. (2002). *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro: FGV.
- Guareschi, P. A. (2005). *Psicologia social crítica como prática de libertação* (3ª ed.). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Habermas, J. (1990). *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Instituto Ethos. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2010). [Online]. <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 set. 2010.
- Jovchelovitch, S. (2008). *Os contextos do saber: Representações, comunidade e cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Lima, G. C. (2003). O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. *Revista Ambiente e Sociedade*, 6, 99-119.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Rio + 10. (2008). Relatório nosso futuro comum. [Online] <<http://www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.php.35.html>>. Acesso em: 19 nov. 2008.
- Silva, C. L. (2005). Desenvolvimento sustentável: um conceito multi-disciplinar. In Silva, C. L. & Mendes, J. T. (Eds.). *Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável* (pp. 11-40). Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa* (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Recebido em: 03.10.2010. Aceito em: 05.08.2011.

Autores:

Denise Carvalho Tatim – Doutor em Psicologia (PUCRS), Mestre em Administração (UFSC), Professora e Pesquisadora da Universidade de Passo Fundo/RS.

Pedrinho Arcides Guareschi – Doutor em Psicologia Social – University of Wisconsin at Madison, Pós-doutorado no Departamento de Ciências Sociais na Universidade de Wisconsin, Pós-doutorado no Departamento de Ciências Sociais na Universidade de Cambridge, Professor convidado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: <pedrinho.guareschi@ufrgs.br>.

Enviar correspondência para:

Denise Carvalho Tatim
Rua Marcelino Ramos 606 Ap. 203 Ed. Gaudério – Centro
CEP 99010-160, Passo Fundo, RS, Brasil
Fone: (54)33130668
E-mail: tatim@upf.br