

Responsabilidade Social e sustentabilidade no contexto do século XXI¹

Marlene Branca Sólío

O presente artigo objetiva refletir sobre os conceitos de sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no contexto do século XXI. Num primeiro momento, discorre sobre a lógica do sistema econômico neoliberal de mercado, fundamento necessário para compreender a atual relação capital *versus* trabalho. A partir daí, busca identificar a diferença entre os conceitos de *marketing* social e Responsabilidade Social Empresarial (RSE), pontos-chave para refletir sobre a sustentabilidade, sua relação com a RSE e o desenho de uma nova sociedade, mais humana, e mais justa. Esse objetivo está relacionado à primeira etapa do projeto *Responsabilidade Social Empresarial: como a sociedade interpreta esse discurso?*, realizado no Centro de Ciências da Comunicação, da Universidade de Caxias do Sul.²

Pensamos que a reflexão proposta se justifica pelo fato de, a partir da segunda metade do século XX, vivermos uma era de megablocos econômicos regionais, de globalização e de globalismos com preponderância da ideologia neoliberal, ou seja, uma revisitação aos antigos princípios do Estado liberal, com características mais perversas para os países menos desenvolvidos, como os da América Latina. Nem mesmo a presença de blocos, como União Econômica Europeia (UEE), Tigres Asiáticos, Mercosul, Acordo de Livre Comércio da América do Norte (Nafta), consegue coibir a força de países como os Estados Unidos no cenário econômico mundial. Na tentativa de inserção no círculo das grandes economias internacionais (globalização e especialização flexível da produção), muitos dos governos latino-americanos, nos últimos 20 anos, enfraqueceram suas empresas nacionais, a partir da abertura de fronteiras econômicas ao fluxo de capitais internacionais (Faria, 1995).

Diante desse quadro, pensamos a RSE, e o comportamento-cidadão de organizações, ao lado de uma sociedade crítica e atenta a desmandos éticos, à exploração desmedida cada vez mais indispensável à reprodução dos modos de produção capitalista e na qual o respeito aos recursos naturais e ao meio ambiente, de modo geral, atualizem-se como caminho para recuperarmos pelo menos os últimos três séculos de descontrole e egoísmo.

Assim, no presente artigo, buscamos refletir sobre o conceito de sustentabilidade, importante para que se possa estabelecer a necessária diferenciação entre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e *Marketing Social*, em muitos casos usados como sinônimos.

Procuraremos, primeiramente, abordar em profundidade o funcionamento do modelo social neoliberal, por entender que o modo de produção capitalista, principalmente na forma vigente até a primeira metade do século XX, caracterizou-se por atualizar um sistema agressivo e limitante ao desenvolvimento do ser humano. A afirmação baseia-se em Capra (2002) e Marx (1982),³ que inspiram, também, a visão de Melo (2006).

Em um segundo momento do artigo, buscamos elaborar uma problematização sobre a questão da sustentabilidade, apoiando-nos principalmente em Capra (2002), Karkotli (2007) e Ianni (1999). Nesse sentido, a reflexão pretende contribuir para o desenvolvimento de uma análise do cenário contemporâneo das relações organizações/sociedade, sem perder a perspectiva histórica, e avançar na difusão de proposta levantada por nós em projeto anterior, de um quadro de índices de cidadania organizacional (ICOs) (Baldissera; Sólido, 2005; Sólido, 2012), que venha a contribuir para a análise do comportamento das organizações num momento em que os mais diversos grupos sociais ajudam a consolidar o embrião de uma sociedade mais crítica e, por isso mesmo, competente para perseguir sua utopia. O contexto contemporâneo exige, pois, que nos debruçemos sobre essa questão, vital não somente para a sobrevivência/desenvolvimento das organizações, mas para a sobrevivência/desenvolvimento da própria sociedade.

Na sociedade contemporânea, especialmente, as organizações ocupam lugar central, por isso, mais do que em qualquer tempo, nos parece impossível pensar a teoria organizacional destacada do contexto social em que as organizações atuam e se desenvolvem. Da mesma forma, seria difícil ignorar as condições estruturais ao considerar inovações conceituais. Como seria possível conceber as organizações sem considerar as variáveis políticas, sociais, culturais e éticas atreladas às questões econômicas? O modo como elas se desenham e atuam está intrinsecamente ligado a fatores da política, da economia e da sociedade onde se inserem, atualizando-se ora como causa, ora como consequência, ora como meio, ora como fim, em movimentação permanente. Nesse sentido, é fundamental a atenção às questões de sustentabilidade, na tentativa de substituição a um modelo econômico predador, que coloca em risco a sobrevivência do planeta.

Neoliberalismo

O modelo capitalista carrega características específicas de seu funcionamento: a acumulação do capital; a propriedade privada; a extração da mais-valia e a permanente busca por novos mercados. Ao longo da história, teóricos exploraram tais conceitos e detectaram falhas estruturais que determinam um “prazo de validade” para o sistema, devido às crises econômicas, sociais e ambientais decorrentes de imposições criadas e estruturadas no campo das relações sociais. Marcuse (1982), crítico da forma capitalista de exploração econômica e do tipo de relações sociais dela conseguinte, evidencia:

No desenvolvimento da racionalidade capitalista, a irracionalidade se transforma em razão: razão como desenvolvimento desenfreado da produtividade, conquista da natureza, ampliação da massa de bens, mas irracional, porque o incremento da produtividade, do domínio da natureza e da riqueza social se transformam em forças destrutivas (Marcuse, 1982:125).

Contudo, como qualquer sistema econômico, o capitalismo depende do contexto histórico e cultural para se aperfeiçoar, alterando-se após crises decorrentes de suas falhas estruturais. Renovar-se, porém, nunca significou abandonar sua estrutura basilar: a acumulação de capital e a exploração do homem pelo homem.

Em sua mais recente inovação, gerada por uma série de reajustes, e principalmente pela queda do modelo econômico com o qual disputava a hegemonia, o capitalismo alcançou escala global. A imposição da economia capitalista, que antes se dava pelas vias militar/econômica/política de um Estado, com características imperialistas, passou a inserir-se nos mais distantes países por meio do fluxo migratório de capital. A estratégia resultou no transtorno do equilíbrio da natureza e no descompasso do desenvolvimento de mais da metade do mundo no último século, haja vista o fosso que separa os 20 países mais pobres do mundo dos 20 países mais ricos do mundo, no que diz respeito ao IDH.⁴

É importante acentuar que, a partir da Segunda Guerra Mundial, o modelo econômico capitalista do bem-estar social (keynesiano) – fundado no contrato social entre capital e trabalho, mas com pouco controle econômico por parte do Estado (alteração de taxas, juros e impostos) – permitiu um grande crescimento à maioria dos países que conduziam a economia nesse caráter (Capra, 2002).

Durante a década de 1970, quando o modelo encontrou seu limite frente à crise do petróleo nos países industrializados, vimos um dos momentos do processo de reestruturação (reinvenção segundo alguns autores) do capitalismo, marcado pela desregulamentação e liberalização do mercado, além da quebra do contrato social. Após diversas tentativas, a evolução capitalista concebeu uma estrutura comum aos

países da nova economia global, sustentada nos bancos centrais e no Fundo Monetário Internacional.⁵ Atualizou-se, assim, uma organização em torno de redes e fluxos financeiros (Capra, 2002).

Com essa evolução, o capital, agora financeiro, tornou-se “virtual” envolto no discurso de que deveria se movimentar sem restrições como condição para que ocorresse o desenvolvimento igualitário no mundo, circulando rapidamente pelas redes financeiras internacionais, por conta da evolução tecnológica da informática e da comunicação. Dissociando ganhos financeiros de ganhos produtivos na economia, investidores deixaram de valorizar a produtividade em si, estabelecendo critérios subjetivos e voláteis para o preço das ações. A consequência lógica (e esperada) foi a concentração no valor e lucro das ações, como alavanca para fusões empresariais, o que significou dizer expansões e ramificações pelo planeta (Capra, 2002).

Vale ressaltar que o aspecto de investimento sobre critérios alheios à produtividade gera uma série de problemas, como a especulação – que pode prejudicar a economia de um país sob justificativas hipotéticas, e o descontrole sobre a produção – que desequilibra o valor e a destinação de seus produtos. Melo complementa:

A intensificação da concorrência, aliada ao processo de reestruturação produtiva (“queimar capital velho e utilizar novo”), impôs um processo de “globalização produtiva”, além da financeira, provocando uma concentração do capital privado através de fusões, que aumentou o poder monopolista das grandes empresas (Melo, 2002:22).

A concentração do capital mundial nas corporações traz a reboque a disseminação da miséria, a precarização das relações de trabalho e a degradação ambiental, uma vez que companhias internacionais buscam lugares com melhores ofertas de recursos naturais e de mão de obra barata, para instalarem plantas industriais.

Tomemos como exemplo os países subdesenvolvidos,⁶ que, para terem relações econômicas (evitando, assim, o isolamento comercial) com o primeiro mundo⁷ desestruturaram o Estado e flexibilizaram as leis trabalhistas e ambientais para a vinda do capital estrangeiro. Esses investimentos geram impostos e receita; porém, engolem o pequeno e médio empreendimento com uma produção concentrada, agressiva e desumanizadora, como mostra o cenário econômico da Grécia, entre outros.

Stiglitz (2003) evidencia que as políticas impostas aos países em desenvolvimento devem ser repensadas; que as exigências do FMI agravam a pobreza e incapacitam os pobres para pagarem suas dívidas; que os países que mais necessitam de crédito são os com menos possibilidades de obtê-lo e que em muitos casos a globalização não refletiu os benefícios teorizados, sugerindo, então, como saída, o perdão da dívida.

O mundo testemunha uma série de medidas neoliberais adotadas pelo país desde 2010, traduzidas (...) por uma série de violações aos direitos sociais, como a redução de salários do setor público de 20 a 25% e uma redução salarial nominal, que pode ser de até 20%; salários congelados para os próximos três anos; redução massiva dos salários no setor privado, chegando a ser de 25%. (...) haverá um limite de despesas com pensões, que não poderá exceder o equivalente a 2,5% do PIB (Sólio, 2011b:5).

Taiwan, apontado pelos países do primeiro mundo como modelo de desenvolvimento, comprometeu sua biosfera para atender ao mercado internacional. Com a riqueza produzida pelo capital estrangeiro, o país poderia recuperar os danos causados à natureza, mas, se o fizer, comprometerá sua estabilidade econômica e perderá espaço de competitividade (Capra, 2002).

A globalização soma para o agravamento do problema ambiental, ao aumentar a concentração de renda, além de sobrepor aos valores culturais locais o poder de países economicamente poderosos. Mais que isso, esse processo de mundialização acaba reproduzindo as contradições sociais tanto nos países “periféricos” quanto nos “centrais”, onde as tensões, desigualdades e a violência convivem, encontrando-se bolsões de miséria e pobreza em cidades classificadas como “desenvolvidas”. Ianni (1999:129) evidencia que

(...) o mundo não caminha a esmo, ao simples acaso das suas forças e contradições. As mesmas condições que geram as contradições também geram as acomodações, alianças, cumplicidades. Ao mesmo tempo em que algumas forças sociais divergem e tensionam-se, outras convergem e aliam-se. E, em escala internacional, ou mais propriamente global, ocorrem acomodações que articulam interesses e ideias de grupos, classes sociais e outras coletividades. Desterritorializam-se os interesses e as ideias de grupos e classes, quando se lançam em escala global.

É preciso evidenciar que o modo de produção capitalista, em si, é finito e cabe ressaltar que suas crises não ocorrem em função do consumo, mas, sim, pelo princípio primordial de enriquecimento dos capitalistas, como aponta Marx:

A medida desta produção em excesso é dada pelo próprio capital, pela escala existente das condições de produção e o desmedido instinto de enriquecimento de capitalização dos capitalistas não é dada, de modo algum, pelo consumo, que é, por si mesmo, limitado, já que a maioria da população, formada pela população operária, só pode ampliar seu consumo dentro de limites muito estreitos (Marx, 1982:9).

Vivemos um momento em que a natureza demonstra sua importância e sensibilidade frente à agressão imposta pelo homem. Por consequência, os mercados são obrigados a se adaptarem às leis dessa mesma natureza que ele desprezou, ou seja, o homem obriga-se a buscar uma forma sustentável de produção, não somente como resposta à pressão social e moral, mas por uma questão de sobrevivência da espécie.

Capra (2002:242) destaca que o principal fator divergente entre a produção industrial e a natureza está no fato de que: “os ecossistemas da natureza são cíclicos, ao passo que nossos sistemas industriais são lineares”. Acrescentemos, ainda, que a produção linear é acumulativa, poluidora e exploradora de recursos, e o empreendedor busca, prioritariamente, o lucro em troca de mão de obra assalariada e de extração de mais-valia.

É ainda Capra quem declara:

Esgotando nossos recursos naturais e reduzindo a biodiversidade do planeta, rompemos a própria teia da vida da qual depende o nosso bem-estar; prejudicamos, entre outras coisas, os preciosos “serviços ecossistêmicos” que a natureza nos fornece de graça – o processamento de resíduos, a regulação do clima, a regeneração da atmosfera, etc. Esses processos essenciais são propriedades emergentes de sistemas vivos não-lineares que só agora estamos começando a compreender, e agora mesmo estão sendo seriamente postos em risco pela nossa busca linear de crescimento econômico e consumo material (Capra, 2002:218).

Devido a essas incongruências do sistema econômico e, principalmente, à percepção da sociedade quanto ao rumo que as corporações estavam adotando, bem como à mudança climática e aos graves problemas sociais no chamado “terceiro mundo”,⁸ cientistas e movimentos sociais começam a enfatizar as consequências da sociedade de consumo, apontando como maior problema a relação promíscua entre o Estado e as corporações.

O movimento dos cientistas sociais referido e o eco que ele vem encontrando na sociedade levaram a iniciativas como a Coalizão de Seattle, precursora desse tipo de movimento (1999) e ao surgimento do Fórum Social Mundial (2001), contrapartida ao Fórum Econômico Mundial (FEM).⁹ Multiplicam-se as organizações que buscam discutir não somente os efeitos colaterais do sistema capitalista, mas também soluções dos mais diversos calibres para frear a destruição ambiental. Suas táticas diferenciam-se, desde entidades que pregam uma economia liberal menos agressiva até as que defendem a extinção do capitalismo como única forma de sobrevivência da humanidade.

Independentemente da técnica utilizada, as corporações já não conseguem mais ignorar esses movimentos, que se tornaram vetores de opinião pública e têm

suas demandas levadas em conta por produtores e consumidores, devido a sua intervenção local e global. Ou seja, tornaram-se organizações em rede. Fica visível que não foram somente o capitalismo e as corporações que evoluíram. Nas últimas décadas houve, também, a evolução de movimentos sociais e de grupos de pressão, que podem tensionar a relação de classes com maior eficiência.

Em julho de 2000, um grupo de líderes empresariais reuniu-se na sede das Nações Unidas, oferecendo seu aval a uma iniciativa que integrava empresas, agências da ONU e sociedade civil organizada, com o objetivo de fazer avançar 10 princípios universais nas áreas social e ambiental. A iniciativa ficou conhecida como Pacto Global (*Global Compact*). Hoje, o Pacto está entre as iniciativas de cidadania corporativa voluntária do planeta, agregando participantes em mais de 100 países.

Com o novo panorama, as empresas que esperam continuar e prosperar no mercado precisam rever a forma como conduzem suas atividades, uma vez que a população, cedo ou tarde, perceberá os efeitos tanto positivos quanto negativos das suas ações. Assim, as empresas precisam conquistar o consumidor não somente pelo produto. Elas precisam fazê-lo confiar em seu trabalho. Uma estratégia importante nesse sentido é preocuparem-se com o meio ambiente e com as condições humanas (projetadas pelos movimentos sociais), ou seja, estabelecer uma escuta efetiva na direção da opinião pública. É a partir desse amadurecimento de propostas que surge o debate sobre a economia sustentável.

Sustentabilidade

Atualiza-se um reposicionamento do pensamento ético contemporâneo, que passa a considerar o relacionamento dos indivíduos com o seu entorno. Estabelece-se, portanto, uma relação triangular, que contempla a relação dos indivíduos entre si (sujeito/sujeito) e a relação desses mesmos indivíduos com a natureza (sujeito(s)/ natureza). O que até a primeira metade do século XX poderia ser entendido como “o homem dono da natureza”, podendo extrair dela tudo o quanto lhe aprouvesse, passou a ser entendido como “o homem como parte da natureza”, que dela deve extrair apenas o necessário à sobrevivência.

O aprofundamento da antítese capitalismo/meio ambiente criou uma brecha nas relações sociais. Esse espaço vem sendo ocupado ora por movimentos sociais (embora ainda timidamente), ora por organizações empresariais, tornando-se emblemática a atuação da empresa, tendo em vista a utilização do *marketing* social, que tende a perpetuar a crise, na medida em que estabelece um discurso que é, na verdade, parcial e acaba por “iludir” a opinião pública.

Falar em sustentabilidade exige um olhar complexo, que contemple aspectos culturais, mas também sociais, econômicos e políticos, além, evidentemente, dos mais banalizados: os ambientais. Hoje, a sustentabilidade surge como marco zero

para a construção de um novo modelo de sociedade, com competência para garantir a sobrevivência do homem e da natureza, como um único sistema. Pensar a sustentabilidade requer, portanto, um movimento na direção de mudar comportamentos culturais e desenvolver um sistema econômico mais justo e humanitário, enlaçado a uma política que represente a sociedade civil como um todo, com os mesmos direitos e deveres.

Como podemos perceber, o caminho da sustentabilidade depende de uma larga desestruturação da forma como se deram as relações até aqui, e da busca de alternativas que levem a uma nova organização social para a sobrevivência da natureza.

Sachs (1986) afirma que a sustentabilidade depende de uma nova visão de mundo, que se compromete com o sentido de bem-estar. Sendo que o bem-estar não pode ser reduzido à racionalidade econômica na busca de satisfação material do ser humano. A renovação cultural, a partir dessa perspectiva, de acordo com o autor, surge com o papel da educação, “fundamental para aprofundar os conceitos epistemológicos acerca da própria educação, da ciência; enfim, do ambiente, buscando refletir o sentido essencial do conceito de desenvolvimento sustentável na sociedade contemporânea” (Sachs, 1986:23).

O sentido essencial do conceito de desenvolvimento sustentável deve incorporar, portanto, ainda segundo o autor, o relacionamento da dinâmica econômica (que não ocorre em um vazio social) da sociedade, da política, da ecologia e da educação, em seu sentido mais amplo, de acordo com essa nova ética ambiental.

Considerando os aspectos sociais, políticos e culturais, a abordagem econômica sobre a ecologia é apontada por Melo (2006:111) mediante duas ideias centrais: “(...) a de que o crescimento econômico está sujeito a um limite, na medida em que os recursos naturais são escassos e a de que a experiência mostra que o progresso da ciência e da tecnologia não tem garantido a sustentação da vida no decorrer do tempo”. Como sustenta Capra, a sustentabilidade não implica a imutabilidade das coisas. Para ele:

(...) a definição operativa de sustentabilidade exige que o primeiro passo do nosso esforço de construção de comunidades sustentáveis seja a alfabetização ecológica (*ecoliteracy*), ou seja, a compreensão dos princípios de organização, comuns a todos sistemas vivos, que os ecossistemas desenvolveram para sustentar a teia da vida. (...) os sistemas vivos são redes autogeradoras, fechadas dentro de certos limites no que diz respeito à sua organização, mas abertas a um fluxo contínuo de energia e matéria. Essa compreensão sistêmica da vida nos permite formular um conjunto de princípios de organização que podem ser chamados de princípios básicos da ecologia e usados como diretrizes para a construção de comunidades humanas sustentáveis (2002:238).

Acostumados a um raciocínio cartesiano, que observa os fenômenos como se pudessem ocorrer em etapas distintas, não interdependentes uns (umas) dos (das) outros (outras), o homem contemporâneo é desafiado a olhar para o mundo como uma rede, em que tudo é tecido junto (Morin, 2002), em que os movimentos são interdependentes e interconsequentes, ou seja, o homem transforma a sociedade, que por sua vez também o transforma, como mostra muito bem Morin, em seu princípio da recursividade (2002).

Responsabilidade Social Empresarial

Com o novo paradigma que se impõe a todas as nações, por consequência da ação de algumas delas, a sustentabilidade passa a ser um dever planetário. Nessa perspectiva, o capitalista interessado em manter sua atividade de exploração precisa levar em conta o impacto dela na sociedade. Essa atenção, se não for prestada com boa vontade, será cobrada de grupos sociais e consumidores, que cada vez mais fiscalizam e promovem ações em rede e que, por sua vez, podem (e em alguns casos efetivamente já o fizeram) destruir/abalar a imagem da empresa e, conseqüentemente, seus lucros. Tem-se discutido muito essa questão e, numa visão ingênua, atribuído ao mercado todo o poder de fogo, apontando a queda de vendas como consequência imediata e maior.

Na verdade, deixa-se, no cotidiano e nas análises mais superficiais, de considerar um aspecto importante, relacionado aos acionistas. Num primeiro momento, deve-se frisar que, de modo geral, esse segmento se preocupa com o desempenho/valorização de suas ações, sem entrar no mérito da relação da organização com seus trabalhadores, seus fornecedores, e mesmo clientes; num segundo momento, deve-se lembrar que macular a marca representa, efetivamente, desvalorização de ações, o que é sinônimo de fuga de capital. A redução eventual e mesmo temporária de vendas diretas preocupa muito menos do que a redução dos dividendos consequentes das ações. Mas, de modo geral, o comportamento organizacional é medido com foco na gestão direta, sem que se considere o papel do acionista, peça fundamental nesse jogo, o que dá ao consumidor uma certa ilusão de poder.

Nas palavras de Karkotli (2007:68): “A responsabilidade social brota do consenso de que a consequência dos atos empresariais afeta os interesses de outros, ou seja, as decisões empresariais têm consequências sociais”. O autor afirma, também, que a responsabilidade social destina atenção às necessidades e aos desejos da sociedade, uma vez que a prioridade de exploração econômica deve, também, garantir espaço à sociedade/meio ambiente (2007). Segundo ele,

(...) a responsabilidade social empresarial é (...) a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcioná-

rios, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais (Karkotli, 2007:129).

Sólio complementa que as empresas “devem dar-se conta de que não há mais como dissociar o trabalhador do consumidor. Todo trabalhador é um cidadão e todo cidadão é um trabalhador, o que existe é, dependendo do tempo e/ou do espaço, uma troca de papéis”. (Sólio, 2011a:146). Portanto, a Responsabilidade Social Empresarial é a valorização da cidadania de todo indivíduo, membro ou não da organização. Ainda segundo a autora (2012), a responsabilidade deve ser critério fundante da empresa, de maneira que exerça a capacidade de influência e prioridade nas ações empresariais.

A noção de responsabilidade social deve ter, inequivocamente, um fundamento filosófico-espistêmico, pregnante do ser organizacional. Assim, a noção de responsabilidade social como fundamento filosófico-espistêmico estabelece que o agente socialmente responsável deve agir sobre o entorno, de modo comprometido com os interesses e as necessidades ecossistêmicos (Sólio, 2012:3).

Além da preocupação da empresa com o cidadão (compulsória ou não) e da vigilância dos movimentos sociais, surgem formas de pressão para encaminhar a cultura empresarial¹⁰ na direção da sustentabilidade. A necessidade de uma categorização de ações sustentáveis promoveu a criação de indicadores, que utilizam critérios para o reconhecimento de empresas socialmente responsáveis e fornecem uma espécie de “selo” distintivo, certificando sua atuação e beneficiando-as direta ou indiretamente. Atualmente, os indicadores mais conhecidos no Brasil são o Relatório Anual de Responsabilidade Social e os Indicadores Ethos, o Balanço Social, do Instituto de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), as normas ISO 14000 e SA 8000, o AccountAbility – AA 1000, o Global Compact.

Baldissera e Sólio (2005) propõem os Índices de Cidadania Organizacional (ICOs): quatro níveis que categorizam a atuação social das empresas. Entendem que a construção da empresa-cidadã principia com os postulados mais elementares para sua constituição/permanência, resultando no que classificam de Indicador de Cidadania Organizacional Nível 1 (ICO1).

Na superação de ações inerentes a sua gênese, a organização passa a agir sobre o entorno. Assim, considerando os indicadores de Cidadania Organizacional Nível 2 (ICO2), ela busca minimizar, em algum nível, problemas aí existentes, além de estimular e possibilitar ações que, de alguma forma, qualifiquem o entorno e as relações que aí se atualizam, mediante a criação de espaços, a disponibilização de recursos e orientações especializadas, o apoio com horas de trabalho e outras formas

de doação/subvenção. Inicia, portanto, o comprometimento da organização com o meio ambiente/sociedade, de modo responsável e participativo.

Num nível de maior complexidade, colocam-se os Indicadores de Cidadania Organizacional Nível 3 (ICO3), atualizados em projetos comprovadamente idôneos de desenvolvimento sociocultural, de redução das diferenças econômicas, de preservação/reparação ambiental, social e cultural, de desenvolvimento de pessoas/comunidades, dentre outros, que podem, sim, ser divulgados por meio do *marketing* social, mas cujo fim não se esgota nele e cujo caráter é de permanência/continuidade, afastando-se, assim, da filantropia. Dessa forma, as organizações optam por investir/agir na qualificação do entorno ecossistêmico. Não se trata, segundo evidenciam os autores, de elas assumirem papéis naturais do Estado, mas de ação conjunta, de caráter dialógico, hologramático e recursivo (Morin, 2002).

Cumprindo de modo permanente/contínuo os critérios que a levaram ao ICO3, a organização se torna um agente de mudanças internas, de mudanças da sociedade e de transformação do Estado. Quando a noção de responsabilidade social/cidadania assume centralidade, como inerente à gênese da organização, ingrediente fundante de sua constituição como instituição, atualiza-se a ideia dos Indicadores de Cidadania Organizacional Nível 4 (ICO4).

Lugar de complexidade extrema, os ICO4 pressupõem que a possibilidade organizacional seja diretamente interdependente de sua ação-cidadã, isto é, em nível epistêmico, qualquer pensar apresentar-se e/ou agir deverá ser legitimado pela postura ética, moral, responsável, cidadã. Trata-se, pois, do compromisso ecossistêmico permanente, comprometimento irrestrito com a sociedade (Baldissera, Sólío, 2005:32).

Esses índices perseguem um menor impacto na atividade empresarial sobre o meio ambiente e sobre o homem, mas não podemos desconsiderar que essa atividade continua a serviço da maximização de lucros, da extração da mais-valia e do consumo de recursos não renováveis. Sólío alerta:

Devemos olhar para o quadro social, político e econômico contemporâneo, no qual, não podemos negar, as forças hegemônicas estão a serviço do paradigma centrado em um modelo neoliberal de sociedade e, principalmente, que continua preso às teses fundantes do modelo capitalista. Há, assim, que se olhar para a Responsabilidade Social Empresarial com cuidado e lucidez suficientes para demarcar limites que se atualizam efetivamente. Está posta, dessa maneira, a importância da disputa de poder, da defesa de interesses de classe e da dialética, que olha para os pontos de tensão/embate como forma de avanço, crescimento (Sólío, 2001b:2).

Cada vez mais, percebemos o esforço midiático de organizações empresariais em promover suas marcas como sustentáveis. Se a participação na sociedade existe de fato, atualizando um esforço na direção da Responsabilidade Social Empresarial, não é grave que essas ações sejam objeto da propaganda/publicidade. Porém, podemos perceber que o discurso sustentável de certas corporações é simplesmente absorvido como uma nova roupagem, para vender seu produto (argumento de venda, portanto). Essa estratégia, justa ou perversa, tem nome: *marketing social*.

Marketing Social

O *marketing social* tem origem nos anos 1960 (Índia), atrelado ao lançamento de campanhas de planejamento familiar. Seguiram-se iniciativas de alguns outros países, que deram *start* a campanhas relacionadas à saúde e à segurança. Decorridos 20 anos, o Banco Mundial (BID), a Organização Mundial de Saúde (OMS) e os Centros de Controle e Prevenção de Doenças começaram a difusão ampla do termo. Kotler e Keller afirmam que o *marketing social* é

(...) realizado para tratar diretamente um problema ou causa social. Enquanto o *marketing* de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o *marketing social* é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa, como a “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e coma melhor” (2006:717).

Eles enfatizam táticas para o sucesso no planejamento e na execução de um programa de *marketing social*: o estudo de campanhas anteriores e artigos sobre o tema; a escolha de mercados-alvo que sejam acessíveis para responder; o incentivo a um único comportamento, de forma simples e clara; o emprego de argumentos de forma a convencer sobre os benefícios, e facilitando a adoção do comportamento e o desenvolvimento de mensagens atrativas, com abordagem educativa e lúdica.

É preciso ter clareza de que a filantropia e as ações de voluntariado não são ações com característica de perenidade. Normalmente, são eventuais e fruto do engajamento em algum tipo de causa, com início meio e fim de curto prazo. O *marketing social* desenha-se numa janela de tempo, bem definida e com objetivos claros em duas direções distintas: somar para a solução/desfecho de determinado problema, programa, e, concomitantemente, agregar valor à marca da organização engajada, que usa sua interferência/presença/participação como vetor de divulgação dessa marca.

Ao relacionarmos Responsabilidade Social Empresarial, *marketing social* e filantropia, não estamos falando de conceitos que se excluem, mas estamos falando de estágios, momentos, etapas diferentes no engajamento social de uma empresa. A organização que atinge a etapa da RSE tem o direito de colher frutos das duas

etapas anteriores, mas aquela que opte pelos dois primeiros estágios do engajamento social: filantropia e *marketing* social, não terá atingido o terceiro estágio, que é o da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), fundamental para uma mudança efetiva de comportamento empresarial.

Considerações finais

Marx (1982) acentua que o capitalismo carrega as condições que determinarão seu fim. Diversos autores já pontuam as contradições do sistema, que resultam em crises cíclica (Mészáros, 2002). Contudo, essas contradições acentuam-se no século XXI, por consequência do capitalismo financeiro. A desigualdade, o desequilíbrio na distribuição de renda e a má-qualidade de vida construíram um abismo social entre exploradores e explorados.

A sociedade de consumo, cujo paradigma contraria a preservação das condições de sobrevivência, vem encontrando resistência em segmentos da sociedade que buscam inovações e alternativas. Nas redes ou nas ruas, os movimentos sociais não passam despercebidos, exercendo pressão crescente contra instituições que não estão dispostas às mudanças. Nesse sentido, as reflexões aqui apresentadas buscaram evidenciar o conceito de sustentabilidade e vislumbrar alguns passos necessários para trilhar o caminho em sua direção. Defendemos que a ética, a educação – e a cultura delas consequente – constituem pilares da sustentabilidade, e levam aos pontos-chave da transformação do pensamento coletivo, que por sua vez passa pelo adensamento do comportamento socialmente responsável das organizações.

Pensamos que o maior desafio esteja em retirar o consumismo desenfreado do centro de valores sociais contemporâneos, na medida em que ele está inexoravelmente associado à catastrófica dívida social e ambiental acumulada. A solução proposta não extingue a existência do modelo capitalista, nem a disputa de poder ou o tensionamento, mas coloca três anéis que se tocam (exploradores, explorados e natureza) – e que, por consequência, têm uma área comum –, em substituição ao triângulo escaleno que vemos hoje, com lados (exploradores, explorados e natureza) que levam ao desequilíbrio e põem em risco a sobrevivência da humanidade.

Com o redesenho, existe a possibilidade de redução de danos por parte das organizações e de recuperação de pelo menos parte do mal causado ao longo de séculos. Para tanto, porém, é preciso que, em nome de um novo paradigma, deixemos de escudar-nos em um pensamento reducionista, que traça dois campos distintos: bandidos e mocinhos; bons e maus; empresas e sociedade; intelectuais e trabalhadores braçais... Se a sociedade efetivamente deseja mudar o comportamento organizacional, certamente precisa assumir seu lugar, seu papel, olhar para o tensionamento, para a diversidade de interesses, para a disputa de poder e, principalmente, dar-se conta de que não é/está/vive separada do meio ambiente, a que vem relegando papel se-

cundário, e que esse ponto é nevrálgico, não pode continuar como está, precisando, indiscutivelmente, superar o estágio do *marketing* social apenas e assumindo, de fato, um comportamento socialmente responsável e que leve a uma economia sustentável.

Marlene Branca Sóló

Professora-pesquisadora na Universidade de Caxias do Sul (UCS)
brancasolio@gmail.com

Notas

1. Uma versão deste trabalho foi submetida para apresentação no Congresso Abrapcorp 2013, de 15 a 17 de maio.
2. Responsabilidade Social Empresarial: Como a sociedade interpreta esse discurso? É um desdobramento do projeto Cidemp – Responsabilidade Social Empresarial como caminho para a sobrevivência, desenvolvido na UCS de agosto de 2010 a agosto de 2012.
3. Entendemos que muitos dos postulados dos autores referidos, mesmo filiados a paradigmas diversos, contribuem de forma densa e harmônica/coerente para a visão de uma sociedade melhor.
4. Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida comparativa que classifica os países de acordo com seu grau de “desenvolvimento humano”. Ele categoriza os países em desenvolvidos (desenvolvimento humano muito alto), em desenvolvimento (desenvolvimento humano médio e alto) e subdesenvolvidos (desenvolvimento humano baixo). Expectativa de vida ao nascer, educação e PIB (PPC) como indicador de padrão de vida compõem a estatística. O índice foi desenvolvido em 1990 pelos economistas Amartya Sen e Mahbub ul Haq, sendo aplicado desde 1993 (PNUD) em seu relatório anual (RDH). Ele avalia o desenvolvimento não apenas pelos avanços econômicos, mas também por melhorias no bem-estar humano. A partir do relatório de 2010, o IDH combina três dimensões: educação (anos médios de estudos), longevidade (expectativa de vida da população) e Produto Interno Bruto *per capita*. O IDH vai de 0 (nenhum desenvolvimento humano) a 1 (desenvolvimento humano total). Quanto mais próximo de 1, mais desenvolvido é o país. Em 2011, foram avaliados 187 países. Considerando-se o IDH, os 20 países melhor classificados são: Noruega, Austrália, Países Baixos, Estados Unidos, Nova Zelândia, Canadá, Irlanda, Liechtenstein, Alemanha, Suécia, Suíça, Japão, Hong Kong, Islândia, Coreia do Sul, Dinamarca, Israel, Bélgica, Áustria e França. E os 10 países com IDH mais baixo são Benin, Gâmbia, Sudão, Costa do Marfim, Malawi, Afeganistão, Zimbábue, Etiópia, Mali, Guiné-Bissau, Eritreia, Guiné, República Centro-Africana, Serra Leoa, Burkina Faso, Libéria, Chade, Moçambique, Burundi, Níger e República Democrática do Congo. (Fonte: www.infoescola.com/geografia/idh-2011 e www.suapesquisa.com).
5. “Alguns países conseguiram diversificar as suas economias, criar empregos e melhorar a governação”, disse Supachai Panitchpakdi, Secretário-Geral da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (CNUCED),

ao falar, em Genebra, na sessão de abertura de uma reunião de peritos sobre os principais desafios com que se defrontam os chamados Países Menos Avançados (PMA) (...). Ele observou que, desde que a ONU criou a categoria dos PMA, em 1971, o número de países que a compõem quase duplicou e é atualmente 49. Em 39 anos, apenas dois países conseguiram sair desta categoria – o Botsuana, em 1994, e Cabo Verde, em 2007, embora outros três o façam talvez dentro em breve. “Deveríamos estar a pensar em maneiras de tornar o estatuto de PMA num estatuto temporário”, disse. Fonte: <<http://www.unric.org/pt/actualidade/27444-os-paises-mais-pobres-do-mundo-tem-de-diversificar-as-suas-economias-para-vencer-a-pobreza>>. Os países mais pobres do mundo têm de diversificar as suas economias para vencer a pobreza.

6. Considera-se país subdesenvolvido aquele que possui dependência econômica com os países mais ricos e/ou necessita de assistência das agências internacionais para a sua sobrevivência (Ianni, 1999).

7. Consideram-se países do primeiro mundo aqueles com economia fortalecida; altos índices de industrialização; nível tecnológico alto; indicadores sociais elevados (qualidade de vida, rendimentos, níveis de analfabetismo e expectativa de vida, entre outros). Compõem esse grupo, a título de exemplo, Canadá, Estados Unidos, Japão, Austrália. É o grupo mais contemporaneamente denominado desenvolvido.

8. Ianni (1999:183) define *terceiro mundo* como “os países que estabeleceram as suas relações com o capitalismo pela dominação colonial”. Considerando-se os critérios IDH referidos anteriormente, estabelece-se correspondência entre países do terceiro mundo e países subdesenvolvidos (com desenvolvimento humano baixo).

9. O Fórum Econômico Mundial foi fundado em 1971 por Klaus M. Schwab, professor de Administração na Suíça.

10. No princípio do Anel ou Circuito Recursivo de Morin (2002), temos que os produtos e os efeitos são eles próprios produtores e causadores daquilo que os produz. Os processos de comunicação em determinada organização terão o desenho de sua cultura e, por sua vez, é por meio da comunicação que a organização desenha/redesenha/molda/conforma sua cultura. A cultura organizacional, por sua vez, será a responsável pelo tipo de investimento de uma organização na sociedade onde está inserida. Devemos, por outro lado, frisar que o que as organizações chamam de “sua cultura”, precisa ser compreendido como seus princípios, sua forma de agir, seus valores, e a estratégia de operacionalização desse conjunto e que, a rigor, deveriam estar em absoluta sintonia com a cultura da sociedade onde estão inseridas. Desenhar uma cultura própria dentro de uma cultura global pode ser equivalente a negar o princípio da auto-organização: autonomia/dependência, tão bem colocado por Morin em seu método.

Referências bibliográficas

- BALDISSERA, Rudimar e SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização ecossistêmica. In: PANERAI, Margarete Araújo e BAUER, Maristela Mercedes. *Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores*. Novo Hamburgo: Ed. da Feevale, 2005.
- CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- _____. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- KARKOTLI, Gilson. *Responsabilidade social empresarial*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.
- MAGALHÃES, Isa. *Sustentabilidade nos negócios: valores, comportamentos e relações humanas no trabalho*. São Paulo: Quality Mark, 2009.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MARX, Karl. *As crises econômicas do capitalismo*. São Paulo: Ched, 1982.
- MELO, Mauro Martini de. *Capitalismo versus sustentabilidade: o desafio de uma nova consciência*. São Paulo: Gente, 2009.
- MÉSZÁROS, István. *Para além do capital*. São Paulo: Unicamp/Boitempo, 2002.
- MORIN, Edgar. *O método 2: a natureza da natureza*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- SACHS, Ignacy. *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Vértice, 1986.
- STIGLITZ, Joseph. *A globalização e seus malefícios*. São Paulo: Futura, 2003.
- SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade social empresarial: reflexões sobre o eco desse discurso em alguns segmentos sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 35, Fortaleza, 2012. *Anais...*
- _____. Responsabilidade Social Empresarial: caminho para uma nova organização social. *Conexão*, Caxias do Sul: Educs, 2011, v. 10, n. 20, p. 137-155. Caxias do Sul, 2011a.
- _____. Colaborador: conceito e preconceito. In: Congresso Nacional da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 5, 2011. São Paulo, 2011b. *Anais...*

Sites

<<http://www.infoescola.com/geografia/idh-2011>>

<<http://www.suapesquisa.com>>

<<http://www.unric.org/pt/actualidade/27444-os-paises-mais-pobres-do-mundo-tem-de-diversificar-as-suas-economias-para-vencer-a-pobreza>>

Recebido em março de 2013

Aceito em maio de 2013

Resumo

Este trabalho faz uma reflexão sobre os conceitos de sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no contexto atual. Pretendemos, num primeiro momento, discorrer sobre a lógica do sistema econômico neoliberal de mercado, fundamento necessário para compreender a atual relação capital *versus* trabalho. A partir disso, buscamos identificar a diferença entre *marketing* social e Responsabilidade Social Empresarial (RSE), pontos-chave para refletir sobre a economia sustentável e sobre o discurso normalmente adotado por organizações que praticam, na verdade, o *marketing* social.

Palavras-chave

Sustentabilidade; Responsabilidade Social Empresarial; Discurso.

Abstract

Social Responsibility, and sustainability in the context of the 21st century

This paper is a reflection about the concepts of sustainability and Corporate Social Responsibility (CSR) in the current historical context. We intend, at first, to discuss the logic of neoliberal economic system market, a necessary foundation for understanding the current relationship capital versus work. From this, we seek to identify the difference between social marketing and Corporate Social Responsibility (CSR), key points to think about the economy and the sustainable discourse usually embraced by organizations that practice actually social marketing.

Keywords

Sustainability; Corporate social responsibility; Social marketing.