



Alice Gallez de Oliveira Peixoto

Ações de Responsabilidade Social Empresarial com foco em educação: um estudo exploratório no Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo, sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira e co-orientação da Professora Doutora Joana García, apresentada à Faculdade de Economia e à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra

Julho 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Alice Gallez de Oliveira Peixoto

Ações de Responsabilidade
Social Empresarial com foco
em educação: um estudo
exploratório no Rio de
Janeiro

Dissertação de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira e co-orientação da Professora Doutora Joana Garcia,

Julho 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da capa: Victor Meirelles

Título: Estudo para Panorama do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

A Deus pela saúde e força para superar os desafios.

A Universidade de Coimbra, seu corpo docente e administração que oportunizaram novos horizontes profissionais.

Às Professoras Doutoradas Virgínia Ferreira e Joana Garcia pelo empenho, dedicação e incentivo.

Ao meu esposo, Thiago que esteve presente em todos os momentos me apoiando.

À minha mãe querida.

Aos meus colegas de curso pelo companheirismo e cumplicidade, principalmente, João, Carla e Maribel que em todos os momentos me apoiaram.

Agradeço imensamente à melhor amiga e companheira que poderia ter feito nessa jornada: Sónia, realmente uma amizade que será cultivada durante longos anos.

Aos profissionais e instituições que contribuíram para a realização deste estudo.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, muito obrigada.

RESUMO

Na realidade contemporânea, em que a população exige o compromisso com o meio ambiente e a sociedade, a operação sustentável do negócio está se tornando cada vez mais relevante para as empresas. A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um conceito oriundo dos desastres naturais e as denúncias de desrespeito às condições de trabalho ocorridas nos últimos 40 anos. A RSE é um tema amplo, repleto de ações, visões e intenções, em que a educação desempenha um papel fundamental. Este trabalho entende a educação como iniciativas orientadas para a promoção de cidadania, o pensamento crítico e autonomia individual e da comunidade. O trabalho propõe-se distinguir as múltiplas práticas de RSE e fazer uma análise mais detalhada em ações relacionadas à educação. Para melhor compreender os fenômenos, procedeu-se à leitura sistemática da literatura contemporânea da RSE, seguida de uma análise estruturada de entrevistas de representantes chave de empresas de diversos segmentos. Para alcançar este objetivo, categorizamos o material coletado em três eixos principais relacionados com a educação na RSE: a presença e importância nas campanhas; variabilidade de ações; e abrangência. Ao utilizar esses três eixos como ponto de partida, foi possível apurar 10 elementos-chave que nortearam a análise das entrevistas. Com este trabalho, entendemos que, para a produção de impactos sociais e ambientais a longo prazo das organizações, é necessário a consolidação da RSE por mecanismos de certificação, como através de normas ISO, a fim de permitir uma ação integrada e em rede. Para o cenário brasileiro, acreditamos que a RSE se encontra em processo de consolidação e que deveria seguir um conjunto de ações planejadas, como no setor financeiro, para alcançar resultados consistentes.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial (RSE), Educação, *Marketing Social*, Responsabilidade Socioambiental.

ABSTRACT

Nowadays, where the population demand compromise to the environment and society, sustainable operation of the business is becoming increasingly important for companies. Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept originating from 40 years of natural disasters and accusations of disrespect of working conditions. CSR is a broad theme, full of actions, visions and intentions, where education plays an important role. This research considers education as initiatives targeted on promoting citizenship, critical thinking and individual and community empowerment. It aims in distinguish the multiple ways of CSR practices, and make a deep analysis in actions related to education. To better understand the phenomena, we proceed with systematic reading of contemporary literature of CSR, and make a structured analysis of interviews of key players in companies with diverse markets. To reach this purpose, we categorize the collected material in three main axes, concerned to education in CSR: the presence and role in campaigns; variability of actions; and the intended scope. Using this as starting point, we could identify 10 key elements that guided the interviews analysis. With this work we understand that, for the production of social and environmental impacts in the long term by organizations, it is necessary the consolidation of CSR by certification mechanisms, such as through ISO standards, in order to allow an integrated and networked action. For the Brazil scenario, we believe that CSR finds in consolidation process and should follow planned actions and guidelines as well as seen in other sector such as financial, to achieve its results.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Education, Social Marketing, Social Responsibility.

RESUMEN

Hoy en día, donde la población demanda el compromiso con el medio ambiente y la sociedad, el funcionamiento sostenible del negocio es cada vez más importante para las empresas. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto procedente de 40 años de los desastres naturales y las acusaciones de falta de respeto de las condiciones de trabajo. La RSE es un tema amplio, lleno de acciones, visiones e intenciones, donde la educación juega un papel importante. Este trabajo considera a la educación como a iniciativas destinadas a promover la ciudadanía, el pensamiento crítico y el empoderamiento individual y comunitario. Su objetivo es distinguir las múltiples formas de prácticas de RSE, y hacer un análisis profundo de las acciones relacionadas con la educación. Para comprender mejor los fenómenos, se procede con la lectura sistemática de la literatura contemporánea de la RSE, y hacemos un análisis estructurado de entrevistas a actores clave en las empresas con diversos mercados. Para alcanzar este propósito, hemos clasificado el material recogido en tres ejes principales, que se trate a la educación en la RSE: la presencia y el papel en las campañas; la variabilidad de las acciones; y el ámbito de aplicación previsto. Usando esto como punto de partida, podríamos identificar 10 elementos clave que guiaron el análisis de entrevistas. Con este trabajo entendemos que, para la producción de los impactos sociales y ambientales en el largo plazo de las organizaciones, es necesario la consolidación de la RSE por mecanismos de certificación, como a través de las normas ISO, con el fin de permitir una acción integrada y en red. Para el escenario de Brasil, creemos que la RSE se encuentra en proceso de consolidación y se deben seguir las acciones y orientaciones previstas, así como se ve en otro sector como el financiero, para lograrlo de hitos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Educación, Mercadeo Social, Responsabilidad Social.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I– ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCEITUAL	5
1 Responsabilidade Social das empresas	5
<i>1.1 A versão contemporânea das ações sociais empresariais</i>	<i>6</i>
<i>1.2 As controvérsias da Responsabilidade Social Empresarial</i>	<i>11</i>
<i>1.3 Limites e possibilidades das ações de inovação social na RSE</i>	<i>20</i>
2 As responsabilidades estatais e das entidades privadas na educação	28
<i>2.1 As Responsabilidades Estatais</i>	<i>29</i>
<i>2.2 Responsabilidades das entidades privadas na educação</i>	<i>30</i>
<i>2.3 A educação no Brasil, políticas sociais e o terceiro setor</i>	<i>34</i>
CAPÍTULO II. METODOLOGIA	40
3 Apresentação	40
<i>3.1 Tipo de pesquisa</i>	<i>40</i>
<i>3.2 Definição do quadro conceitual e respectiva operacionalização</i>	<i>41</i>
<i>3.3 Materiais e métodos</i>	<i>41</i>
CAPÍTULO III –RESULTADOS	49
4 Análise dos dados	49
CONCLUSÕES	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICE I	79

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Características da Responsabilidade Social Empresarial e Empreendedorismo Social _____	25
Quadro 2 – Categorização das pessoas entrevistadas _____	44
Quadro 3 – Discursos sobre RSE associados a valores, temas e desafios (Indicadores de natureza qualitativa) _____	49
Quadro 4 – Ações de RSE conforme sua dimensão _____	54

INTRODUÇÃO

As ações do mundo empresarial na área social despertam interesse, especialmente em relação a seus objetivos e valores. A educação formal¹ e a não-formal², por motivos diversos, tem-se constituído num campo potente de intervenção e investimentos das empresas. Este estudo dialoga com estes dois temas – responsabilidade social e ações voltadas para educação –originários de campos de estudo e de intervenção distintos, mas com algumas convergências produtivas que, ao longo deste estudo, procuraremos acentuar.

Na literatura sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE)³, este termo apresenta-se como uma referência nativa, ou seja, uma formulação discursiva do próprio campo empresarial, não se constituindo, portanto, num conceito consolidado teoricamente. O seu uso varia de acordo com a ótica empresarial, com o momento histórico em que é empregado, com as “bandeiras” específicas que a ele estão associadas, como, por exemplo, a questão socioambiental. Assim, entende-se a RSE como um fenômeno abrangente, que abarca ações relativas à cultura ética empresarial interna e externa, estabelecendo compromissos sociais transparentes com as partes interessadas, superando a visão tradicional do comprometimento estritamente econômico. Para o Instituto Ethos, referência na área, é considerada como uma forma de gestão, que vai além e pretende impulsionar o desenvolvimento sustentável da sociedade, bem como promover a preservação de recursos ambientais e culturais visando as futuras gerações, respeitando a diversidade, além de promover também a redução das desigualdades sociais. Cabe ressaltar que a RSE, por ser

¹ A educação formal representa o conjunto de ensino estruturado, hierarquizado, realizado dentro de instituições próprias como escolas e universidades, onde todos os alunos seguem o mesmo padrão pré-determinado de conteúdos programáticos. (Chagas, 1993)

² A educação não-formal é caracterizada pelos processos de aprendizagem desenvolvidos fora do contexto formal escolar, geralmente são veiculados pelos museus, teatros, feiras, eventos e outros instrumentos de comunicação. Utilizada também para promover determinados tipos de aprendizagem a grupos específicos, como adultos ou crianças. (Chagas, 1993)

³ É importante distinguir a RSE de processos como filantropia empresarial, investimento social privado, inovação e *marketing* social, sendo que através deste último as organizações põem em evidências suas ações filantrópicas, que consiste em uma ajuda para a resolução de problemas que não contribuíram para que surgisse, como é o caso, por exemplo, da mendicância. A filantropia resulta de uma perspectiva individualista, ao contrário da RSE, que adota uma abordagem holística e coletiva. É importante que se considere que uma empresa é socialmente responsável quando se dispõe a resolver os problemas que ela própria criou. Já o investimento social privado e a inovação social são igualmente conceitos que procuram sublinhar outros aspetos dos sistemas de produção.

considerada uma ação voluntária desenvolvida pelo setor empresarial, deve ser analisada além do prisma de quem a realiza e de fato se seus objetivos são atingíveis.

A presente dissertação procura discutir o alcance da RSE, considerando que seus fundamentos não se restringem ao estrito cumprimento das leis, mas como prescrições que posicionam a empresa como partícipe ativa do desenvolvimento social, através do engajamento em ações sociais, na disposição permanente de dialogar com os temas de impacto social, com transparência e interação com a comunidade, potencializando benefícios socioambientais e atenuando impactos advindos de sua atuação para presente e futuras gerações.

A RSE é aplicável em dois âmbitos relacionados ao ambiente corporativo: o interno e o externo. Como âmbito interno podem ser compreendidas todas as ações que visam o investimento em capital humano, a promoção da saúde e a segurança no trabalho, além da gestão equilibrada dos recursos ao longo de todo o processo de produção relacionadas com o funcionamento da própria empresa, a inclusão de medidas de proteção ambiental nos planos e orçamentos, visando dar resposta a problemas concretos (Mendes, 2007).

A dimensão externa de uma empresa socialmente responsável se revela a partir das interações da empresa com as comunidades locais, em sua capacidade de gerar benefícios relativos a diversos temas, como: salubridade, estabilidade e prosperidade no meio físico em que está inserida. Isto significa que o propósito de tais medidas não se esgota no lucro em seu sentido econômico de curto prazo, compreendendo, também, a internalização nas políticas de gestão que forem adotadas quanto a externalidades sociais e ambientais, como investimentos que tenham resultados mensuráveis a médio/longo prazo, a partir da recuperação de passivos ambientais e sociais, dentro de uma ótica de solidariedade comunitária. Em síntese, trata-se de incrementar a “escolha da qualidade [...] como critério de competição, que é, em princípio, favorável ao progresso e ao bem-estar social” (Fernandes, 2002, p. 46).

A pesquisa bibliográfica realizada permitiu-nos concluir que são insipientes os estudos sobre perfis da campanha de RSE brasileira e as ações relacionadas no campo da educação formal e não-formal. Ainda assim ou até por esta razão, pareceu-nos importante enfatizar a escolha deste enfoque como categoria de análise central relacionada à Responsabilidade Social Empresarial. Cabe destacar que pensamos a potência da RSE como

ferramenta de ampliação das funções empresariais e, nesse contexto, a educação informal⁴ apesar de não ser o foco das ações empresariais deve ser considerada como importante ferramenta crítica, através da qual os sujeitos constroem espaços de controle social.

Para se diferenciarem no mercado, as empresas precisam estar cada vez mais alinhadas com ações contínuas e sistemáticas em prol dos benefícios sociais e ambientais. Atualmente, tem-se destacado uma importante iniciativa das empresas: a criação de universidades corporativas, que permitem a seus colaboradores aumentar sua bagagem de conhecimentos nas áreas a que se dedicam. Meister (1999) entende a universidade corporativa como: “Um guarda-chuva estratégico para desenvolver e educar funcionários, clientes, fornecedores e comunidade, a fim de cumprir estratégias empresariais da organização” (p.29). Consideramos que tal iniciativa representa um incentivo endógeno para qualificação e valorização da força de trabalho, impactando, conseqüentemente, na qualidade dos produtos e/ou serviços. Dentro de tal contexto, há também os cursos à distância que são ministrados por iniciativa e responsabilidade das empresas, mas que podem ser acompanhados em espaço e horário, ao critério das/os estudantes.

Para compreender o fenômeno da RSE e a atual abrangência da atuação na área de educação foram sistematizados estudos e diagnósticos sobre as principais características das ações de RSE e sua correlação com a educação. Buscamos conhecer as ações no campo da Responsabilidade Social Empresarial e identificar nos discursos dos atores a natureza das ações atreladas à educação no cenário empresarial. Para tal, realizamos pesquisa de campo com pessoas chave para a investigação do objeto de estudo – sujeitos que estão inseridos nas áreas de Responsabilidade Social Empresarial, ou Sustentabilidade⁵ de empresas e/ou organizações cujo objeto tenha um componente de apoio ao desenvolvimento socioambiental. Utilizamos como instrumentos de coleta de dados entrevistas semiestruturadas com pessoas que tem ou já tiveram contato com o tema RSE, seja em empresas de pequeno, médio ou grande porte, ou com empreendedores sociais, cujo produto final tenha uma finalidade social ou pretenda impactar de forma qualitativa a sociedade com sua produção.

Com este estudo procuramos saber a importância do tema educação como parte do receituário da campanha de RSE. As indagações centrais desta pesquisa foram as seguintes: Como a educação é entendida no cenário empresarial? Qual o “lugar” ou grau de importância

⁴ A educação informal ocorre no cotidiano das relações sociais, através da sociabilidade dos indivíduos no seio familiar, de grupos de convivência e círculos de amizade. Chagas (1993).

⁵ Assim como a RSE, sustentabilidade é um termo em desenvolvimento. Segundo o *Relatório Brundtland*, 1987 o desenvolvimento sustentável busca atender às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades. Refere-se, então, à presença nas sociedades de níveis satisfatórios de crescimento econômico, justiça social e harmonia ambiental.

da educação como parte integrante da política e das ações de Responsabilidade Social das empresas? As visões e ações de Responsabilidade Social das organizações variam em razão dos segmentos de atuação e porte das empresas? É possível delimitar o espectro amplo de conceitos esgarçados que envolvem a RSE e as ações de educação contidas nas campanhas? Tais questionamentos balizaram as diferentes formas de aproximação com o objeto de estudo.

O trabalho encontra-se organizado através da seguinte estrutura:

A partir das definições iniciais e dos aspectos que motivam a pesquisa, no capítulo 1 introduzimos a origem e os principais conceitos da RSE, bem como uma breve discussão sobre o atual panorama da educação no Brasil, incluindo a perspectiva do Estado, do terceiro setor e da inovação social. No capítulo 2 realizamos uma análise do papel e das responsabilidades das entidades privadas na educação.

No capítulo 3 apresentamos a metodologia utilizada nesta pesquisa, a respectiva operacionalização, assim como os materiais e métodos utilizados.

Por fim, terminamos a pesquisa, expondo as principais conclusões obtidas a partir da análise cruzada das entrevistas relacionadas ao estudo bibliográfico.

Reconhecemos que seria possível realizar uma investigação mais rigorosa, sendo necessário obter uma amostra para entrevistas mais efetiva. Para tal, a amostra deveria ser formada exclusivamente por sujeitos tomadores de decisão na área de planejamento e execução de ações de RSE com foco em educação. No entanto, no rol das empresas a que tínhamos acesso, não haviam indivíduos com a atribuição exclusiva de planejar e executar ações em RSE para a educação. Em geral os entrevistados eram responsáveis por diversas ações, algumas com teor educacional. Desta forma, o curso das entrevistas foi ajustado conforme o perfil do entrevistado, visando extrair o máximo possível de informação útil.

Consideramos que os resultados alcançados com este trabalho exploratório oferecem informação relevante, indicando que parcela significativa das ações empresariais está concentrada tanto na educação formal quanto na educação não formal e que a RSE no Brasil segue uma agenda de consolidação das ações que busca resultados tangíveis para a empresa.

CAPÍTULO I– ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCEITUAL

1 Responsabilidade Social das empresas

Uma vez que o objeto de estudo deste trabalho pauta-se no estudo e na pesquisa sobre a Responsabilidade Social Empresarial e as convergências desta com a área de educação, consideramos pertinente abordar o tema considerando aspectos históricos, contemporâneos e conceituais.

Sendo assim, no subitem 2.1 – A versão contemporânea das ações sociais empresariais – iremos indicar preliminarmente elementos históricos e que na atualidade auxiliam na compreensão da materialidade da RSE na área de educação. Indicaremos, portanto, nosso entendimento conceitual acerca da educação, bem como a razão disto ser tema de ações e políticas das empresas que decidem investir no social.

A atenção empresarial sobre aspectos sociais e ambientais, primordialmente foi acarretada pelos movimentos sociais ocorridos na década de 1970, devido aos impactos advindos da produção das grandes indústrias. Sobretudo a partir da década de 1990, empresas começaram a incorporar em suas práticas e cultura a necessidade emergente de tratar o social e o ambiental de forma alinhada aos objetivos lucrativos, devido em parte à expansão de novos mercados ditados pelo crescimento do neoliberalismo.

No subitem 2.2 – As controvérsias do debate sobre Responsabilidade Social Empresarial, iremos introduzir a discussão acerca das múltiplas visões que abarcam os conceitos de RSE assim como os temas que são incorporados à sua definição, tais como: filantropia, ética, transparência, marketing, investimento social privado, certificações, entre outros.

Ao realizarmos a leitura acerca da educação brasileira devemos considerar as empresas como integrantes das novas formas de organização e atuação no campo social, estando, portanto, conectadas com outras esferas sociais, nomeadamente a sociedade organizada, na forma de ONGs, OSCIPs, associações comunitárias etc., governo e setor lucrativo. Trataremos, portanto, desse assunto no subitem 2.3– A Educação no Brasil, políticas sociais e Terceiro Setor.

Considerando a complexidade dos arranjos sociais e das novas formas de fazer e pensar o social e o ambiental iremos, no subitem 2.4 – Limites e possibilidades das ações de inovação social na RSE, apresentar e dialogar sobre algumas iniciativas emergentes que

pretendem produzir impacto social em larga escala, e de que maneira a RSE está incluída neste cenário.

Iremos, neste contexto, tratar da emergência da Responsabilidade Social Empresarial na realidade brasileira e sua correlação com as transformações sociais das últimas décadas.

1.1 A versão contemporânea das ações sociais empresariais

A década de 1980 foi um cenário de grandes transformações sociais, econômicas e políticas, culminando com o fim da ditadura e com a emergência da Constituição de 1988, marco da cidadania no país. O cenário de agravamento da exclusão social e a política social com traços mistos de filantropia, troca de favores, coronelismo, clientelismo, caridade, entre outros fatores, não se faziam compatíveis com a orientação cidadã efetiva e plena proposta pela Carta Magna. Garcia (2004) destaca elementos do clientelismo que atravessavam e atualmente ainda persistem nas políticas sociais brasileiras, como:

Personalização das relações e, conseqüentemente, a expectativa da lealdade e de gratidão com o serviço recebido; a transformação do direito em vantagem ou favor; a permanência da assimetria (em termos de importância social) entre quem presta o serviço e que o usufrui (Garcia, 2004, p. 15).

A ebulição dos movimentos sociais dos anos 1980 potencializou o fenômeno de grande mobilização da sociedade civil em torno das instituições sociais, suas práticas, valores e condicionantes. Durante a década de 90 eclodiram iniciativas não estatais e o debate acerca da cidadania começou a ser mais amplamente difundido.

A educação ocupa um lugar prioritário e significativo no âmbito dos direitos sociais. Segundo a Constituição Federal, em seu artigo 6º:

São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição (Brasil, 1988).

A educação, desde então, passou a estar na pauta do dia, permeada também no tecido empresarial. O que parece acontecer é um crescimento do envolvimento do setor privado nas questões sociais e a educação de qualidade e universal, presente no discurso da sociedade, passa a ser atravessada como argumento em todos os outros aspectos da cidadania, como

condição fundamental para a transformação social. Atrelado ao *marketing* social⁶ e aos interesses e fatores já discutidos e apontados anteriormente, desenhou-se ao longo da década de 1990 o arcabouço de ações de RSE, nas quais estão incluídas as iniciativas na área educacional, seja para o público interno ou para as comunidades.

Considerando a universalidade do conceito Educação, devemos aqui destacar que entendemos esta não apenas no sentido de transmissão de conhecimentos, ou formatação de posturas e atitudes reguladoras de profissionais adequados para o mercado de trabalho. Educação torna-se um modo de pensar que facilite a visão crítica e estimule a atitude proativa, a cidadania efetiva e que seja capaz de realizar transformações significativas na sociedade. Frigotto escreve sobre a potencialidade e relevância da educação, especificamente no cenário brasileiro e mundial:

(...) a educação é tanto um direito social básico e universal quanto vital para romper com a histórica dependência científica, tecnológica e cultural do país, e fundamental para a construção de uma nação autônoma, soberana e solidária na relação consigo mesma e com outras nações. A educação é, portanto, ao mesmo tempo determinada e determinante da construção do desenvolvimento social de uma nação soberana. Além de ser crucial para uma formação integral humanística e científica de sujeitos autônomos, críticos, criativos e protagonistas da cidadania ativa, é decisiva, também, para romper com a condição histórica de subalternidade e de resistir a uma completa dependência científica, tecnológica e cultural. (Frigotto, 2003, p.102)

Assiste-se à tendência da conscientização das lideranças empresariais acerca da responsabilidade social (RSE) como importante estratégia de negócio que contribui para a competitividade e sustentabilidade das empresas. Observa-se essa consciência também entre os chamados formadores de opinião do setor privado da economia, o que inclui desde os órgãos associativos, como as federações de indústrias e organizações setoriais, até a mídia especializada, as universidades e centros de pesquisa. As políticas de gestão baseadas na RSE e seus resultados começam a ser objeto de investigação científica e elaboração prática. Com isso, o setor empresarial já dispõe de instrumentos que lhe permitem planejar, implantar e avaliar essas políticas com método e segurança.

⁶O *marketing* social pode ser entendido como uma ferramenta estratégica que associa uma marca a uma causa social (Thompson e Pringle, 2000 *apud* Levek *et al.*, 2002). Para Kotler e Roberto (1992), citados pelo mesmo autor, o *marketing* social representa uma estratégia para a mudança de comportamento, que agrega os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social, em um esquema integrado de planejamento e de ação, mediante o aproveitamento dos avanços da tecnologia das comunicações e de sua própria capacidade de *marketing*.

A RSE vem conquistando espaço nos aspectos claramente econômicos do mundo dos negócios. Já se observa, por exemplo, em várias esferas, uma inclinação para o estabelecimento de práticas de RSE como balizadoras de relações de mercado. Atualmente grandes corporações adotam critérios de RSE para avaliação dos seus fornecedores e *stakeholders*.⁷ O mesmo ocorre na composição de carteiras de investimentos e na inclusão de cláusulas socioambientais em contratos de concessão de crédito. Como salientam Tapscott e Ticoll (2005) algumas empresas que negligenciaram tais fatores acabaram sendo devastadas ou destruídas.

Pode-se identificar a permeabilidade da cultura empresarial socialmente responsável no atual cenário econômico, tendo em vista a criação do índice de acompanhamento de desempenho das ações de empresas que adotam critérios de RSE, realizado pela Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (Bovespa). Outras organizações financeiras mundiais também passam a adotar tal medida. Segundo Arantes, “as empresas que demonstram desenvolver ações socialmente responsáveis apresentam uma valorização de suas ações acima daquelas que não adotam tais práticas” (2006, p.8).

Ao longo do último século, observa-se um intenso processo de transformação em todas as esferas da vida social e individual. O acelerado desenvolvimento científico e tecnológico possibilitou grande geração de riquezas, com profundas alterações nas relações entre as nações e no mundo dos negócios. Vive-se atualmente uma experiência de globalização radical, que se expressa em várias dimensões da vida econômica, social e política. O volume de trocas internacionais nunca foi tão expressivo. Todos os fatores de produção têm hoje grande mobilidade: o fluxo de capitais é extremamente ágil, chegando a ser volátil; os fatores de produção, inclusive o trabalho, têm grande circulação internacional, as próprias cadeias produtivas alcançam dimensões planetárias. As facilidades de comunicação derrubaram todas as fronteiras. A informação circula em tempo real e as pessoas podem interagir a partir de qualquer ponto do globo.

No entanto, toda essa riqueza foi gerada a partir de um modelo de produção de efeitos perversos, baseado em uma exploração social e ambiental predatória. Este modelo também se caracteriza pela concentração da riqueza gerada, com a conseqüente exclusão de amplas parcelas da população mundial de seus benefícios.

De acordo com Souza (2002, p. 4):

Desde o começo da década de 90, portanto, a realidade do ambientalismo dentro do mundo dos negócios tem se tornado mais complexa que a simples conformidade com as leis ou a responsabilidade social. Proteção ambiental e competitividade econômica têm se tornado entrelaçadas. O que anteriormente foi dirigido por pressões que estavam fora do mundo dos negócios é agora direcionado por interesses que existem dentro dos ambientes econômico, político, social e mercadológico das empresas. Muitas organizações, ao obterem boa performance ambiental associada à boa gestão operacional, baixo risco financeiro e boas perspectivas de sucesso econômico futuro, estão começando a influenciar as normas de práticas corporativas e estão transformando o ambientalismo, de algo externo para algo que está dentro do sistema de mercado e que é central para os objetivos das empresas (Hoffman, 2000 apud Souza).

Para as empresas, a mudança no alcance da visão de negócio implica redefinir a própria noção de custo. Não basta ter o menor custo de produção, se os custos sociais ou ambientais embutidos nos produtos forem extremamente elevados. Nesse sentido as empresas precisam construir um novo parâmetro de ações sociais.

Kraemer (2007) destaca que o desenvolvimento econômico e o crescimento da população têm estimulado as empresas a pensarem em novas estratégias de preservação da ecologia. Há que se considerar a vantagem lucrativa de tais ações e políticas de proteção ao meio ambiente. A autora cita Franco (1999) que indica a existência em alguns países de fundos de investimentos especializados em empresas que realizam boas práticas em prol do meio ambiente.

Porém, devemos aqui apontar que a padronização das leis de proteção ao meio ambiente por parte das empresas enquadra-as inevitavelmente no rol de “ambientalmente responsáveis” o que não advém, portanto, de iniciativas voluntárias ou espontâneas, e sim de cumprimento de leis e normas que atribuem valor à empresa, mas que são consideradas como obrigatórias, já que são leis, como por exemplo a implantação das normas ISO 14001. Nesse sentido, o não cumprimento de tais normas gera punições, na maior parte das vezes exercida pelos consumidores que optam por produtos de outras empresas que prezam pela preservação ambiental. (Kraemer, 2007)

Assim, as práticas internas de RSE incidem sobre a produtividade da empresa, pois geram maior envolvimento de quem nela trabalha. Os processos de treinamento oferecidos e os ganhos obtidos pelas relações de trabalho, baseadas na cooperação, reforçam a identificação com a empresa, contribuindo para a retenção de mão de obra qualificada. Os

riscos e os custos são reduzidos pela melhoria da credibilidade e imagem positiva junto aos *stakeholders* e pelo esforço de adequação à legislação em todas as instâncias de atuação.

Destaca-se a ampla abrangência e diversidade das ações de RSE, algumas elencadas por Borger em seu estudo, tais como:

(...) relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional (Borger, 2001, p. 34).

A amplitude multifocal relacionada ao tema RSE dificulta a mensuração das ações desta tornando-a complexa e difusa. Nesse sentido, o nível qualitativo da sustentabilidade e consistência das ações de dada localidade dependerá de diversos fatores como o poder de influência de empresas transnacionais, o volume de investimentos de natureza socioeconômica e questões políticas, organização da sociedade e controle social, etc. Na área da educação, a mensuração das atividades e ações socialmente responsáveis desenvolvidas torna-se igualmente heterogênea e esparsa.

Entende-se que a sustentabilidade das ações em RSE deve estar atrelada a resultados duradouros e substanciais que possam atender ao sentido de replicabilidade em diferentes contextos e expansão em larga escala. Para Borger (2001, p. 36):

O papel das empresas incluiria lucros, mas, em vez da maximização do lucro de curto prazo os negócios deveriam buscar lucros de longo prazo, obedecer às leis e regulamentações, considerar o impacto não mercadológico de suas decisões e procurar maneiras de melhorar a sociedade por uma atuação orientada para a RSE.

Nesse sentido, podemos observar o movimento das empresas em relação à conduta social e ambientalmente responsável, como forma de gestão e incorporada à lógica dos negócios. A educação traduz-se como política social central cuja potência melhor caracteriza o conceito amplo deste estudo. Portanto, a ideia central que pretendemos desenvolver ao longo do trabalho é perceber se o largo espectro da educação e sua considerável capacidade de abrangência através de ações, processos e políticas está sendo “explorada” de forma

significativa pelas empresas, considerando-a como importante mecanismo de auxílio na transformação social e no desenvolvimento crítico do sujeito.

Dessa forma, visto o grau de maturidade e consistência atual do discurso e das práticas que envolvem a RSE, acreditamos que as ações voltadas para a educação, principalmente para as comunidades, devem tornar-se centrais na gestão sustentável estratégica das empresas.

A fim de realizar tal debate à luz das teorias, iremos a seguir apresentar as principais ideias de autores que tratam sobre a Responsabilidade Social Empresarial.

1.2 As controvérsias da Responsabilidade Social Empresarial

Como já indicado anteriormente, o debate sobre RSE não é unívoco. Suas expressões retratam visões e fundamentos com origens distintas. Uma das definições da RSE, que alcançou um razoável consenso no próprio campo, foi a formulada pelo Instituto Ethos⁸ (2013), que a caracteriza como:

(...) forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (p.16).

Uma das premissas da RSE refere-se à auto-regulação. O instituto Ethos elencou sete indicadores deste eixo: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade e governo e sociedade (Gomes, 2014, p. 11).

Segundo o Ethos, a base da cultura de uma empresa é formada pelos seus valores e princípios éticos. A atuação socialmente responsável é fruto de uma compreensão por todos da organização que as ações da empresa devem necessariamente trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos seus empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, além de trazer retorno aos seus investidores (Alledi & Quelhas, 2002, p.10).

⁸De acordo com o sítio eletrônico do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social este se trata de uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), cuja missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”. Foi fundado em 1999 e suas ações giram em torno da mobilização para a temática. Cabe destacar que na literatura é consensual reconhecer a posição de vanguarda do Instituto Ethos na disseminação da campanha de RSE.

O fenômeno da RSE pode ser entendido como um ato contínuo que pode ser dividido em três estágios: gestão social interna – ações com funcionários e seus familiares; gestão social externa – sociedade e comunidade (população local) e gestão social cidadã – ações sociais extrapolam o âmbito da comunidade local, conforme Melo Neto & Fróes (*apud* Garcia & Ceballos, 2005).

Por ser um conceito em construção a RSE, atualmente, vem sendo concebida por alguns especialistas como “Responsabilidade Organizacional”. Alledi&Quelhas (2002) indicam essa tendência e apontam que a denominação Responsabilidade Social Empresarial corre o risco de reduzir as responsabilidades relativas à sustentabilidade que também abarca questões ambientais, de proteção à saúde dos/as trabalhadores/as e qualidade dos produtos.

Nesse movimento os mesmos autores referem que o movimento de gestão sustentável das organizações vem ganhando uma importância significativa no meio empresarial, sem deixar de considerar a finalidade de tais ações como de viés de retorno lucrativo.

(...) A sustentabilidade prega o uso responsável dos fatores sociais, ambientais e econômicos. Não por acaso a palavra “responsável” aparece no cerne do movimento sustentável. Tudo o que se faz ou planeja para a responsabilidade social corporativa tem um destino preciso: a sustentabilidade dos negócios. (Alledi&Quelhas, 2002, p.2)

Tais autores elencam três elementos cruciais que constituem a campanha de sustentabilidade das empresas: a ética, a transparência e a Responsabilidade Social.

A ética empresarial, por sua vez, é definida por Moreira como: “o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)” (2002, p.28).

A transparência, principalmente no contexto brasileiro, tem uma centralidade fundamental, em decorrência da cultura enraizada da corrupção existente em nosso país. Segundo Alledi & Quelhas (2002) antes de qualquer coisa, o significado de transparência está atrelado ao sentido de honestidade e que envolve os seguintes parâmetros de qualidade do relacionamento:

A instituição da transparência requer uma gestão transparente, definida por Schuster, Carpenter e Kane como um conjunto de quatro forças interativas e agindo ao mesmo tempo, envolvendo alfabetização empresarial e financeira, comunicação com linguagem fácil e acessível para toda a empresa, distribuição da liderança por toda a organização e reconhecimento pessoal e financeiro estendido a todos os funcionários. (Alledi&Quelhas, 2001, p.13)

Segundo Alledi&Quelhas (2002) como ferramentas para a prática da transparência das empresas hoje no Brasil, podemos considerar os princípios: governança corporativa e publicação do balanço social. A governança corporativa conta com os seguintes critérios que justificam sua existência e materialidade:

São três as linhas mestras da governança corporativa, desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, para uma gestão transparente: Transparência – o executivo principal e a diretoria devem satisfazer “às necessidades de informação dos proprietários, do conselho de administração, da auditoria independente, do conselho fiscal, das partes interessadas e do público em geral” (IBGC, 2001); Prestação de Contas (*Accountability*) – os agentes da governança corporativa, ou seja, o conselho de administração, o executivo principal e a diretoria, a auditoria independente e o conselho fiscal, “devem prestar contas das suas atividades a quem os elegeu ou escolheu” (idem); e Equidade – “o relacionamento entre os agentes da governança corporativa e as diferentes classes de proprietários deve ser caracterizado pelo tratamento justo e equânime (idem). (Alledi&Quelhas, 2002, p.14)

Em relação ao elemento em si, Responsabilidade Social, os autores indicam que atualmente no Brasil a RSE deve ser analisada a partir de cinco vieses:

(...) o da certificação, através dos elementos da norma internacional SA 8000, o da auto-regulação, através dos indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o da premiação, através dos fundamentos do Prêmio Nacional da Qualidade, o da padronização, através do padrão internacional AA 1000 de diálogo entre a organização e os seus stakeholders e, por fim, de uma forma alternativa, o da “não-não”, que representaria a não-certificação, a não-regulação, a não-premiação ou a não-padronização e se apoiaria em ações desenvolvidas pela organização, como a filantropia, o voluntariado ou quaisquer outros programas eleitos para a sua atividade de responsabilidade social. (Alledi&Quelhas, 2002, p. 6).

Pode-se apontar que tais características que permeiam a definição de RSE não são disseminadas suficientemente para que a RSE constitua em si um corpo pratico que traduza suas intenções: ao dizer que esta é orientada por relações éticas e transparentes da empresa com todos os públicos com que se relaciona, traduz uma informação ampla e não destaca os principais requisitos necessários para sua materialização no cotidiano. A ausência de discriminação da natureza das metas empresariais também dificulta a melhor compreensão do termo, abrindo inúmeras possibilidades de interpretação, assim como os critérios condicionantes do desenvolvimento sustentável, não especificados. Sendo assim, à primeira vista a RSE parece ser a solução para os problemas de natureza variada (sociais, ambientais, econômicas) com objetivos ousados e muito abrangentes.

Uma das manifestações importantes da RSE é o Investimento Social Privado (ISP)⁹ que, embora seja muitas vezes usado como sinônimo da primeira tem especificidades e um escopo mais demarcado. Vale enfatizar, portanto, que a RSE contém o ISP, mas não se reduz a esta forma de manifestação.

O movimento de ISP no Brasil torna-se cada vez mais parte da gestão estratégica das corporações. Nesse sentido, as ações implementadas devem possuir características de replicabilidade e sustentabilidade, evitando que se tornem um fim em si mesmas, sendo que a RSE deve fazer parte de uma rede de atuação que pretenda somar, não substituindo nenhuma esfera (Governo, sociedade), atuando de forma genuína, criativa e estruturada, em parceria com as partes interessadas. Dessa forma, deve apresentar-se muito além de ações minimizadoras de impacto (interna e externamente) pontuais e fragmentadas. Ressalta-se que os interesses e papéis dos atores em jogo são complexos, formando redes difusas.

O impacto social, aliado a boas práticas voltadas para a dimensão interna, apresenta-se como fator diferencial na política competitiva das empresas. Dentro desse contexto se encontram as empresas que valorizam seus/uas colaboradores/as, a partir da concessão de benefícios sociais, programas de incentivo à melhoria de sua produtividade, treinamentos constantes, entre outros, que procuram preservá-los, inclusive os mais valiosos, sem o que poderiam perdê-los para os concorrentes.

O fenômeno da RSE tornou-se mais evidente a partir dos anos 80 devido à globalização¹⁰. Ações empresariais voltadas para a filantropia, caridade e minimização da

⁹Segundo o GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas, o investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Disponível em: <<http://www.gife.org.br/>>. Acesso em 16 out. 2013.

¹⁰Por globalização entende-se um fenômeno amplo e com múltiplas definições e interpretações, envolvendo a integração e troca de informações e saberes culturais, econômicos, sociais, políticos entre os países, que de certa forma impulsiona as orientações e tendências globais a diversas temáticas como, por exemplo, preservação ambiental, práticas éticas e responsáveis, combate à corrupção, erradicação do trabalho infantil, entre outras que integram a ótica da RSE. “Argumentando sobre a crise do fordismo e o surgimento de um novo período em que o capitalismo assume a forma de “acumulação flexível”, Harvey (1996) afirma que atualmente vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais e político-econômicas, mudança está “vinculada a emergência de novas maneiras pelas quais experimentamos o tempo e o espaço”. Além da flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, das inovações comerciais, tecnológicas e organizacionais, a “acumulação flexível” se apoia na “compressão espaço-tempo” no mundo capitalista, onde “os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço mais amplo e variado”. Giddens (1991 *apud* Fernandes, 2004, p. 20) afirma que a separação entre tempo e espaço é a condição principal para o processo de desencaixe das instituições sociais. O autor refere-se a “desencaixe” como “o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”, fenômeno que “serve para abrir múltiplas possibilidades de mudança liberando das restrições dos hábitos e das práticas locais”

pobreza existem desde o século XVIII e ainda, nos dias atuais, muitas vezes são confundidas com práticas de RSE, misturando-se a práticas de valor com ações pontuais e publicitárias.

Assim, é preciso que se tenha uma apropriada distinção entre RS e práticas pontuais:

A primeira distinção que se faz necessária é quanto a diferenciação entre Responsabilidade Social e assistencialismo e filantropismo, culturas enraizadas na nossa sociedade e expressas por meio da realização de obras ou ações de caráter social tanto por pessoas físicas como jurídicas. Referem-se às ações empreendidas na sociedade, sem que necessariamente contribuam para a resolução de problemas sociais. Também não estão fundamentalmente relacionadas com uma conduta corporativa ética e responsável. Podem advir de empresas cujos próprios funcionários não trabalhem em condições dignas, ou de outras que mantenham relações exploratórias com seus fornecedores, ou mesmo de instituições cujo capital advenha da prestação de serviços torpes como tráfico de drogas, jogos ilegais, exploração ilegal madeireira, entre outros. O valor dessas ações, das quantias doadas ou dos serviços prestados não deixa de ter mérito social, porém não expressa a responsabilidade da empresa para com a sociedade, resume-se, usualmente, à preocupação de certos dirigentes quanto a determinadas causas pontuais sem o comprometimento com resolutividade, perenidade ou outros desdobramentos sociais que essas ações possam ter (Bolan & Motta, 2007, p. 205).

Nesse contexto, o *marketing* social é usualmente utilizado e disseminado pelas organizações com a finalidade de gerar uma boa imagem. Assim, o impacto das ações ditas responsáveis pelas empresas e sua repercussão trazem retornos positivos associados às questões internas e externas¹¹, tornando-se um fator diferencial e competitivo para as corporações.

Pode-se afirmar que um posicionamento socialmente responsável por parte da organização representa uma estratégia de marketing, pois garante um diferencial competitivo, que se dá especialmente a partir da consolidação de uma imagem corporativa favorável não apenas junto aos clientes, que tendem a se tornar mais fiéis à marca do produto comercializado pela empresa, como também junto aos trabalhadores, pois reforça o comprometimento e identificação com a organização, tornando-se, desta maneira, mais produtivos (Garay, 2001 *apud* Soares, 2004, p. 9).

O *marketing* social pode ser entendido como importante elemento para entender a visibilidade das ações empresariais e o valor social agregado à marca das grandes empresas. Para entender *marketing* social cabe pontuar o que Kotler conceitua como *marketing*: “Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que

¹¹Como ações internas são consideradas aquelas relacionadas ao público interno da empresa, ou seja, os colaboradores. A comunidade e os demais *stakeholders* podem ser considerados como público externo.

necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (2000 *apud* Levek *et al.* 2002, p.20).

Nesse sentido, o *marketing* social pode ser entendido como:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (Kotler, 2000 *apud* Levek *et al.*, 2002, p. 287).

Observam-se, a partir de vários trabalhos realizados, que consumidores preferem comprar produtos de empresas socialmente responsáveis. Segundo Levek *et al.* (2002, p. 22): “Muitas pessoas estão inclusive dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social, sendo estes produtos mais convincentes dentre os concorrentes que não apoiam uma causa social”.

O impacto do *marketing* social também pode ser observado no mercado de trabalho, onde as empresas que possuem boa imagem, conseqüentemente, são mais visadas por profissionais com mais qualificações. Para Ashley (2004): “Segundo uma pesquisa da You & Company com mais de 2 mil MBAs que procuravam emprego, 83% deles disseram que, entre duas ofertas com condições semelhantes, escolheriam a da empresa que demonstrasse maior responsabilidade social” (p.13).

A questão da marca e da imagem podem ser consideradas como fatores diferenciais para uma empresa na sociedade. Além disso, a transparência nos negócios é tida como o principal requisito para a empresa socialmente responsável, reconhecida por instituições de referência, como o Instituto Ethos. Nesse sentido:

(...) as empresas são consideradas geradoras de valores para a sociedade, agentes de nova cultura empresarial de mudança da sociedade, que não se preocupam apenas com o crescimento financeiro (...) É interessante perceber que o empresariado reconhece/considera alguns benefícios destas práticas para os negócios como: reconhecimento e fidelidade do consumidor; aumento da motivação dos funcionários; atração e retenção de talentos; acesso a capitais e mercados e maior longevidade nos negócios(Oliveira, 2007, p. 32).

A materialidade da transparência das empresas parece se traduzir na divulgação dos balanços sociais. De acordo com Iudícibus *et al.* (2000 *apud* Pinto& Ribeiro, 2004, p. 24):

O balanço social busca demonstrar o grau de responsabilidade social assumido pela empresa e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua.

Para alcançar seu propósito tal documento deve descrever as atividades que a empresa desenvolve e que estão relacionadas as suas responsabilidades sociais, compreendendo as medidas que buscam “a preservação do meio ambiente, a qualidade dos produtos, a consequência da utilização destes pelo consumidor, o padrão dos serviços prestados e os efeitos diretos das atividades sobre o bem-estar da comunidade” (Arrigoni, 2000, p. 45).

No Brasil, o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, criado em 1998 em parceria com o sociólogo Herbert de Souza, iniciou uma forte campanha com o objetivo de chamar a atenção do mundo empresarial e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do Balanço Social (BS) das empresas (Trevisan, 2002). Esse instrumento é cada vez mais realizado e divulgado pelas empresas o que justifica a sua relevância. A criação do “Selo Balanço Social Ibase/Betinho¹²” auxilia as empresas que seguem o modelo de balanço social sugerido pelo Instituto, conferindo-lhes uma “identidade responsável”. Muitas vezes, o balanço social como forma de relacionamento com o público externo é utilizado pelas empresas como uma estratégia competitiva.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000) ressaltam que a RSE, muitas vezes, é confundida com cidadania empresarial. Segundo os autores, no início deste século, a cidadania empresarial estava sendo absorvida pelas empresas, adquirindo um caráter atrelado à gestão das relações com a comunidade. Já a RS apresenta-se de forma sistêmica, interdisciplinar e multidimensional, relacionada às relações da empresa com os denominados *stakeholders*. Nesse sentido, os desafios das empresas devem estar voltados para as três dimensões fundamentais: social, econômica e ambiental¹³. Nunes Costa *et al.* (2011) entendem a empresa sob uma ótica integral, sendo parte do tecido social e espaço de socialização,

¹²O selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, observando os critérios e a metodologia propostos. Através dele as empresas podem mostrar, em seus anúncios, embalagens, balanço social, *sites* e campanhas publicitárias, que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente (PUBLIQUE ..., [n.d.]).

¹³Para Santos (2005, p. IX): “Conferindo às empresas uma participação mais activa na sociedade, o bom governo empresarial passa por assumir três tipos de preocupações, que se designam mais comumente por *Triple Bottom Line*: as financeiras (criação de riqueza), as sociais (valorização das pessoas) e as ambientais (redução dos impactos nocivos)”. Cabe destacar que este termo foi criado originalmente por John Elkington (1994 *apud* Santos, 2005).

influenciando e sendo influenciada pelos atores do cenário, não apenas um órgão econômico, acrescentando que:

Este novo olhar sobre a empresa permite vê-la como entidade que não limita a sua eficiência ao lucro econômico: ela fabrica igualmente emprego, tecnologias, solidariedades, modos de vida, cultura. A empresa entra no palco das instituições e da sociedade, porque ela contribui, como a escola, as famílias e mesmo as igrejas para moldar os grupos sociais, as identidades coletivas e as regulações portadoras de futuros (Costa *et al.*, 2011, p.16).

De acordo com Santos (2005), já na década de 1950, o conceito de RSE tinha sido absorvido pela abordagem americana de gestão, associado ao tema da ética nos negócios. No contexto europeu, essa dinâmica caminhou na mesma direção. A autora explica, ainda, que há na Europa uma forte tradição capitalista de cunho paternal, que permitiu o desenvolvimento da responsabilidade das empresas perante seus empregados. Porém, cada vez mais, a gestão europeia é influenciada pela escola de administração americana, devido à globalização e às empresas transnacionais que, diante de escândalos financeiros dos anos 1990, se viram obrigadas a dar cada vez mais destaque à RSE, no que se refere à gestão e ao relacionamento com os seus *stakeholders*. Na conjuntura europeia o conceito de RSE está estabelecido como “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (Comunicação da Comissão Européia, 2002, *apud* Santos, 2005, p. XXI).

No Brasil, o movimento é marcado pelo hibridismo das relações sociais onde Estado, empresas e sociedade civil desempenham múltiplos papéis que se influenciam mutuamente. Segundo Garcia (2004), “Ações sociais identificadas com a filantropia tradicional dividem o campo com a forma moderna de assistência, caracterizada pelo princípio constitucional de acesso a serviços sociais como um direito de cidadania” (p.10). Resguardadas as diferenças e similaridades percebe-se a insipiência de estudos que demonstrem de forma consolidada o perfil da RSE.

De acordo com Santos (2005), em Portugal, apesar dos esforços, as ações de RSE no país ainda se apresentam de modo fragmentado e, muitas vezes, não podem ser consideradas como estratégia de gestão. Pode-se, por isso, perceber a complexidade que envolve a RSE, suas ações e impactos.

Melo Neto e Fróes (2001 *apud* Garcia & Ceballos, 2005, p. 79), sobre os desafios no gerenciamento da RSE, afirmam que:

A responsabilidade não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

A ideia de geração de valor compartilhado vem permeando o discurso e pautando as práticas organizacionais. Porter e Kramer (2011) criaram o conceito de “valor compartilhado”, no qual entendem que a geração de valor econômico deve estar atrelada a geração de valor para a sociedade. Nesse sentido, explicam que o valor compartilhado é diferente de RSE, filantropia ou sustentabilidade. Refere-se a uma nova forma de pensar, analisando os principais pontos-chave que podem potencializar os lucros das empresas e favorecer a sociedade.

Não se trata de redistribuição, mas sim de operacionalizar mudanças que sejam significativas na cadeia produtiva e que beneficiem todas as partes. É uma mudança de processo, exigindo ações de longo prazo. Os autores explicam como uma empresa pode criar valor econômico unindo a criação de valor social:

Há três saídas distintas para tal: reconceber produtos e mercados, redefinir a produtividade na cadeia de valor e montar clusters setoriais de apoio nas localidades da empresa. Cada uma delas é parte do círculo virtuoso do valor compartilhado; melhorar o valor em uma área abre oportunidades nas outras. O conceito de valor compartilhado redefine as fronteiras do capitalismo. Ao conectar melhor o sucesso da empresa com o progresso da sociedade, abre muitas maneiras de atender a novas necessidades, ganhar eficiência, criar diferenciação e expandir mercados (Porter & Kramer, 2011, p.4).

O aspecto que diferencia o conceito de RSE e de valor compartilhado está no fato de que este último se concentra na identificação e adoção dos mecanismos que permitem o aumento de lucro para as organizações, estando tal circunstância vinculada a benefícios que a empresa possa proporcionar à sociedade e/ou a um ou mais grupos sociais. Isto pode ser ilustrado a partir do relacionamento entre uma indústria que se propõe a transmitir a agricultores novas técnicas de cultivo sustentáveis, vindo a financiar a produção, contribuindo para que haja um aumento na produtividade e lucratividade, o que beneficia diretamente o produtor.

Para esta pesquisa adotaremos o valor compartilhado como conceito central. Entendemos que essa perspectiva alia a estratégia empresarial convencional com as novas dimensões de geração de valor econômico, social e ambiental. Acreditamos que a visão do valor compartilhado é a que mais se aproxima do *ethos* almejado pelas empresas que buscam

se diferenciar no mercado. Nesse sentido a RSE resulta em uma rota para novos negócios e a diversificação de fontes de receita.

1.3 Limites e possibilidades das ações de inovação social na RSE

Os desafios que se apresentam atualmente são inúmeros e cada vez mais urgentes. Áreas temáticas como: água, meio ambiente, desemprego, poluição, miséria, violência, entre outras, exigem uma articulação cada vez maior, integrada e efetiva de Organizações Não Governamentais (ONGs), empresas e sociedade. As empresas, portanto, não possuem somente o papel social de geração de empregos, produtos e contribuição para o crescimento econômico, e ainda há um longo caminho a percorrer para que essa visão seja totalmente difundida e geradora de produtos sociais valiosos. O debate da RSE é de certa forma, permeado de “interesses” e valores em torno de suas intenções “altruístas”, e abarca múltiplas interpretações e diferentes níveis de intervenção no campo social:

O consenso em torno da responsabilidade social como valor positivo não implica uma versão uniforme acerca de como exercê-la; a ideia compreende um largo espectro de ações e comportamentos que podem ou não ocorrer de forma integrada. Portanto, ser responsável pode ser desde simplesmente operar segundo as regras do jogo cumprindo contratos e obrigações legais, favorecendo acionistas e consumidores, até se comprometer com programas e atividades além da esfera estritamente econômica (García, 2004, p. 55).

Cheibube Locke (2002) sustentam a tese de que é interesse das empresas promover atividades socialmente responsáveis, mesmo que não sejam de seu interesse exclusivo e/ou imediato, é de seu interesse esclarecido e de longo prazo.

Quando as empresas se engajam em atividades que fortalecem a sociedade civil, tornando-a mais densa e articulada, elas estão contribuindo para a construção de uma sociedade onde os fluxos de informações são mais ágeis, diversificados e desenvolvidos; onde as possibilidades de mediação para conflitos entre os atores sociais são maiores necessários para a boa condução dos negócios; onde as chances de se compartilhar os riscos envolvidos na produção de bens coletivos e na utilização conjunta de recursos escassos são maiores. Todos esses resultados são benéficos para a ação empresarial, que, como sabemos, é socialmente contextualizada (*socially embedded*). Assim, esse é exatamente o tipo de sociedade que mais atende às necessidades das empresas na economia contemporânea (Cheibub & Locke, 2002, p. 8).

A RSE no ensino superior é um elemento importante para a reflexão dessas tendências e rearranjos sociais e políticos contemporâneos. É importante destacar que em

2005 a mesma passou a ser uma das dimensões do instrumento de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Do ponto de vista conceitual, segundo análise de Bolan e Motta (2007), este fator trouxe uma interessante interpretação do Estado do que seria RSE no ensino superior brasileiro. Para os autores o documento em si considera RSE de uma maneira hermética, focada em itens particulares, porém de modo generalizado (inclusão social, desenvolvimento econômico e social, defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural), distante da visão integral de RS observada no setor empresarial. No entanto:

(...) como atribui conceitos para as Instituições de Ensino Superior (IES) de acordo com critérios pré-estabelecidos, exclui o direito legal dessas instituições, principalmente das privadas, de conduzirem suas ações e seu papel social de maneira ética e responsável, considerando uma visão moderna e ampla de responsabilidade social corporativa e não uma visão estreita e filantrópica (Quazi & O'Brien, 2000 *apud* Bolan & Motta, p. 204).

A tendência para considerar as empresas integrantes da sociedade e participantes de arcabouços normativos e legais que legitimem sua ética e processos gerenciais transparentes - Normas ISO - não exclui o campo do ensino superior privado. Em 2005 o setor educacional criou a Carta de Princípios do Ensino Superior Privado Brasileiro, expressando seus valores enquanto negócio, e, em seguida, desenvolveu o Código de Auto-regulamentação do Ensino Superior (CARES), aprovado por unanimidade na Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES, 2006) o início do reconhecimento do seu exercício consciente de RS. Nesse sentido, o patamar ético e a preservação dos objetivos sociais no ensino, na pesquisa e na extensão ganha força, apesar da missão máxima de obtenção de lucro existente em qualquer empresa privada, independente de sua natureza.

As iniciativas alternativas, transformadoras, criativas e ousadas que vêm surgindo nos últimos anos, como respostas às mais variadas necessidades sociais – especialmente à exclusão social, vêm sendo classificadas na área da inovação social. O conceito de inovação frequentemente foi associado ao campo tecnológico, e mais recentemente foi sendo aplicado ao social com características coletivas e visando à transformação das relações sociais.

André e Abreu (2006) ressaltam que nos anos 1960 e 1980 a inovação social esteve muito ligada aos domínios da aprendizagem (ensino e formação) e do emprego (organização do trabalho). Nos anos 1980 também havia a tendência de relacionar o termo ao campo das políticas sociais e ordenamento do território. A tendência mais crítica surgiu na corrente das

iniciativas de combate à exclusão social advindas principalmente do terceiro setor. André e Abreu (2006, p. 124) entendem inovação social como:

Uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou actores sujeitos, potencial ou efectivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder.

Importantes *grantmakers*¹⁴ como EMES, Centro Skoll, *Young Foundation* e Ashoka propõem a seguinte definição de inovação social:

É a criação de um valor social geralmente produzido em arenas colaborativas e participativas com pessoas e organizações que estão envolvidas em inovações que frequentemente implicam em uma atividade econômica (Hulgard & Ferrarini, 2010, p. 259).

Segundo Murray *et al.* (2010) o processo da inovação social possui seis fases no seu ciclo de vida: 1) Diagnóstico; 2) Propostas e ideias; 3) Prototipagem; 4) Sustentabilidade; 5) Escala e difusão; 6) Mudança Sistêmica.

A primeira fase pode-se dizer que é a que abrange a maior parte dos fatores que podem influenciar a ação ou projeto. Incluem crises, cortes financeiros, desempenhos insatisfatórios. Trata-se de enquadrar as causas dos problemas e não apenas suas manifestações. Feito isso, tem-se um grande passo para o caminho correto da solução.

Na fase de propostas é onde a criatividade se desenvolve e as ideias são geradas. Na terceira fase é onde as ideias são testadas na prática. É uma fase bastante importante, pois permite que os agentes envolvidos possam conhecer seus pontos fracos e unir forças na condução da ação.

Somente depois que se tenham superado cada uma das etapas mencionadas é que se poderá dizer, então, que foram tomadas medidas visando à inovação social, que está ligada à RSE em razão das práticas voltadas a melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral ou de grupos que a compõem.

¹⁴*Grantmakers* podem ser considerados como instituições de referência em determinada área. Ashoka é *grantmaker* internacional em matéria de inovação e empreendedorismo social.

Já o momento da sustentabilidade se traduz quando a ideia torna-se cotidiana e consistente. No setor público, por exemplo, significa orçamentos de identificação, equipes e outros recursos, tais como legislação.

No estágio de escala e difusão é que se encontram as estratégias de crescimento e disseminação da inovação. Inspiração e emulação também desempenham um papel fundamental na divulgação de uma ideia ou prática. Importa tanto quanto a oferta de demanda.

Já a mudança sistêmica pode ser considerada como o objetivo final da inovação social. Geralmente envolve a interação de vários elementos, movimentos sociais, modelos de negócios, leis e regulamentos, dados e infra-estruturas e, inteiramente novas formas de pensar e fazer. Mudar de forma sistêmica envolve a criação de novas estruturas ou arquiteturas compostas de muitas outras menores inovações.

As inovações sociais muitas vezes enfrentam barreiras hostis da velha ordem dominante. Os pioneiros têm a capacidade de contornar essas barreiras, mas o grau de crescimento, muitas vezes, dependerá da criação de novas condições para fazer as inovações economicamente viáveis. Estas condições incluem novas tecnologias, cadeias de fornecimento, formas institucionais, habilidades e quadros regulamentares e fiscais.

Inovação sistêmica geralmente envolve mudanças no setor público, setor privado, concessões econômicas e no setor das famílias, geralmente por longos períodos de tempo.

Para que a inovação social ocorra, é necessário um terreno fértil, onde as forças sociais estejam convergentes para os valores democráticos, humanistas e igualitários e eficientes. Cabe destacar que a definição está baseada em quatro critérios: valor social, inovação, participação e atividade econômica. Este último critério, considerado em sua concepção mais abrangente, definido por Karl Polanyi, que abarca os pólos:

(...) mercantil, não mercantil (estatal-redistributiva, especialmente todas as infraestruturas financiadas pelos poderes públicos) e economia não monetária (que reagrupa, de certo modo, a economia recíprota e a economia doméstica, designando um amplo campo de atividades não monetárias como a autoprodução, o voluntariado, o trabalho doméstico e etc.) (Gardin, 2006; Laville & Nyssens, 2001, *apud* Hulgár & Ferrarini, 2010, p. 259).

Drucker (2000, *apud* Masetto, 2004) apontou a tendência que estamos assistindo hoje sobre as novas demandas sociais criadas a partir das tecnologias de informação e comunicação, da informática e telemática e pela perspectiva da aprendizagem contínua, que

estão exigindo das organizações respostas inovadoras, uma vez que as soluções antigas já não se mostram suficientes e adequadas. Assim:

A organização para a mudança, requer um alto grau de descentralização. Isto porque a organização deve ser estruturada para tomar decisões rapidamente. E essas decisões devem ser baseadas na proximidade - com o desempenho, com o mercado, com a tecnologia, e com todas as muitas mudanças ocorrentes na sociedade no meio ambiente, na demografia e no conhecimento que propiciarão as oportunidades para a inovação (Drucker, 2000, *apud* Masetto, 2004, p.200).

Nesse sentido não se pode pensar em inovação sem compromisso entre as partes e vontade de mudar. Senge (1996, *apud* Masetto, 2004) destaca que inovação e mudança caminham juntas e que o compromisso entre as pessoas envolvidas é fundamental. Assim, as pessoas precisam estar envolvidas, se abrindo para aprender, alterar conceitos e ideias e assumir novos comportamentos, incomuns até o momento, a fim de repensar a cultura pessoal e organizacional.

Pode-se citar como exemplo brasileiro inovador no que diz respeito à gestão das políticas sociais, o orçamento participativo em funcionamento em mais de 100 municípios do país, que:

(...) vem se constituindo como um mecanismo ampliado de engajamento da sociedade na gestão das políticas públicas. Isto explicita um esforço crescente de institucionalização da possibilidade de atendimento das demandas em bases negociadas. Trata-se de processar demandas e pressões e de implementar mecanismos formais que contemplem, tanto os setores organizados e mobilizados estimulando sua adequação à institucionalidade respeitando a autonomia e a auto-organização, como o envolvimento dos setores desorganizados. Este processo de inovação social é definido por Avritzer (2002) como uma inovação entendida como uma prática societária de negociar abertamente o acesso a bens públicos que se torna um desenho participativo institucionalizado, por ele denominado de “públicos participativos (Jacobi, 2003, p. 323-324);

Assim, cabe destacar que o conceito de inovação social, é ainda “recente” e pouco tradicional no caso brasileiro. Algumas iniciativas atreladas a Universidades pretendem fomentar o empreendedorismo e a inovação social e tecnológica¹⁵. Pode-se dizer que o

¹⁵Podemos citar o exemplo da iniciativa da Universidade Estácio de Sá. O programa Startup NAVE – Núcleo de Aceleração e Valorização da Estácio é um programa que visa à maximização da qualificação continuada para Startups através de um ciclo de pré-aceleração com a duração de 05 meses. O formato é presencial e é dividido em duas fases: módulo principal de 80 h com foco em empreendedorismo e inovação e módulo complementar de 16 h voltado para habilidades técnicas para empreendedores. É gratuito e aberto a

Empreendedorismo Social¹⁶ está intimamente relacionado à inovação social - sendo considerado um fenômeno assim como as Tecnologias Sociais¹⁷ - e seu grau de ocorrência varia de acordo com a qualidade dos processos democráticos e do controle social advindos dos movimentos sociais. Hulgard e Ferrarini (2010) consideram, no contexto brasileiro, a inovação social como um caso especial de empreendedorismo social. Para eles, os termos possuem quase o mesmo significado, pois ambos se referem a operações que combinam criação de valor social e mudança social. Vale apontar que RSE e Empreendedorismo Social não são sinônimos, possuem peculiaridades advindas da própria natureza de suas metas, paradigmas e metodologias. O quadro a seguir ilustra tais diferenças.

Quadro 1 – Características da Responsabilidade Social Empresarial e Empreendedorismo Social

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	EMPREENDEDORISMO SOCIAL
É individual com possíveis parcerias	É coletivo e integrado
Produz bens e serviços para si e para a comunidade	Produz bens e serviços para a comunidade, local e global
Tem o foco no mercado e atende à comunidade conforme sua missão	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade
Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo <i>stakeholders</i>	Sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social
Visa a agregar valor estratégico ao negócio e a atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade /consumidores.	Visa a resgatar pessoas da situação de risco social e a promovê-las, e a gerar capital social, inclusão e emancipação social

Fonte: Adaptado de Oliveira (2004, p. 13).

Pode-se aqui citar um exemplo de empreendedorismo social brasileiro, na área da educação e formação a iniciativa de Rodrigo Baggio, em 1994, que percebeu o poder da informática na luta contra a exclusão social. Criou um *site* chamado *Jovem Link* que pretendia unir jovens de todas as classes sociais. Porém, verificou que só acessavam o *link*

comunidade. Um de seus critérios é que, preferencialmente, um dos integrantes da equipe (que deve ter entre 02 a 05 participantes) seja aluno/a, ex-aluno/a ou egresso/a da Estácio.

¹⁶O empreendedorismo social foi se definindo especialmente em relação à sua diferenciação ao empreendedorismo comercial. Segundo Dees (2002 *apud* Hulgard & Ferrarini, 2010): “O empreendedorismo social não se refere a iniciar um negócio ou a tornar-se mais comercial; trata-se de encontrar novas e melhores formas de criar valor social”. Portanto é um movimento realizado por pessoas criativas e inovadoras. Bill Drayton, criador da Ashoka – organização sem fins lucrativos pioneira no campo da inovação social – considera empreendedores sociais aqueles indivíduos que combinam pragmatismo, compromisso com resultados e visão de futuro para realizar profundas transformações sociais (Ashoka Brasil. [n.d.]).

¹⁷A fundação Banco do Brasil define que a Tecnologia Social (TS) abrange produtos, técnicas ou metodologias replicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social” (ITS, 2004, p. 130).

os que tinham acesso a computador e internet. Assim, criou a primeira escola de informática na favela de Dona Marta, no Rio de Janeiro e, em 1995, criou o Comitê de Democratização da Informática (CDI) – uma ONG cuja missão é: “promover a inclusão social utilizando a tecnologia da informação como instrumento para construção e exercício da cidadania”. Atualmente existem 789 escolas com atuação em âmbito nacional, em 38 cidades e 20 estados. Nelas foram capacitadas cerca de 461.440 jovens e está distribuída em cerca de 10 países. Possui características de replicabilidade e é considerado de alto impacto social pela ONU (Oliveira, 2004).

Pode-se citar também outra prática fomentadora do protagonismo juvenil o Projeto Gestão Social nas escolas (PGSE) implantado nas escolas da zona urbana da cidade brasileira de Juazeiro do Norte – Ceará. O projeto visou estimular o empedramento social dos alunos, estimulando a capacidade reflexiva, crítica e auto gestionária dos indivíduos.

O projeto Gestão Social nas Escolas – PGSE foi criado para atuar no espaço propício para a vivência e aprendizagem dessas novas práticas criativas, autônomas, comprometidas com a sociedade e o meio ambiente. Um lócus de aprendizado e formação de novos profissionais, sobretudo, de cidadãos, que podem intervir sobre sua realidade. As ações fomentam o protagonismo dos jovens através de uma metodologia que propicie a participação ativa e criativa, estimulando os grupos a agirem de maneira autônoma, valorizando a integralidade dos sujeitos e das inteligências múltiplas, sem imposições, numa construção contínua e conjunta, compartilhada entre a equipe de técnicos e jovens (Alencar, Vieira, Leal, Moura, Santos, Silva, 2012, p.3-4).

Este projeto ocorreu no período de novembro de 2010 a outubro de 2011. Surgiu da articulação entre Laboratório interdisciplinar de Gestão Social – Liegs, núcleo de pesquisa e extensão da UFC/Cariri e o time da Associação de Estudantes em Livre Iniciativa, contando com o financiamento do Banco do Nordeste e do Ministério da Educação (MEC).

Foram beneficiados quinhentos alunos do primeiro ano do Ensino Médio de escolas públicas da Cidade de Juazeiro do Norte – Ceará. Cinquenta professores e 10 integrantes do núcleo gestor. O objetivo do projeto era proporcionar alternativas de geração de renda através de projetos de sustentabilidade econômica e ambiental, envolvendo quinhentos estudantes do primeiro ano do Ensino Médio de três escolas públicas estaduais da cidade. O objetivo final do projeto era a construção de um empreendimento de jovens baseado nos princípios da gestão social para ser incubado pela Iteps, da Universidade Federal do Ceará (UFC). Os resultados se traduziram em diversas ações que se materializaram em:

Encontro com os parceiros para definir ações do projeto; Formação dos professores; Reuniões de planejamento para elaboração das ações nas escolas; Formação com estagiários; Apresentação do projeto para os beneficiários; Elaboração de material audiovisual para as oficinas; Construção de um blog; Realização de treze oficinas de vivência na temática gestão social em onze turmas; Oficinas técnicas de 20h para os alunos do Colégio Conserva Feitosa, sobre reutilização de materiais recicláveis na produção de artesanato, tendo como produto a exposição em uma feira de ciências. Nessa ocasião, os alunos apresentaram também diversos talentos musicais e artísticos, como paródia, esquetes, produção de roupas a partir de materiais como copos de iogurte, garrafa PET, jornais, etc. A partir da observação desse potencial, alguns alunos dessa escola foram selecionados para participar de um projeto de fomento ao artesanato de Juazeiro do Norte também vinculado ao Liegs/UFC, que tem como objetivo fortalecer o artesanato local através de formações e consultorias, finalizando com a criação de um pólo de artesanato de Juazeiro do Norte (Alencar *et al.*, 2012, p.16).

A perspectiva do movimento em prol do social seja ele de que natureza for – empresarial, comunitária, não governamental, governamental –deve ser valorizada, resguardadas suas diferentes características, limites e possibilidades. Deve-se tentar “unir forças” com a consciência de que cada setor, cada instituição ou pessoa tem sua “cota” de contribuição e seus objetivos particulares. Consideramos que iniciativas podem ser aplicadas, para o avanço do empreendedorismo no Brasil bem como sugeriu Oliveira (2004):

a) inclusão do empreendedorismo social na formação profissional universitária e no ensino médio, a exemplo do que está ocorrendo com o empreendedorismo empresarial; b) implementação e adoção do empreendedorismo social no campo da gestão social pública, nos níveis federal, estadual e municipal; c) implementação e adoção do empreendedorismo social nos Conselhos de Direito das categorias profissionais; d) criação de mais espaços de apoio, incentivo, pesquisa e disseminação dos fundamentos e das estratégias do empreendedorismo social no Brasil, como uma política nacional de estímulo à inovação de novas tecnologias sociais empreendedoras; e) potencialização das ações das faculdades e universidades por intermédio de projetos de extensão na perspectiva do empreendedorismo no Brasil (Oliveira, 2004, p. 18).

Considerando o crescente movimento das novas formas de se pensar e agir o social e o ambiental, através das práticas de inovação social e empreendedorismo, podemos perceber que os discursos em torno das novas formas de intervenções sociais mesclam-se com as ações de cunho socialmente e ambientalmente responsáveis realizadas pelas organizações.

É de enfatizar, no entanto, que as ações de RSE contêm em si limites que lhes são próprios. Seus objetivos são pautados na lógica mercadológica que traduz seu modo de operar próprio de ser. Há que se considerar a capacidade de intervenção e atuação de acordo com sua capacidade produtiva, nicho de mercado e escopo de negócio. Já a inovação e o

empreendedorismo social, geralmente são advindos de pequenos grupos de pessoas, que com o apoio, ou não do governo, ONGs ou empresas estruturam, testam, aplicam, desenvolvem e escalam ideias que tem propósitos sociais voltados para a resolução de problemas relevantes (de pequenas, médias ou grandes proporções) que atingem certo grupo de indivíduos ou coletividades e que pretende impactar significativamente aquela realidade, com efetivas chances de atingir outras comunidades ao redor do mundo.

Essas características particulares referentes à RSE e ao empreendedorismo social já aqui foram apresentadas. Cabe ressaltar que elementos e práticas que são do escopo empresarial podem ser potencializadas através da politização e empoderamento dos sujeitos sociais envolvidos nas ações. A educação, nesse contexto, desempenha papel crucial para que os indivíduos possam ampliar suas capacidades de produzir e se reproduzir, em prol de uma lógica autônoma e que busquem a produção de capital social para si e para sua comunidade. Não pretendemos neste estudo diferenciar as práticas que são de empreendedorismo social e de RSE, mas sim, através de uma leitura crítica apontar que podem existir características que são próximas do empreendedorismo e inovação social e que estão contidas nas práticas e discursos de RSE com foco em educação.

Iremos, portanto, contextualizar brevemente a educação e como ela insere-se de forma particular, em relação ao contexto público e os seus limites e possibilidades de aplicação de ações de RSE no contexto privado, especificamente quando a educação propriamente dita é o produto de venda, como no caso das universidades privadas.

2 As responsabilidades estatais e das entidades privadas na educação

A fim de entender o panorama e o contexto da RSE e sua correlação com a educação nos âmbitos público e privado iremos a seguir apresentar brevemente no item 2.1 – Responsabilidades Estatais como a educação é operacionalizada no contexto público, considerando-a uma política pública fundamental na construção da cidadania. Acreditamos que a RSE “dialoga” com a educação pública, uma vez que ações empresariais na área de educação, por vezes, estão inseridas em espaços públicos de educação, como melhorias estruturais ou de apoio pedagógico às escolas da rede pública de ensino. Nesse sentido, cabe refletir sobre as intenções e estratégias empresariais acerca da intervenção privada na coisa pública.

No segmento 2.2 – Responsabilidades das entidades privadas na educação – realizamos o debate sobre a atuação em rede das políticas educacionais públicas e privadas e como a temática e as ações de RSE são transversais a esse contexto. Iremos apontar questões como: a mercantilização da educação e as políticas governamentais de ampliação de acesso à educação – especificamente educação de nível técnico e superior – através dos convênios com universidades privadas, que podem ser utilizados como estratégias empresariais de disseminação da cultura da responsável das organizações.

2.1 As Responsabilidades Estatais

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 foi o marco histórico que configurou legalmente os direitos sociais. No artigo 6º estão descritos como: educação, saúde, trabalho, moradia, lazer, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância, assistência aos desamparados. Para que tais direitos se materializem na prática necessitam que sejam efetivados através de políticas públicas. Observa-se que, especialmente a partir dos anos 1990, o debate acerca do controle social e da gestão participativa começaram a desenhar as tendências democráticas de fortalecimento da rede de proteção social, caminhando na contramão das políticas de ajuste neoliberais.

Pode-se entender que a legitimação dos direitos sociais universalistas, públicos e democráticos, contribuiu para a formação das redes de controle social e maior participação da esfera municipal na gestão e prestação dos serviços sociais.

O Estado brasileiro nas últimas décadas apresenta características decorrentes da pressão de forças sociais como os movimentos sociais em luta pela democracia participativa e uma onda neoliberal pela Reforma do Estado. A gestão pública incorporou a participação da sociedade civil organizada, formando parcerias com características tanto de uma como de outra forma de pressão. Dessa forma, pode-se entender que essa rede formou-se a partir de um processo sócio-histórico, que permitiu à sociedade civil compartilhar da gestão municipal na prestação dos serviços sociais. O estabelecimento de parcerias, convênios e contratos de gestão têm sido importantes para a construção das políticas públicas, podendo, entretanto, tanto aperfeiçoar quanto reduzir a legitimidade do Estado para a formulação das políticas públicas (Jeiss & Kauchakje, 2010, p.197).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (*Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, 1990*) estabeleceu importante marco na construção e afirmação dos direitos da criança e adolescente considerando-os sujeito de direitos. A lei prevê medidas socioeducativas

(incluindo a internação) no caso da prática de ato infracional por crianças e adolescentes entre 12 e 18 anos¹⁸. Portanto, a educação aparece na legislação tanto como um direito base para a formação e desenvolvimento, como em casos de “reparação de danos” e “correção”.

Martins e Lotta (2010) realizaram um estudo em que analisam o processo de elaboração da política de universalização do ensino fundamental do município de Icapuí, Ceará, a partir dos conceitos de capital social e redes sociais. Identificaram que na política educacional do município estavam presentes elementos significativos como gestão participativa, democrática e descentralizada, embasada em relações sociais entre a comunidade e o poder público.

Os debates em torno da privatização da educação também trazem importantes elementos que acrescentam visões sobre a temática. Assiste-se desde a década de 1990 o crescimento e expansão das instituições de ensino superior privadas. Segundo dados do INEP/MEC (2008) entre o período de 1996 – 2007 o percentual de crescimento das instituições de ensino superior foi de 147,4%, tendo as públicas crescido, apenas, 18,0%, enquanto as privadas apresentaram expansão de 185,8%.

2.2 Responsabilidades das entidades privadas na educação

Singer (1996) destaca que a crise da educação pode ser considerada mundial, no sentido mais amplo, e um dos seus fatores está relacionado à alienação do ensino escolar, das novas características tanto do mercado de trabalho como do panorama político e social, indo além dos motivos aparentes, como corte de verbas, baixa dos salários, declínio da qualidade do ensino, etc. Nesse sentido, a falta de clareza dos objetivos coletivos tanto por parte da família de educandos/as, como da escola criam um panorama “nebuloso” que inspiram até evasões escolares, índices de violência, repetências, etc. Nesse sentido, o autor levanta uma questão importante sobre como o ensino brasileiro ainda não está adaptado à

¹⁸“Medidas sócio educativas do ECA: I – advertência; II – obrigação de reparar o dano; III – prestação de serviços à comunidade; IV – liberdade assistida; V – inserção em regime de semiliberdade; VI – internação em estabelecimento educacional (com período máximo de três anos); VII – qualquer uma das previstas no art. 101, I a VI (I - encaminhamento aos pais ou responsável, mediante termo de responsabilidade; II - orientação, apoio e acompanhamento temporários; III - matrícula e frequência obrigatórias em estabelecimento oficial de ensino fundamental; IV - inclusão em programa comunitário ou oficial de auxílio à família, à criança e ao adolescente; V - requisição de tratamento médico, psicológico ou psiquiátrico, em regime hospitalar ou ambulatorial; VI - inclusão em programa oficial ou comunitário de auxílio, orientação e tratamento a alcoólatras e toxicômanos.”

realidade universal do ensino, acabando por estar despreparado para lidar com filhos/as de famílias socialmente excluídas e não escolarizadas, o que leva a reprodução de práticas e valores elitistas. O autor propõe que a descentralização do sistema de ensino e elementos competitivos sejam absorvidos pela gestão pública.

Vale ressaltar também que o movimento recente de crescimento de vagas (principalmente no ensino superior) impulsionado principalmente pelos programas de governo (PROUNI, FIES) ainda possui um longo caminho a percorrer até contribuir para a efetiva democratização do ensino, no sentido de potencializar melhores oportunidades econômicas e consequentes mudanças sociais.

Autores, como Chaves (2010), apontam o crescimento de formação de oligopólios por parte de algumas empresas do setor de ensino, o consequente enfraquecimento do ensino superior público e a entrada crescente de investimentos estrangeiros no país, sinais de uma tendência mercantilizadora da educação onde o aluno é visto como cliente-consumidor.

Por outro lado, o aumento considerável de vagas para acesso ao ensino superior tem a pretensão de representar ações de RSE. No entanto, consideramos que tais medidas estão no campo estrito que caracteriza a razão econômica da empresa e não representam ações diferenciadas ou complementares que poderiam ser caracterizadas como de RSE. A razão apresentada para qualificá-las como de RSE é fato de atenderem uma parcela da população que não gozou de um ensino básico de qualidade que a tornasse competitiva, em igualdade de condições, com candidatos que estudaram em escolas particulares nas vagas das universidades públicas do país, que gozam de bons conceitos em termos de ensino-aprendizagem. Ainda assim, estas ações são praticadas da mesma forma que outras matrículas convencionais, ou seja, a empresa recebe um valor por estudante, não se caracterizando, com isso, bolsas de estudo.

Entende-se, todavia, que a mercantilização está presente nas relações sociais e consequentemente nos vários setores e segmentos sociais. Portanto, a educação de viés emancipatório, que fomente o pensamento crítico e permita a educação de fato transformadora e que seja capaz de contribuir para o pleno desenvolvimento da sociedade talvez esteja presente muito mais no discurso do que efetivamente na prática do ensino de instituições e ensino, sejam elas privadas ou públicas.

Medir a qualidade do ensino a partir somente – ou prioritariamente – de dados quantitativos pode gerar discussões polarizadas e reducionistas. Nesse sentido, visualiza-se

como “caminho possível” o do controle social, onde a comunicação, a organização e a fiscalização devem fazer parte da construção da melhoria da educação do país.

As novas formas de gestão pública¹⁹, marcadas pelo hibridismo, estão presentes em vários países, em decorrência do fenômeno da globalização, alimentado pela crescente interdependência das economias e pela gradual convergência das ideologias e das políticas advogadas pelos diferentes países (Bardouille, 2000 *apud* Lima, 2007). Dessa forma:

As soluções encontradas no terreno das práticas sociais e dos arranjos institucionais assumem formas híbridas de natureza diversa, como demonstrou, por exemplo, Antunes (2004), para o caso das escolas profissionais em Portugal. Na União Européia, Torres (2004) distingue quatro modelos administrativos que condicionam fortemente o modo como os postulados da Nova Gestão Pública têm sido apropriados e aplicados: o Anglo-saxónico (Inglaterra e País de Gales, Escócia e Irlanda), o Germânico (Alemanha, Áustria e Suíça), o Nórdico (Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia, podendo integrar-se nele também a Holanda) e o do Sul da Europa (Bélgica, Espanha, França, Itália e Portugal) (Lima, 2007, p. 160).

Na realidade brasileira, o que parece ocorrer com maior força nos últimos anos é a formação de um fenômeno que podemos chamar de “*movimento de redes*”, onde os âmbitos públicos e privados tendem a formar parcerias. Indica esta tendência o crescimento de programas que integram o público-alvo beneficiário de programas de transferência de renda ao acesso à educação técnica, fornecidas por entidades do sistema “S” (SENAI, SENAC, SENAT e SENAR) a programas de acesso ao ensino superior integrantes do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), tais como: o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego - PRONATEC, - Programa Universidade para Todos - PROUNI, Sistema de Seleção Unificada - SISU, O Sistema de Seleção Unificada da Educação Profissional e Tecnológica - SISUTEC ou até mesmo o Sistema de Financiamento Estudantil – FIES. Apesar dos esforços de diferentes segmentos e das políticas governamentais, não se pode deixar de destacar que facilitar o acesso ao ensino superior nem sempre significa a permanência do aluno no curso, por diversos fatores como, por exemplo, a renda muito baixa, não suficiente muitas vezes para que o aluno arque com as despesas

¹⁹“Trata-se de uma transformação de paradigma na governação pública que aplica ao serviço público mecanismos característicos do mercado (Bardouille, 2000, p. 86). No princípio dos anos 90, a Nova Gestão Pública encontrou as suas raízes em dois movimentos complementares: o gerencialismo (managerialism) e a nova economia institucional (Rhodes, 1996). O gerencialismo consiste na introdução, no sector público, de métodos de gestão característicos do sector privado. Enquanto a nova economia institucional, por seu lado, caracteriza-se pela introdução de estruturas de incentivos (de que é exemplo a competição em contexto de mercado) na provisão de serviços públicos (...)” (Lima, 2007, p.158).

com alimentação e deslocamento. Catani e Hey apontam os dilemas da educação superior brasileira na atualidade:

(...) continua enfrentando a demanda dos egressos do ensino médio, sofre com a dificuldade de financiamento do setor público, que não consegue ampliar em ritmo adequado sua oferta, além de receber a pressão constante em direção à mercantilização das instituições e da oferta de vagas, que é predominantemente privada e de baixa qualidade (Catani & Hey, 2007, p. 423).

Neste estudo, temos a intenção de fomentar o debate acerca das características da RSE e como elas se relacionam e se materializam no campo da educação. Portanto, iremos considerar o aspecto de redes como parte estruturante das ações e discursos de RSE.

Na contemporaneidade observamos que o fenômeno rede vem ganhando destaque nos vários campos, como por exemplo: rede de políticas, redes de movimentos sociais, redes de apoio sócio psicológico, entre outras. Castells & Cardoso (2005) realiza um importante debate acerca da sociedade em rede e do crescimento de novas formas de relacionamento em todas as esferas da vida social, ocorrida mais veemente a partir dos anos 60 com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e que se difundiu de forma desigual pelo mundo. Nesse sentido, as exclusões sociais e digitais se fazem uma realidade, mas ocorrem também em paralelo com outros tipos de exclusões advindos de outros processos, se não aqueles relacionados à “era tecnológica”. Para o autor, a própria globalização é uma forma de sociedade em rede, considerando que exclui inerentemente a maior parte da humanidade, devido sua própria lógica e relações de poder que interagem nas redes globais da organização social. Nesse sentido, destaca que: “Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade” (Castells & Cardoso, 2005, p.17). Assim define a sociedade em rede como:

(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells & Cardoso, 2005, p. 20).

O conceito de redes de políticas pode de certa forma configurar as ações sociais do campo empresarial. Börzel define rede de políticas como:

(...) um conjunto de relacionamentos relativamente estáveis, de natureza não hierárquica e interdependentes, conectando uma variedade de atores que compartilham interesses relativos à política e que trocam recursos com o objetivo de atingir esses interesses, reconhecendo que a cooperação é a melhor maneira de atingir objetivos em comum (Börzel, 2008, p. 220).

Deve-se apontar aqui o caminho que ainda deve ser trilhado para a construção de um trabalho consistente e integrado em rede no Brasil. O efetivo controle social – dito como o poder da população de ocupar os espaços democráticos, os cortes públicos para as políticas sociais e a própria gestão democrática dos espaços de educação públicos são alguns dos desafios a serem tratados para a evolução e materialidade da educação em rede, combinando políticas públicas efetivas/ empoderadoras e estratégias empresariais e não governamentais de alto impacto social e ambiental.

2.3 A educação no Brasil, políticas sociais e o terceiro setor

Segundo Bomeny e Pronko (2002), o papel do Estado como principal responsável pela educação é histórico em muitos países, acompanhado de ações assistemáticas e desiguais dos outros atores sociais²⁰. As autoras ressaltam que a partir dos anos 1990 a maior inserção destes novos atores (terceiro setor²¹) passou a colocar em pauta a importância das parcerias entre público e privado, governos e sociedade civil, na busca de soluções para os problemas “crônicos” de “qualidade”, de “equidade” e de “eficiência” dos sistemas escolares. Vale destacar que esse movimento foi desencadeado, principalmente, devido ao advento da Constituição Federal de 1988 - conhecida também como Constituição Cidadã - que instituiu o arcabouço legal de justiça, democracia e cidadania a todos os brasileiros. Avança de reformas econômicas neoliberais dos anos 1990 ocasionaram, no entanto, inúmeros entraves para a efetiva consolidação dos direitos sociais. No estudo realizado por Bomeny e Pronko (2002) são identificadas características relevantes das ações de RSE na área de educação no Brasil, tais como: o público-alvo da intervenção é constituído majoritariamente (67% dos casos), e com exclusividade, dos funcionários da empresa. Entre

²¹Segundo Costa Junior (1998 *apud* Bomeny & Pronko, 2002, p. 20): “trata-se de organizações privadas que se definem como públicas por suas finalidades”.

os projetos restantes, 10% estão destinados a estudantes da rede escolar pública, 4% para filhos dos funcionários, 3% para estudantes da rede escolar privada, 3% para crianças e adolescentes fora da escola, 3% para adultos, entre outros públicos menores. Podemos considerar como um indicador da principal característica estratégica do setor privado na área de educação as Universidades Corporativas. Segundo o estudo de Eboli (2005, p.118) “o conceito de Universidade Corporativa no Brasil começou a ser adotado no início da década de 1990. A primeira experiência foi a da Academia Accor em 1992. Porém o crescimento mais expressivo deu-se a partir dos anos 2000. Em 2005, eram 150 as organizações brasileiras ou multinacionais implementando o Sistema de Educação Corporativa”

Paralelamente, se verificou a agudização das desigualdades sociais e o país, ainda com uma dívida externa elevada perante o Fundo Monetário Internacional (FMI), aceitou a imposição daquele organismo para promover um ajuste fiscal, que resultou no corte dos investimentos sociais, vindo o governo a fazer uso do Orçamento da Seguridade Social (OSS), que reúne a saúde, previdência e assistência social, para financiar e estabilizar também a dívida federal interna, bem como para gerar superávit primário (Romão, 2003).

A persistência de enormes desigualdades sociais no tocante ao acesso e à permanência no nível de ensino superior segue um desafio a ser enfrentado. A taxa líquida de matrícula no ensino superior no Brasil de apenas 14,9% da faixa etária de jovens entre 18 a 24 anos e a bruta de 28,12% revelam uma situação crítica mesmo para os padrões da América Latina (IBGE/PNAD, 2009; IESALC/UNESCO, 2007). Essa é a realidade mesmo depois do intenso crescimento da matrícula ocorrido nos últimos quinze anos. Os grandes e recorrentes desafios são o da expansão da matrícula com democratização do acesso e da diferenciação da oferta de modo a garantir o atendimento das demandas da economia e da sociedade, a excelência da formação oferecida e uma equação adequada de financiamento da expansão (Brasil, 2013b, p. 3).

Tal fato, por essa forma, contribuiu para a legitimação da representação da competência empresarial e do terceiro setor para lidar com os problemas sociais e estimulando o chamamento da participação cidadã na esfera pública.

(...) as reviravoltas dos anos 1990 contribuíram, também, para abrir um espaço político inédito de participação do setor privado no campo social. A gravidade da pobreza e a precariedade do trabalho fortaleceram os questionamentos sobre a capacidade de intervenção do Estado e estimularam a mobilização da sociedade em prol da ética na política e de justiça social aos excluídos. Nesse contexto, as empresas foram, cada vez mais, interpeladas a intervir, a serem co-responsáveis pelo enfrentamento dos problemas sociais que afetam o país. A participação privada na área social foi se inserindo, pois, em um ciclo de relações sociais cada vez mais complexo, que não obedece apenas à lógica

filantrópica ou econômica, mas também à tendência de buscar, fora do espaço estatal, uma nova alternativa de combate à pobreza (Pediano, 2001, p.34).

Essas novas relações e condições sócio-políticas foram derivadas de múltiplos fatores, tais como: desenvolvimento tecnológico das comunicações, transformações no papel do Estado, descentralizações e novos modelos de parcerias, flexibilização dos processos de trabalho, entre outros fatores, que indicaram a necessidade de reorganizações sociais, econômicas e políticas. Para Marcela Gajardo (2000, *apud* Bomeny & Pronko, 2002, p. 18):

A difusão das teses sobre Estado Mínimo, o deslocamento do poder para os âmbitos locais, coletivos e individuais (ou a difusão da descentralização como estratégia política); o maior número e a diversificação de provedores de educação, a emergência de modalidades privadas e mistas de gestão (em uma alienação da responsabilidade do Estado); o interesse crescente das associações civis no aperfeiçoamento do papel da educação como forma de desenvolver uma moderna concepção de cidadania e de articular a qualificação para o mundo do trabalho, tudo isso vem contribuindo para a defesa de uma relação em que o Estado deixa de ser o protagonista das ações sociais mais afeitas ao Estado de Bem Estar.

Segundo a Associação Brasileira de Organizações Não governamentais (ABONG), em 2010, havia 290.700 Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL) no Brasil, voltadas, predominantemente, para a religião (28,5%), associações patronais e profissionais (15,5%) e para o desenvolvimento e defesa de direitos (14,6%). As áreas de saúde, educação, pesquisa e assistência social (políticas governamentais) totalizavam 54.100 entidades (18,6%). Esses dados tendem a indicar que a área da educação é uma das prioridades de intervenção do terceiro setor por se tratar de um dos pilares do desenvolvimento socioeconômico.

Alguns estudiosos apontam a emergência do chamado Terceiro Setor no cenário brasileiro como “corolário e justificativa para o processo neoliberal de desresponsabilização do Estado” (Montaño, 2002).

É interessante observar que no período entre 1990 e 2002 a oferta de vagas no ensino superior ampliou-se em 252,6%. Segundo Corbucci (2003), com a expansão da oferta, reduziu-se a proporção de candidatos por vaga, de 3,8 para 2,8. Porém no setor público assistiu-se a um aumento significativo dessa relação (de 5,7 por vaga, em 1990, para 8,9, em 2002), e no ensino privado, além dessa proporção ter sido menor, verificou-se também retração no mesmo período (de 2,9 para 1,6). Na medida em que nas primeiras a oferta de vagas se ampliou de 81,4%, em 1990, para 95%, em 2002, no conjunto das instituições

privadas o movimento foi inverso, reduzindo-se de 80,8% para 62,6%. Convém, no entanto, ressaltar que seria necessário avaliar outros indicadores como a renda da classe média e a dinâmica da distribuição de renda pelas classes sociais no período supracitado para uma melhor avaliação da correlação entre o crescimento da oferta de vagas no ensino superior e a capacidade do atendimento das necessidades do ensino superior pelas instituições privadas.

Sendo assim, pode-se perceber que:

O modelo de expansão do ensino superior, centrado na iniciativa privada, encontra limites que podem comprometer, em breve, a própria sustentabilidade da oferta, tendo em vista a capacidade de demanda da sociedade. Neste sentido, a ampliação da oferta de vagas **per se** não se constitui condição suficiente para assegurar a democratização do acesso à formação em nível superior (Corbucci, 2003, p. 683-684).

Diante desses desafios, o Ministério da Educação iniciou em 2003 o projeto de reforma do ensino superior, sob o nome de *Universidade do Século XXI*, com o objetivo de democratizar o acesso a esse nível de formação e de inserir a universidade no projeto de desenvolvimento nacional. Uma das iniciativas desse processo foi o Programa Universidade para Todos (PROUNI), que tem como meta contribuir para o acesso à educação superior daqueles que, pelas vias regulares, dificilmente teriam acesso a essa formação.

Sobre o movimento atual de ampliação de vagas, os resultados apurados no Censo da Educação Superior de 2013 apontam que a rede privada no mencionado ano respondeu pela formação de 761.732 estudantes, correspondendo, de fato a cerca de 80% dos formandos, enquanto que as universidades públicas registraram 237.546 concluintes (Weber; Vieira, 2014).

O cenário descrito pode indicar que o baixo investimento público em educação básica e superior²² cria lacunas no desenvolvimento tecnológico, científico e socioeconômico que podem ser traduzidas em: baixa qualificação da mão de obra, pouca escolaridade dos setores de classe baixa, aprofundamento das desigualdades sociais e de renda, altos índices de evasão escolar, trabalho infantil, etc. Alguns dados representam a diferença dos investimentos em educação básica no Brasil em comparação com outros países:

²²Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (*Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996*, 1996), a educação escolar compõe-se de: educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio e pela educação superior.

Ao analisar os dispêndios educacionais de nações integrantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), Almeida (2001) mostra que nesses países a proporção entre a despesa com educação básica e da educação superior é de 1 para 3 (respectivamente R\$ 3.637,00 e R\$9.823,00), ao passo que no Brasil essa relação é de 1 para 14 (R\$691,00 no ensino fundamental e R\$ 9.756,00 na educação superior) (Almeida, 2001 *apud* Corbucci, 2003, p.685).

Pode-se destacar que os planos educacionais brasileiros estão intrinsecamente relacionados com seus diferentes momentos históricos e político-econômicos que influenciaram diretamente na qualidade educacional. Apesar dos esforços empreendidos principalmente pelos educadores na direção de diretrizes educacionais democráticas, igualitárias e humanistas.

Na prática, a ação educativa deu ênfase a programas e projetos orientados pela lógica do campo econômico, dirigindo a ação escolar para as atividades instrumentais do fazer pedagógico e para a administração de meios ou insumos. A qualidade, por sua vez, foi sendo legitimada pelo horizonte restrito da competitividade, cuja medida é a boa colocação no ranking das avaliações externas (Fonseca, 2009, p.173).

Nesse sentido, deve-se ter como horizonte a ser alcançado a educação que envolva a ciência, a cultura, a cidadania e a ética. Segundo Fonseca (2009), o Estado deve exercer seu papel mediador no sentido de catalisar as demandas do campo científico e econômico, da comunidade educacional e das famílias e conduzi-las ao encontro de um projeto educacional que contemple todas as dimensões do conhecimento humano. Nesse cenário, o empresariado também possui papel transformador e agregador de valor social à sociedade na medida em que pode exercer inúmeras possibilidades de potencialização do exercício da cidadania, através de investimentos sociais e práticas socialmente responsáveis geradores de impactos efetivos e sustentáveis.

A política educacional e seus planos devem ser gerados e praticados na perspectiva de redes²³ gerenciais horizontais e interdependentes, baseados em relações de reciprocidade entre os setores públicos, privados, sociedade civil e terceiro setor. Assiste-se atualmente a necessidade emergencial de criar novas soluções para os antigos problemas sociais, econômicos, políticos e ambientais. Sendo assim, a emergência de práticas, ações e políticas

²³Cabe destacar que o conceito de redes não é homogêneo, sendo um fenômeno recente e variável de acordo com a perspectiva político-filosófico. Teixeira (2002) revisa os conceitos de rede, que aqui não cabem ser detalhados. Porém o que se toma por base neste trabalho é o conceito de Castells (1996 *apud* Teixeira 2002), que considera as redes como novas formas de organização social, do Estado ou sociedade, intensivas em tecnologia da informação e baseadas na cooperação entre unidades dotadas de autonomia.

sociais que integrem conhecimentos e setores diversos podem ser um caminho alternativo de melhorias efetivas e duradouras.

Em suma entendemos que o conceito de redes abrange a horizontalidade e interdependência de relacionamentos entre as partes envolvidas. Uma das principais premissas é a colaboração em prol de objetivos em comum.

Nesse sentido, a educação demonstra relevância para terceiro setor, Estado e setor empresarial. Cada esfera possui seus objetivos e interesses, porém existe a transversalidade entre os atores. Uma das formas de encontrar essas similaridades é através da atuação em rede, visando unir as políticas públicas com o trabalho do terceiro setor e assim resultar em novos mercados de atuação na área social e ambiental para as empresas. Assim, consideramos que o trabalho em rede auxilia no funcionamento do círculo produtivo, garantindo os resultados financeiros para as empresas e ao mesmo tempo produzindo impactos positivos na sociedade.

No próximo capítulo apresentaremos o enquadramento conceitual desta pesquisa, a categorização das pessoas entrevistadas, a análise cruzada realizada, e correlações com a revisão bibliográfica.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

3 Apresentação

A orientação metodológica deste estudo será apresentada a seguir. Apontaremos, na subseção 3.1 – Tipo de pesquisa a estrutura e as características da investigação, indicando o tipo de pesquisa que iremos desenvolver – de componente descritivo e qualitativo. Pretendemos, portanto, investigar discursos e visões acerca das ações da RSE e analisar como as ações de educação estão inseridas nesse contexto.

No subitem 3.2 – Definição do quadro conceitual e respectiva operacionalização estão presentes os eixos de análise que servirão de base para a análise dos dados coletados.

Os materiais e métodos – subitem 3.3, refere-se aos procedimentos para a análise textual de dados – de caráter categorial. Estão presentes as diferentes fases a serem seguidas para o devido tratamento dos dados, as etapas de construção do campo analítico da pesquisa assim como a categorização dos sujeitos entrevistados.

No segmento 3.4 – Análise e tratamento dos dados o empenho consistiu em categorizar as entrevistas, segundo categorias de análise de natureza qualitativa.

3.1 Tipo de pesquisa

Nesta etapa do trabalho apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do presente estudo visando atender a seus objetivos. Para Vergara (2014), as pesquisas podem ser classificadas sob duas maneiras, que são: quanto aos fins e quanto aos meios. No que diz respeito aos fins o estudo foi do tipo descritivo e qualitativo. A utilização da pesquisa descritiva, de acordo com a citada autora, serve para expor as características de determinado fenômeno ou população.

A vertente qualitativa a que se recorreu teve por objetivo interpretar os dados coletados, por se considerar que abordagens qualitativas oferecem contribuições fundamentais na área de pesquisa social, diante de seu caráter investigativo e descritivo, enfatizando-se os processos e significados dos fatos diante dos atores envolvidos. Por essa forma, pode-se estabelecer uma relação com o objetivo proposto de conhecer as ações de RSE atreladas à educação. A escolha pelo método qualitativo deveu-se, também, à sua potencialidade de auxiliar quem pesquisa a entender a essência dos acontecimentos.

(...) o interesse do pesquisador volta-se para a busca do significado das coisas, porque este tem um papel organizador nos seres humanos. O que as “coisas” (fenômenos, manifestações, ocorrências, fatos, eventos, vivências, ideias, sentimentos, assuntos) representam, dá molde à vida das pessoas. Num outro nível, os significados que as “coisas” ganham, passam também a ser partilhados culturalmente e assim organizam o grupo social em torno destas representações e simbolismos (Turato, 2005, p. 510).

Com relação aos meios, o estudo se fundamentou em fontes secundárias, como bibliografias específicas, além de levantamento em fontes primárias, a partir da realização de pesquisa de campo, fazendo uso de entrevistas semi-estruturadas.

Cabe destacar que devido às características de investigação deste estudo, este pode ser classificado de natureza fenomenológica, dado que iremos descrever o fenômeno RSE sob o ponto de vista dos participantes. (Coutinho, 2011, p.306)

3.2 Definição do quadro conceitual e respectiva operacionalização

O objetivo geral do estudo é caracterizar as ações de RSE e correlacioná-las ao escopo da educação. Os objetivos específicos são conhecer as ações no campo da RSE e identificar nos discursos dos atores a natureza das ações atreladas à educação no cenário empresarial.

Os principais termos usados como objeto de análise conceitual foram: Responsabilidade Social Empresarial e Educação.

Para a devida construção metodológica deste estudo, utilizamos os seguintes eixos conceituais que serviram de motivação para a formulação das perguntas de partida: presença do tema educação nas campanhas de RSE; posição do tema educação nas campanhas de RSE; variabilidade das ações de RSE em educação e delimitação do escopo da RSE relacionadas à educação.

Convém destacar que para realizar o tratamento e interpretação dos dados coletados utilizamos as seguintes dimensões da RSE: leitura do fenômeno a partir dos aspectos internos e externos e sua relação com a educação.

3.3 Materiais e métodos

A informação produzida foi objeto de análise de conteúdo. Conforme Coutinho (2011, p. 193):

A ideia básica é a de que signos/símbolos/palavras – as unidades de análise -, podem organizar-se em categorias conceptuais, e essas categorias podem representar aspectos de uma teoria que se pretende testar.

A análise de conteúdo é classificada por Bardin como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos, e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

Portanto, a análise categorial da informação passou pelas seguintes etapas:

1 – Na fase de pré-análise realizamos a leitura flutuante (Bardin, *apud* Coutinho, 2011, p.194) do conteúdo coletado nas entrevistas. Organizamos, portanto, a questão norteadora do estudo e iniciamos a formulação dos indicadores de análise.

2 – Na fase seguinte, exploramos o material e realizamos a codificação – em que os dados brutos são transformados de forma organizada e “agregados em unidades, as quais permitem uma descrição das características pertinentes do conteúdo” (Bardin, *apud* Coutinho, 2011, p.194).

3 – Inferência e interpretação – tratamento dos resultados (Coutinho, 2011, p.196). Nesse momento do estudo, realizamos as devidas leituras dos conteúdos das falas dos entrevistados e buscamos perceber nas categorias de análise as semelhanças e contrastes de opiniões, assim como desvendar as características da RSE com foco em educação a partir da perspectiva de cada pessoa entrevistada.

As etapas de construção do campo analítico da pesquisa foram subdivididas da seguinte forma:

A – Realizou-se prévio levantamento de dados disponíveis nos sítios de empresas filiadas ao Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE). Foram pesquisadas organizações e fundações empresariais e suas principais linhas de atuação, e constatou-se, todavia, que a educação estava presente em 14 das 16 instituições/fundações associadas situadas no Estado do Rio de Janeiro – Brasil, ainda que tal situação não venha despertando a atenção de pesquisadores a respeito. Sendo assim inferimos, mesmo que de forma inicial, que a educação está atrelada aos discursos e práticas de RSE de forma considerável.

B – Inicialmente tinha-se a intenção de entrevistar uma amostra dentro do universo mapeado (07 entrevistas, no mínimo, metade das 14 identificadas). Porém, ao observar a

multiplicidade e complexidade dos dois conceitos centrais (RSE e Educação) identificou-se a necessidade de expandir a recolha dos dados para organizações de naturezas e estruturas diferenciadas, não necessariamente filiadas ao GIFE, mas que eram relevantes para o enriquecimento do estudo devido a diversidade da abrangência do espectro da educação. A escolha dos sujeitos entrevistados deu-se a partir da necessidade de entrevistar sujeitos-chave para a investigação. Portanto, podemos classificar a amostra do estudo de caráter criterial (Coutinho, 2011, p.91) já que, ao longo do estudo, percebemos a necessidade de ampliar a amostra.

Diante disso, foram utilizados dados bibliográficos, como fundamento para o estudo e, para conhecer melhor o universo da área e as características das ações foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, como instrumento da coleta de dados.

A opção por este tipo de entrevista deve-se ao fato de esta ser flexível e permitir certo grau de autonomia e liberdade à pessoa entrevistada. O procedimento de seleção das pessoas a entrevistar obedeceu a critérios decorrentes das necessidades do estudo.

No total foram realizadas 10 entrevistas, com os seguintes sujeitos:

1. Profissional da área de Negócios Sociais da Coca-Cola Brasil;
2. Profissional da área de Cidadania Corporativa – Analista de Responsabilidade Social da Accenture;
3. Gerente de Sustentabilidade do grupo educacional Estácio;
4. Diretora de Inovação do grupo educacional Estácio;
5. Analista de Responsabilidade Social do SESC –Serviço Social do Comércio– RJ, uma organização do Sistema “S”;
6. Microempresendedora individual atuando na área de negócios sociais;
7. Docente de Universidade Privada Católica;
8. Psicóloga docente com experiência pregressa empresarial;
9. Empreendedor do segmento de economia criativa com um negócio voltado à soluções inovadoras para educação;
10. Assessora de Responsabilidade Social do SESI – Serviço Social da Indústria.

Quadro 2 – Categorização das pessoas entrevistadas

Sujeito	Empresa	Cargo	Natureza	Alcance	Segmento
1	Coca-Cola Brasil	Gestor	Privada de capital aberto	Multinacional	Bebidas
2	Accenture	Analista Sênior	Privada de capital aberto	Multinacional	Consultoria
3	Estácio ²⁴	Gestor	Privada de capital aberto	Nacional	Educação
4		Diretora	Privada de capital aberto	Nacional	Educação
5	SESC	Analista Sênior	Privada sem fins lucrativos	Nacional	Educação, cultura e lazer
6	B3 Service	Micro empreendedora individual (MEI)	MEI	Nacional	Economia criativa
7	PUC – RJ ²⁴	Docente pesquisadora	Privada sem fins lucrativos	Nacional	Educação
8		Docente pesquisadora	Privada sem fins lucrativos	Nacional	Educação
9	Neotrip	Diretor Presidente	Privada de capital fechado	Nacional	Economia criativa
10	SESI	Assessora	Privada sem fins lucrativos	Nacional	Educação, cultura e lazer

C – Categorizamos os discursos sobre RSE associados a valores, temas e desafios a partir dos seguintes núcleos de sentido (códigos ou indicadores):

i. *RSE como agregação de valor ao negócio*

No discurso que envolve a RSE um dos principais eixos analíticos é a ideia da geração de valor empresarial estendida à comunidade e aos *stakeholders* envolvidos na cadeia de produção. Conforme discutido no capítulo Responsabilidade Social empresarial: em debate, deste estudo, Porter e Kramer (2011) traduzem a ideia de valor compartilhado a atual tendência de fazer negócios no sentido de unir o lucro a potencial geração de impacto e transformações efetivas na sociedade. Nesse sentido, na medida em que favorece e implementa ações em cadeia que beneficiem a sociedade e o meio ambiente, está ampliando também sua cadeia de valor e angariando possíveis novos nichos de mercado e geração de lucros a médio e longo prazo.

Portanto, em virtude da importância desse conceito, optamos por selecioná-lo para pautar a análise do discurso dos entrevistados, como faremos a seguir na análise transversal

²⁴Nesta instituição foram entrevistadas duas pessoas separadamente, com o objetivo de ampliar o universo de informações que cada entrevistado apresentou. A escolha do segundo nome se deu com base na indicação do primeiro

a fim de perceber as características das ações realizadas pelas empresas que são ditas como agregação de valor compartilhado.

ii. RSE associada à filantropia empresarial

A filantropia empresarial pode ser considerada como uma das ações mais antigas de auxílio à redução da pobreza desenvolvida pelas organizações. Dessa forma, comumente e equivocadamente foi sendo associada ao conceito de Responsabilidade Social. O advento das novas formas de comunicação e socialização nas últimas décadas permitiu a “evolução” da conscientização crítica das sociedades. No contexto de exclusão e agudização dos efeitos do capitalismo, as empresas não deveriam apenas realizar doações ou investimentos financeiros pontuais para que pudessem ser consideradas suficientemente capazes de serem classificadas como “empresas socialmente responsáveis”. Era preciso ir além, no sentido mais ampliado, considerando as vertentes de relacionamento com as partes interessadas, posicionamentos éticos diante de temas de relevância social, entre outros temas que são significativos para a abrangência do conceito de RSE.

Bolan e Motta (2007) indicaram esta distinção significativa, que já foi aqui apontada no capítulo 2 deste trabalho. Nesse sentido, destacamos a importância desse termo como constituinte do quadro de análise que orienta esta pesquisa.

iii. RSE como conceito amplo

Diante da multiplicidade de termos, ações, discursos e interpretações ideológicas que envolvem a RSE faz-se necessário destacar esse elemento como um dos critérios relevantes para que se possa analisar de forma consistente a congruência entre as características e aderência dos discursos às práticas que correspondem ao modo de operar sócio-ambiental empresarial.

Nesse sentido, incluem-se aqui variáveis que estruturam a RSE tais como: transparência, qualidade do relacionamento e abertura de diálogo com as partes interessadas, práticas de voluntariado, redução da pobreza e desigualdade social, preservação de recursos ambientais e culturais, entre outros inúmeros fatores que compõem a campanha.

Cabe destacar que nessa vertente, ações que vão além da lei são cruciais para a identificação da robustez da Responsabilidade Social de determinada empresa. Assim como já citado anteriormente, o Instituto Ethos (2013) traduz essa perspectiva da RSE ao atrelá-la como necessária a centralidade da gestão empresarial.

Sendo assim consideramos que a RSE pode conter consistência técnica e qualificada se seguir os mesmos critérios balizadores da gestão econômica das empresas, podendo dessa forma, produzir impactos positivos sociais e ambientais significativos e duradouros.

iv. RSE associada a redes de políticas públicas

Atualmente a RSE deve ser entendida relacionada às diversas políticas públicas sociais e consideradas também em conjunto com as parcerias realizadas com ONGs e outros segmentos da sociedade civil organizada.

Assim sendo, identificamos esse critério como relevante para a discussão acerca da RSE se considerarmos a variedade e a natureza das ações desenvolvidas pelas organizações. Borzel (2008) desenvolveu o conceito de redes de políticas, já descrito anteriormente e que servirá de base para a análise de discurso deste trabalho.

v. Ética como elemento primordial da RSE

Quando se fala de RSE a ética, indiscutivelmente torna-se um tema marcante e constituinte da cultura empresarial. O relacionamento ético com a cadeia de envolvidos nos negócios e o posicionamento acerca de temas de relevância social, como trabalho infantil, trabalho escravo, por exemplo, são características que valorizam as empresas e as diferenciam.

Nesse sentido, iremos incluir a ética empresarial em nossa análise acerca das ações de RSE com foco em educação.

Na literatura, vários autores tratam da ética empresarial. Moreira (2002), por exemplo, relaciona-a ao conjunto de comportamentos de determinada empresa que estão em conformidade com os princípios morais e regras do bem proceder da sociedade.

vi. Promoção da educação na comunidade

Podemos observar de forma empírica que boa parte do investimento social privado das empresas no desenvolvimento das comunidades realiza-se através da educação por meio de ações voltadas a capacitações, cursos técnicos e profissionalizantes.

Dessa forma, esse item se faz considerável à análise do discurso dos entrevistados.

vii. Educação como além da transmissão de conhecimentos

Conforme apontamos, a educação abrange as dimensões formais e informais. Entendemos aqui nesse estudo que a educação não se resume apenas ao âmbito da orientação e apreensão de condutas e técnicas visando a boa formação para o mercado de trabalho.

Nesse sentido consideramos educação como o processo transformacional do indivíduo, na perspectiva abrangente de liberdade e autonomia.

Freire (2001) sustenta a ideia da educação problematizadora entendendo o ato de educar como um processo que considere a realidade e a visão de mundo dos educandos sendo útil para a construção de valores, facilitando o pensamento crítico e a resolução de problemas práticos, indo além da transmissão ou narração de informações e conteúdos.

viii. Marketing social como elemento central da RSE

Um dos temas mais significativos quando tratamos de RSE parece ser a difusão de informações e a comunicação das empresas acerca de suas ações realizadas no campo socioambiental. O *marketing* social, portanto, aparece como ferramenta estratégica na potencialização do *slogan* “sócio ambientalmente” responsável das organizações e deve ser considerado no contexto de análise das ações de RSE.

Sendo assim incluímos o *marketing* social como elemento central da RSE e que permeia o universo do discurso empresarial de forma única e polemizada. Autores como Thompson e Pringle (2000 *apud* Levek *et al.* 2002), Kotler e Roberto (1992), entre outros, ressaltam o poder e o papel do *marketing* social como elemento importante para entender a visibilidade das ações empresariais e o valor social agregado a marca.

ix. Programa de voluntariado como integrante da RSE

Concebemos a existência de programas e políticas de voluntariado nas organizações um elemento notório para a leitura analítica das ações de RSE. A presença, regularidade e o espaço da área de voluntariado pode indicar a importância da política de RSE de determinada empresa.

Como anteriormente referimos, no Brasil as ações de voluntariado constituem um importante papel seja para as instituições do terceiro setor, ou para o setor empresarial. Conforme apontamos, Landim (2001) realizou um vasto estudo sobre o perfil da ação voluntária no país, corroborando assim o determinante papel desse movimento.

x. Transparência e RSE

Atualmente a transparência no mundo dos negócios torna-se prerrogativa indispensável para a boa reputação das empresas. Segundo Alledi&Quelhas (2002) como ferramentas para a prática da transparência das empresas hoje no Brasil, podemos considerar os princípios: governança corporativa e da publicação do balanço social. Portanto, indicamos

a relevância, como já trabalhada neste estudo anteriormente deste núcleo de sentido para entender e discutir a RSE a partir dos discursos dos informantes-chave.

CAPÍTULO III – RESULTADOS

4 Análise dos dados

A fim de entender os sentidos, particularidades, semelhanças e diferenças nos discursos e dados coletados e com base na fundamentação teórica, desenvolvemos as interpretações e fizemos o esforço de desvendar, através do viés crítico, os significados que podem auxiliar nas respostas aos questionamentos que motivam a pesquisa.

Portanto, ao realizarmos a leitura flutuante do conteúdo dos dados coletados, identificamos as seguintes semelhanças e diferenças nos discursos dos entrevistados, descritos no quadro a seguir:

Quadro 3 – Discursos sobre RSE associados a valores, temas e desafios (Indicadores de natureza qualitativa)²⁵

Discursos sobre RSE associados a valores, temas e desafios	ENTREVISTADO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RSE como agregação de valor ao negócio	V		V	V				V		
RSE associada à filantropia empresarial			V				V		V	
RSE como conceito amplo		V	V		V		V		V	
RSE associada às redes de políticas públicas			V	V	V	V			V	V
Ética como elemento primordial da RSE	V					V	V		V	
Promoção da educação na comunidade	V	V	V		V	V			V	V
Educação como além da transmissão de conhecimentos		V	V		V			V		
Marketing social como elemento central da RSE		X	V		V	V	V	X	X	
Programa de voluntariado como integrante da RSE		V	V		V					
Transparência e RSE			V		V	V	V	V	V	

²⁵X- Elemento que representa opinião contrária ao critério, codificado pela autora. V - Elemento presente no discurso, codificado pela autora.

O quadro não apresenta uma tipologia excludente, mas busca caracterizar os principais núcleos de sentido que caracterizam os discursos dos informantes, podendo eventualmente, serem cumulativos.

Podemos identificar na fala de quatro entrevistados: de número1 (Gestor - Coca-Cola), 3 (Gestor - Estácio), 4 (Gestora - Estácio) e 8 (Docente pesquisadora – PUC RJ) conforme enumerado no quadro 3a visão da RSE como agregação de valor ao negócio.

Conforme já anunciamos o sentido dessa categoria, identificamos nas falas dos entrevistados a ideia de que atualmente as empresas, para se destacarem e obterem posições estratégicas nos mercados, precisam cada vez mais pensar na RSE como uma política integrante e central do paradigma dos negócios, ou seja, deve agregar valor a todos os envolvidos na cadeia de produção direta ou indiretamente, “devolvendo à sociedade” e aos envolvidos no negócios “benefícios”, “ações”, “atividades” e vantagens que tenham foco no viés social e no ambiental e que tornam-se estratégicas e diferenciais para as empresas que as realizam.

Podemos, portanto, aqui indicar que essa categoria representa uma opinião acerca do que seja realizar RSE a partir do ponto de vista dos diferentes entrevistados. O entrevistado 1 destaca um dos valores que norteiam a empresa: a geração de valor compartilhado: *“Minha área na empresa é ligada a parte de modelo de negócio que gere valor compartilhado para empresa e para a sociedade” (P.M.)*. Nesse sentido, identificamos claramente a identificação do conceito de Criação de Valor Compartilhado, criado por Porter e Kramer, e já apresentado aqui anteriormente.

Interpretamos na fala do entrevistado um discurso que apresenta o valor compartilhado como meio fundamental para o desenvolvimento da comunidade e da preservação do meio ambiente. Um dos principais pilares dos projetos sociais da empresa é baseado na capacitação e treinamento. Contudo, percebemos dois aspectos na fala do entrevistado. Um deles diz respeito aos benefícios que a empresa gera aos seus envolvidos, está diretamente relacionada ao seu nicho de mercado, como por exemplo capacita fornecedores. Apesar de ser uma estratégia voltada para a dimensão externa, possui forte componente atrelado ao negócio da empresa, visto que está “resolvendo” também uma questão de fornecimento de matéria prima local qualificada, diminuindo provavelmente seus custos operacionais.

“A Coca-Cola Brasil investe na capacitação de seus fornecedores. Na África há um projeto que ensina os produtores de manga a aumentar o rendimento da sua colheita. No Brasil, fazemos também capacitação de fornecedores no Maranhão” (P.M.).

O outro aspecto diz respeito às ações que não estão diretamente relacionadas ao seu escopo de atuação, como por exemplo, quando capacita jovens para o mercado de trabalho ou oferece reforço escolar a estudantes de escolas públicas.

“O projeto Coletivo se propõe a desenvolver a autoestima dos alunos da rede pública de ensino, oferecendo centros de formação profissional dentro das comunidades. Os alunos são selecionados por ONGs e instituições locais. A formação é relacionada com os objetivos da empresa contratante”. Outra ação desenvolvida foi bem importante. Foi o projeto Plataforma Coletivo que teve como objetivo diminuir a repetência e a evasão escolar dos alunos de determinada escola pública. O projeto contou com a orientação de professores nas unidades Coletivo, que ficavam nas escolas das comunidades (com salário pago pela empresa), no qual eles treinavam alunos que tinham baixo rendimento para treinar outros alunos, formando multiplicadores. Segundo P. o projeto não durou muito tempo, pois era de alto custo, mas obteve bons impactos”. (P.M.).

Aqui, cabe também destacar que esse projeto poderia ser melhor explorado, em relação a educação, se não focasse apenas nas questões essenciais para formação e encaminhamento ao mercado de trabalho, mas que pudesse ser ampliado com vertentes mais criativas e críticas que fomentassem o pensamento crítico, o empoderamento e o empreendedorismo social. Nesse sentido, seria ideal se a empresa desenvolvesse o planejamento do conteúdo dos cursos a partir também das necessidades daquela comunidade, focando em suas possíveis soluções.

Ainda sobre a perspectiva de considerar a RSE como valor compartilhado, o entrevistado 3 L.A.G cita como o atual “estágio” da RSE, referindo Michael Porter.

Assim, considera que a empresa deve ter um olhar não somente sobre os projetos, mas sobre toda a cadeia de negócio, devendo compartilhar valor, com todas as partes interessadas, não somente com clientes. Nesse sentido, também enfatizou o sentido de rede presente e intrínseco ao conceito:

“(…) hoje a complexidade da sociedade é muito maior principalmente devido à tecnologia. A sociedade está em rede, e rede é a lógica do valor compartilhado. Empresas estão percebendo que é preciso fazer uma rede de relações em que a empresa ganhe em reputação e distribua esse valor ou troque esse valor. Por exemplo: em certa região a empresa não tem um fornecedor de qualidade, daí ela treina, capacita o fornecedor, depois negocia um desconto no contrato, faz um contrato de longo prazo. Amplia a rede dos stakeholders, ganhando uma dimensão maior, de inovar socialmente”. (L.A.G.)

Podemos perceber, portanto, que o entrevistado destaca o aspecto “social” da capacitação de fornecedores, que deve ser considerado. Porém há que se destacar que está

atrelado diretamente a cadeia de produção dos negócios, assim como identificamos essa característica na fala do entrevistado 1 - P.M.

A entrevistada 4 – L.R. destacou também a centralidade e importância do envolvimento dos *stakeholders* na cadeia de valor da empresa e os valores de cidadania. Vários autores reconhecem que os relacionamentos com os *stakeholders* são estratégicos e fundamentais para o bom desempenho econômico das empresas. Assim, tratam-se de atores, cuja atuação mostra-se da maior relevância, até mesmo para a sobrevivência de qualquer empresa nos dias atuais (Tapscott; Ticoll, 2005).

Observa-se a diversidade e permeabilidade do termo RSE, onde práticas e valores parecem convergir para uma noção de desenvolvimento compartilhado. O impacto que pode ser gerado deve ser entendido também a partir de suas limitações visto que as ações por mais geradoras de valor, inevitavelmente são selecionadas de acordo com o núcleo central da empresa, o que de certa forma focaliza as ações – o que tem um aspecto paradoxal: focaliza para intervir, mas invariavelmente deixa outras questões que poderiam ser igualmente importantes, ou até mais importantes, mas que não são interessantes para o negócio. Em uma de suas falas, L.A.G. retrata a tendência da RSE:

“O valor compartilhado é o atual estágio da responsabilidade social. É nesse valor compartilhado que se faz as inovações sociais. São muitas definições de inovação social, mas de forma simples quer dizer saber trabalhar com uma parte interessada numa troca em que todos vão ganhar. Daí saem questões que podem modificar educação, saúde” (L.A.G.).

Na fala da entrevistada 8 – R.J. Aparece o conceito de valor compartilhado com foco na responsabilidade referente a todos os processos envolvidos na cadeia de produção.

“RSE é o cuidado desde a extração até o descarte. Ideia da cadeia completa de valor do produto. Acho que é algo que está crescendo e é importante. Mas efetivamente só vai acontecer na medida em que os consumidores começarem a escolher seus produtos não pelos preços, mas pelo seu cuidado com toda essa cadeia. Mas esse caminhar é inevitável como foi com a qualidade total”. (R.J.)

A ideia da RSE como importante política que integre todas as áreas organizacionais e envolva todos os interessados no negócio parece permear os discursos de envolvidos com a temática e indica que a empresa precisa cada vez mais estar alinhada com os que fazem parte de sua cadeia de valor.

Acerca da filantropia empresarial, percebemos nas falas dos entrevistados a menção a essas ações, que são componentes da RSE, mas que não podem ser reduzidas a todo um escopo que representa a Responsabilidade Social e ambiental de uma dada organização.

O entrevistado 3 - L.A.G. indicou a filantropia empresarial como ações tradicionais que são realizadas pelas empresas, e destacou que estas possuem caráter pontual e emergencial, que tem uma funcionalidade e relevância, mas que não mudam a realidade.

Dentre algumas ações que L.A.G. citou, e que estão descritas no quadro 5 como integrantes da RSE, identificamos como exemplo de filantropia, o apoio financeiro que realizam à instituição Meninos de Luz, localizada na comunidade Pavão-Pavãozinho. O apoio financeiro a escolas públicas, no que se refere a parte física/estrutural também tem um viés filantrópico. Por outro lado, podemos considerar que ações de consultoria voltadas para os gestores de escolas públicas são abrangentes e pretendem ir além da filantropia e agregar valor ao negócio. Uma vez que melhorando a qualidade do ensino médio público, os/as estudantes que entram para a Estácio estarão de certa forma mais qualificados e resolvem o problema de “defasagem” educacional do nível universitário, problema que impacta diretamente na relação entre discente e docente da referida Universidade – problema este citado pelo entrevistado, auxiliando a resolver assim um problema latente referente ao negócio da empresa.

Quadro 4 – Ações de RSE conforme sua dimensão

AÇÃO DE DIMENSÃO INTERNA	DESCRIÇÃO
“Dia E”	Uma vez ao ano, no início era voltado com o objetivo de integrar os funcionários e captar novos alunos. Atualmente tem um viés mais de Responsabilidade Social com a realização de ações na comunidade. Integra a dimensão interna e externa.
Universidade corporativa	Implementação iniciada em 2014. Previsão de ter as primeiras turmas formadas daqui a quatro anos. Pretende capacitar profissionais no “Jeito Estácio de Ser.”

Ação de Dimensão Externa	Descrição
Práticas de atendimento à comunidade	Núcleos de prática Jurídica (medicina, direito e contabilidade) – Geram mais de 1.000.000 atendimentos por ano;
Estácio no esporte	Corridas regionais; apoio time de basquete Rio de Janeiro e Goiás. Ainda não definiram uma diretriz de patrocínio (esporte individual ou coletivo).
Voluntariado	Ações em situação de calamidade pública. Ex: enchentes na região serrana. Mobilizaram-se docentes, discentes e colaboradores para agir em mutirões.
Estácio Cultural	Investimento social privado a ações culturais, patrocínios, lei Rouanet; Curadores do monumento Estácio de Sá, localizado no Aterro do Flamengo; Publicação do livro 100 anos do bondinho do Pão de Açúcar; Foco das ações: patrocínio a autores desconhecidos, novos talentos.
Estácio na escola	Apoio financeiro à instituição Solar Meninos de Luz localizada na comunidade Pavão-Pavãozinho. Instituição de origem religiosa, sem fins lucrativos. Atende a aproximadamente 400 crianças (creche até ensino médio); Apoio a escolas públicas (financiamento de melhorias físicas e de gestão) Consultoria a gestores de escolas públicas. Professores da Estácio ofereceram treinamento e capacitação para os professores das escolas. Foram realizadas amostras de licenciatura durante dois dias reunindo 200 alunos de 4 escolas dos municípios de Nova Iguaçu e Queimados; Pretendem apoiar também a gestão através de consultorias de executivos voluntários.
Projeto acessibilize-se	Capacitação de leitores de livros falados para deficientes visuais nas escolas públicas. Angariaram 700 voluntários atingindo mais de 5.000 títulos, 300 escolas foram beneficiadas. A Estácio apoia a ONG CIAMA, que criou o livro falado.

A entrevistada 7 – C.N. destaca a intencionalidade das empresas em realizar ações de cunho filantrópico.

“(…)ampliar as benesses para a sociedade custa menos. Tem alguns países em que há algum retorno disso que você. Faz, pode ser pela tributação ou outras razões e como o capital não brinca em serviço, ele percebeu que além de fazer um bem no seu entorno ou outras regiões isso também gerava um rótulo bom; deixa de ser aquilo que faz mal, o braço do capital e se torna bom, benevolente”. (C.N.)

Há que se considerar que a construção da imagem de uma empresa perpassa de forma significativa a questão do investimento na área social e ambiental. Segundo Grajew:

(...) é fundamental que a filantropia passe a fazer parte de uma estratégia global da empresa, com consistência, que ajude na montagem de uma imagem corporativa com responsabilidade social, o que contribui para impulsionar os negócios. Empresas que trabalham com a perspectiva socialmente responsável, que atuam no sentido de estabelecer uma agenda inclusiva, que preveja benefícios para a comunidade, levam vantagem na disputa de mercado. Grajew (2002)

M.C – entrevistado 9, em relação a RSE, atribui esta, como integrante de ações que são desenvolvidas pela empresa, relativas ao fornecimento gratuito dos produtos educacionais para ONGs. – “Analisamos como podemos ajudar, em forma de parceria, ou um super desconto, tornando acessível a quem não pode pagar. Fazemos isso de forma filantrópica”. Referem ainda que já apoiaram financeiramente uma ONG – Sonhar Acordado - voltada ao atendimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade.

T.C – entrevistada 5, apontou o foco de trabalho com o público denominado “PCG” (público não pagante) – pessoas pertencentes a famílias com renda de até três salários mínimos:

“O usuário PCG assiste peças de teatro gratuitas, tem acesso a atividades que fazemos na comunidade, de geração de renda, artesanato, temos uma meta de 33% de gratuidade. Vem por demandas espontâneas ou o SESC vai nas comunidades captar. A escola é um caminho direto. Atendemos também o comerciário de baixa renda” (PCG) (T.C.).

Portanto, podemos perceber a centralidade do elemento filantropia empresarial e que essa parece ser uma das áreas de maior importância, do ponto de vista do empresariado, quando se fala em RSE. É interessante assinalar que esta esteve presente no discurso e nas práticas de duas grandes instituições educacionais privadas – Estácio e PUC – RJ e apontada também por uma pequena empresa – Startup da área de tecnologias educacionais.

Já o conceito de RSE como conceito amplo, foi um dos critérios que mais apareceram nas falas. Como já apontamos na parte metodológica do estudo, neste elemento de análise a vertente a se considerar em relação a RSE diz respeito ao conjunto de práticas que vão além da lei e incluem temas como: transparência, qualidade do relacionamento e abertura de diálogo com as partes interessadas, práticas de voluntariado, redução da pobreza e desigualdade social, preservação de recursos ambientais e culturais, entre outros inúmeros

fatores que compõem a campanha. Cabe destacar que iremos falar de alguns desses temas, separadamente, assim como indicamos na categorização, e que iremos tratar aqui, de forma geral e abrangente considerando a RSE em sua abrangência e permeabilidade.

Para A.D. – entrevistado 2, a maneira como as empresas enxergam a sua importância no contexto onde atuam, impactam no ambiente. Portanto devem agir além de suas funções estritamente essenciais. - *“Talvez seja injusto obter lucro através dos menos favorecidos, seja uma empresa de indústria, produtos ou serviços, como a Accenture, por exemplo. Nesse sentido, a RSE deve fazer com que o entorno se desenvolva também”*. (A.D.)

Já o entrevistado 3 – L.A.G. entende que a RSE diz respeito ao conjunto de ações e situações mais abrangentes, que se estendem além da lei e que pretendem “evoluir” no aspecto pontual, fragmentado e filantrópico. Em uma de suas falas, podemos identificar esse componente:

“Existem empresas, como a Vale, trabalhando no Pará, atuando junto com a Secretaria Estadual de Educação e a Secretaria Municipal de Educação, para, não só construir a escola, como também para mobiliar e atuar na qualidade de ensino junto aos alunos, incentivando eles a irem às aulas. Fizeram também um projeto de Responsabilidade Social cujo mote era sempre transformar alguma coisa na sociedade, resolver um problema que afetava aquela realidade”. (L.A.G.)

O entrevistado 3 ressaltou que a RSE precisa estar atrelada a resultados e a transformação social. Nesse sentido, destacou que as ações precisam ser sustentáveis– “não é preciso só dar o peixe, e ensinar a pescar é preciso também manter os peixes na lagoa. ”

A entrevistada 5 - T.C. explica a extensividade da RSE a partir dos temas principais que a compõem, como: transparência, abertura de diálogo e relacionamento qualificado com as partes interessadas. A respeito da instituição em que atua, SESC explica que:

“Temos relatórios pro financeiro, pro TCU, comerciários tem acesso caso eles queiram, nossa relação com a comunidade é muito aberta. Temos uma relação muito bacana com ONGs, através do projeto chamado Redes Comunitárias, onde a gente oferece um espaço de troca de informação e ideias dessas instituições dentro do SESC. (...)em comunidades locais temos o SESC Niterói, que está praticamente dentro do Morro do Estado, comunidade controlada pelo tráfico de drogas, mas nunca tivemos nenhum tipo de problema; somos respeitados porque fazemos muitas ações e abrimos portas para os moradores da comunidade”. (T.C.)

Sobre o entendimento de RSE a entrevistada afirmou que em sua visão a empresa realiza RSE quando desenvolve ações que vão além do previsto na lei:

“(…) por exemplo, pagamento de impostos, benefícios de funcionários isso é obrigação então é o que ela faz a mais, seja pra comunidade ou pros funcionários (…) tem o foco interno por exemplo da qualidade de vida dos funcionários ou o foco de qualificação dos jovens de uma comunidade para depois absorver essa mão de obra”.

Já a entrevistada 7 – C.N. destacou a relatividade da RSE, sua variedade de objetivos, visões e aspectos:

“Responsabilidade social é igual a um caleidoscópio e, dependendo de como você foca a junção das partes, dá um desenho ou outro e nenhum deles é falso, é pior ou melhor e todos eles fazem parte da RSE das organizações” (C.N.).

A mesma citou que a exigência por transparência e atitudes éticas das empresas motivou significativamente o processo de certificações, o que, por sua vez, contribuiu para a disseminação e maior atuação das empresas na área socioambiental.

As certificações surgiram com o intuito de estimular a RSE, o que se verifica a partir da criação de uma série de instrumentos que concedem selos ou certificados às empresas que se enquadram no perfil daquelas que comercializam produtos e serviços considerados como socialmente corretos (Responsabilidade Social, n.d.).

Acerca da RSE, M.C – entrevistado 9 diz que acredita na vontade dos empreendedores ou líderes das empresas de lucrar, gerir bem os processos e as pessoas e isso está atrelado a RSE. Assim o empresário também tem que fazer o “bem”, pensando no lado social e ambiental. Podemos aqui indicar que gerir bem processos e pessoas está relacionado mais à gestão do negócio do que propriamente à RSE.

Outro aspecto identificado nos discursos dos entrevistados e que também é discutido por autores, é a questão da RSE associada à rede de políticas públicas.

O entrevistado 3 – L.A.G. refere que a RSE atualmente deve ser entendida e praticada considerando os aspectos de rede. Nesse sentido, destacou o sentido de redes de comunicações, através dos quais atualmente as informações se disseminam e influenciam sociedades e geram ações e reações em cadeia em nível global. Destacou também ações que a empresa realiza em conjunto com secretarias de educação pública, o que indica na prática a articulação da RSE com os outros segmentos sociais – ONGs, governo, etc.

“A diretoria executiva percebeu que precisava melhorar a qualidade do ensino médio, pois os alunos estavam entrando na Universidade com muitas defasagens, impactando no rendimento dos alunos que estão se graduando. Então, resolveram adotar uma escola e

articularam com a Secretaria Estadual de Educação, que, por sua vez, indicou que a ajuda de que precisavam era no sentido de incentivar os alunos a alunas a serem professores de ensino médio. O projeto consistiu na realização de duas mostras de licenciatura de áreas como: pedagogia, matemática, história, educação física, reunindo quatro escolas estaduais públicas, abrangendo mais de 200 alunos. Os professores eram voluntários da Estácio e as mostras ocorreram em uma unidade, apresentando, de forma lúdica, essas matérias”. (L.A.G.)

A entrevistada 4 – L.R. aponta programas governamentais como o FIES – Fundo de financiamento estudantil e PROUNI – Programa Universidade para todos, ambos do governo federal que pretendem facilitar o acesso e a permanência dos alunos em cursos de educação superior em universidades privadas. O primeiro destina-se ao financiamento facilitado dos cursos aos estudantes e o segundo tem como objetivo conceder bolsas de estudo integrais e parciais em instituições privadas de ensino superior em cursos de graduação e sequenciais.

Sobre o PROUNI relata que a Estácio atualmente preenche 24.000 vagas das 30.000 disponibilizadas pelo governo. Pode-se considerar esse número significativo, indicando a tendência positiva da criação de redes de políticas no acesso ao ensino superior, sendo um avanço, porém, uma medida advinda dos “gargalos” existentes na educação pública básica, quais sejam: sucateamento, falta de valorização de educadores e educadoras, entre outros fatores.

As condições apontadas são objeto de observação por parte da professora Amélia Hamze, quando observa que os profissionais de educação no país vêm enfrentando em seu dia a dia dificuldades das mais diversas como o “rebaixamento salarial, a precariedade do trabalho, a violência nas escolas, a superlotação nas salas, a carência de condições adequadas para a sua atuação (...)”, o que acaba levando também ao baixo interesse dos jovens em se tornarem docentes (Hamze, n.d.).

Cabe apontar, no entanto, que a existência de políticas governamentais para facilitar o acesso de estudantes as Universidades privadas fazem parte do escopo de políticas sociais voltadas para o desenvolvimento da educação, e que nesse caso, o papel das Universidades privadas torna-se coadjuvante, e não a entendemos aqui como parte constituinte da RSE, pois a verba das bolsas de estudo são provenientes de recursos Estatais.

Observamos na fala da entrevistada 6 – A.P. a prática de parcerias com ONGs e a disponibilização de bolsas de estudo *online* preparatório para o exame nacional do ensino médio – ENEM.

“A missão de minha empresa é proporcionar a capacitação profissional, o que é feito através da concessão de bolsas para o estudo online visando o Enem para a maioria”. (A.P.)

“Iniciamos o projeto no Dia Internacional do Trabalhador, com o público alvo em jovens e adultos que querem retornar ou qualificar para o mercado de trabalho. Temos acesso ao resultado das ações pelo número de inscritos no site do Eschola.com, parceiro do Portal B3service”. (A.P.)

Declarou que o Portal B3Service possui parceria com a ONG Rede Cidadã. A parceria inclui a divulgação de vagas de emprego no Portal B3Service, a divulgação das capacitações semanais para o mercado de trabalho e a indicação de pessoas, por parte do Portal B3Service com perfil para as vagas disponibilizadas pelos parceiros da Rede Cidadã.

A ética apareceu como um dos elementos primordiais presente na campanha de RSE.

Podemos identificar na fala do entrevistado 1 – P.M. em relação a ética empresarial a “preocupação”, conscientização para o estímulo de hábitos de vida saudáveis, atrelado ao seu próprio nicho de mercado e produto “carro-chefe” (refrigerantes). Nesse sentido, consideramos essa atitude uma estratégia relacionada ao *marketing* da empresa, mas que contém em si valores éticos em relação à saúde dos consumidores. Quando perguntamos se a empresa tinha uma política ou ação voltada para o combate à obesidade infantil falou que “não especificamente e sim a campanha que estimula hábitos saudáveis de vida de uma maneira geral”. Disse que a “empresa não comunica de forma nenhuma com crianças, por isso não faz *merchandising* em canais infantis e mesmo a propaganda da KAPO (suco para crianças) é voltada para as mães”.

Já a entrevistada 6 – A.P. atrela os valores de ética empresarial a questões relacionadas à transparência, comunicação e contribuição ativa para a qualidade de vida do público alvo e dos envolvidos no negócio.

“Considero o Portal B3 socialmente responsável porque efetivamos importantes parcerias em pouco tempo de funcionamento, preservando os valores da ética, transparência e com o foco na qualidade de vida do profissional no domicílio empresarial ou familiar, levando informações sobre serviços e links úteis diversos.” (A.P.B.)

C.N. – Entrevistada 7 comentou que alguns autores consideram que a ética relacionada aos negócios se diferencia da ética dos “comuns.” Em sua perspectiva a ética empresarial dependerá do país e dependerá da cultura do local na qual a empresa está situada do que propriamente dita com o princípio “empresa.” Assim, dependendo do ponto de vista,

a entrevistada comentou que, ao se falar de ética, há que se considerar quem consome e todas as partes envolvidas que também são agentes e partes do negócio. Uma vez que se descobre que uma determinada empresa utiliza trabalho escravo, devem-se analisar também os fornecedores envolvidos, porque ainda há consumidores/as fiéis à tal marca, entre vários outros fatores implicados na ética dos negócios. Nesse sentido, o processo é amplo e não diz respeito apenas à empresa, mas sim à ética da sociedade, sendo que a primeira, conforme Moreira (2002), para ser assim considerada há-de estar de acordo com os preceitos sociais de ordem moral e dos bons procedimentos.

A questão da ética apresentou-se como um dos principais elementos na fala do entrevistado 3 - L.A.G. atrelada ao conceito de educação atrelada a RSE. Assim, considera que educação tem a ver com o meio, valores e cidadania.

“Costumo dizer que um cidadão melhor vai ser um profissional melhor, mas um profissional melhor pode não ser um cidadão melhor. Porque se ele só olhar técnica pode esquecer da ética, da participação na sociedade então pode ser um operador mas pode não ter a consciência social que ele está inserido num contexto de direitos e deveres, como por exemplo: o operador de uma fábrica de bombas que colocava os detonadores da bomba e alguém perguntou se ele se preocupava onde a bomba ia cair, se ele tinha conflitos éticos e ele disse que não, que o trabalho dele era colocar a bomba”. (L.A.G.)

Podemos considerar o enfoque da ética, descrita pelo entrevistado como algo atrelado à valores pessoais, de uma determinada sociedade e contexto histórico no qual o indivíduo se encontra. Nesse sentido, podemos fazer a análise que, através desse ponto de vista, os valores empresariais também são construídos a partir dos valores de uma dada sociabilidade, determinada e sendo determinante dos modos de vida e de consciência social dos sujeitos, sejam eles trabalhadores de empresas ou não.

O entrevistado 9 – C.M. atrelou a ética, fundamentalmente à importância da transparência nos negócios e o cumprimento das leis.

No discurso da entrevistada 7 – C.N. identificamos o conceito de RSE atrelado à emergência e necessidade da redução do impacto socioambiental produzido pelas organizações.

Sobre RSE, a mesma definiu que este movimento foi estimulado em sua origem nos anos 1970, a partir do debate da sociedade sobre os danos causados ao meio ambiente, devido ao impacto provocado pelo modo de produção industrial do mundo moderno. Com isso, nos anos 1980 e 1990 as empresas precisaram oferecer maiores respostas de suas ações e se

posicionarem publicamente sobre as questões não relacionadas diretamente aos negócios, como as questões sociais e ambientais. Portanto, a RSE começou a ser pensada a partir da emergente necessidade empresarial de minimizar os danos de sua operação. Porém, essa nova maneira de pensar e agir deveria acompanhar os lucros e os objetivos inerentes do mundo corporativo, gerando contradições e dilemas:

“Vem toda uma perspectiva de as empresas diminuïrem suas emissões de gases, poluentes etc. Isso, por outro lado implica num alto custo para mudar a tecnologia ou diminuir a produção”. (C.N.)

A promoção da educação na comunidade é um dos aspectos da RSE observados a partir dos dados coletados nas entrevistas. O contexto socioeconômico e político do país atravessado por significativa desigualdade social “chamou atenção” das empresas, que incluídas nesse contexto e sendo parte dessa construção social, foram “convocadas” a intervir no social e no ambiental de forma crescente e corporificada através das políticas e programas de RSE.

Nas entrevistas, identificamos na fala do entrevistado P.M. – 1, referência ao investimento na educação da comunidade, através do projeto “Coletivo” assim como já indicamos anteriormente.

Segundo informações do *site* até ao fim de 2012 o Coletivo Coca-Cola capacitou 65.000 pessoas, sendo que 66% do público atingido foram mulheres e 30% dos jovens capacitados entraram para o mercado de trabalho obtendo um aumento de 50% na renda familiar. Podemos considerar essa ação atrelada a dimensão externa da empresa e que parece seguir parâmetros de investimentos que seguem a lógica de planejamento, monitoramento e avaliação dos resultados na área social.

O entrevistado A.D. – 2 também fez referência a importância que a organização em que atua – do ramo de consultoria em tecnologia da informação - oferece à educação, uma vez que realizam investimentos em projetos sociais implementados por uma ONG que oferece capacitação e encaminhamento de jovens e adultos para o mercado de trabalho, bem como, estimula o crescimento de micro e pequenos empreendedores de baixa-renda, através do projeto de mentorias voluntárias em gestão de negócios.

O terceiro entrevistado – L.A.G. destacou um número maior de ações na educação, - já descritas no quadro 03 - dentre elas: investimento social privado a instituição educativa

de cunho religioso, atendendo 400 crianças da educação infantil até fundamental e também as escolas da rede pública de ensino em duas vertentes: apoio em infraestrutura e consultoria aos gestores. Realizaram também um projeto voltado a capacitação de leitores de livros falados para deficientes visuais de escolas públicas.

Outra entrevistada menciona a importância da atuação na educação desenvolvida pelas empresas. T.C. – 5, cita que o SESC implementa projetos na área da educação, assistência, projetos para as comunidades, educação formal EJA - Educação de Jovens e Adultos, pré – ENEM Exame Nacional do Ensino Médio, cursos de idiomas e educação ambiental.

Nesse caso, devemos considerar que uma parte das ações que são realizadas são voltadas ao comerciante e seus dependentes (familiares) que poderiam, por sua vez, serem consideradas ações que fazem parte do escopo da Instituição – que recebe recursos advindos do setor do comércio e deve retornar ao público alvo esse investimento através de ações sociais. Apesar de conter um componente social, somente iremos considerar aqui, que são ações de RSE, aquelas relacionadas ao público “não pagante” – no caso a comunidade não pertencente ao setor do comércio – que já foi mencionado anteriormente quando falamos sobre filantropia empresarial.

A entrevistada A.P. – 6 considera ações voltadas para a comunidade como centrais de seu negócio, destacando o oferecimento de bolsas de estudo para cursos On-Line, conforme já descrito.

O entrevistado 09 – M.C. citou que entende que as empresas têm o dever de “devolver” a sociedade o retorno que obtiveram com suas operações. Portanto, sendo ele um empreendedor da área de educação operando na melhoria da gestão escolar acredita que a Responsabilidade Social Empresarial tem importante papel no desenvolvimento social. M.C. indica ter realizado “doações” e oferecido gratuitamente seu produto – Software voltado à educação empreendedora voltado para jovens à ONGs.

A décima entrevistada P.S. citou uma importante ação de RSE realizada pelo SESI – Cozinha Brasil que tem o objetivo de promover ações de educação alimentar e nutricional.

Portanto, podemos observar que tais indicadores indicam que a educação está presente de forma significativa na pauta da Responsabilidade Social das organizações.

Sobre o conceito de educação observamos que alguns entrevistados (A.D – 2, L.A.G – 3, T.C.- 5 e R.J. – 8) consideram a educação no sentido amplo que abarca os processos

sociais e componentes críticos em relação à sociedade, conforme já apontamos anteriormente quando definimos o que acreditamos por educação. Nesse sentido, a educação deve ser considerada muito além da “transmissão de conhecimentos, técnicas e saberes” e deve ser pautada na troca, na construção de formas de pensar e repensar as formas de ser e agir socialmente inseridos no processo de produção capitalista.

Segundo A.D. – 2, analista de sustentabilidade da Accenture, educação é um processo ativo que inclui o componente de troca e desenvolvimento social.

“(…) entendo que educação não é somente fazer a transferência do conhecimento: é guiar as pessoas em busca do conhecimento”. (A.D.)

Para L.A.G – 3, a educação deve ser entendida e praticada considerando os aspectos de rede, já que todos estão interligados, conectados. A globalização pode, então, ser observada como um elemento importante da construção do conceito de educação na visão de L.A.G. Deve-se então ter um novo olhar: “educação local com visão global, já que todos são cidadãos do mundo”. Enfatiza também que a RSE da empresa está de acordo com a missão institucional de “educar para transformar”.

Considera que atualmente, na realidade econômica e política, há um ideário pessimista (país não tem futuro), principalmente entre os jovens, o que, de certa forma, faz com que as coisas fiquem no marasmo, influenciado em parte pelo enorme descrédito com a atual gestão federal. Acrescentou que deve haver um sentido maior, como de Brasil potência que irá impulsionar o país. Na visão de L.A.G. o que falta no país, às vezes, é organização, saber gerir direito os recursos, pois ele possui um grande potencial.

Pode-se então perceber na fala do entrevistado uma esperança em relação ao potencial do país, uma visão positiva, realizando certa crítica ao governo. Aqui podemos identificar no discurso que o significado de educação perpassa também pela questão política e crítica, atrelando a educação de qualidade à meritocracia, ou seja, o/a “educado/a” tem seu mérito de esforço e, assim, dar oportunidades não significa oferecer benefícios a quem “não se esforça”, por parte do Estado. Nesse sentido consideramos esta visão de educação que por um lado considera globalmente suas dimensões éticas, de formação, de cultura e modos de vida, mas por outro lado evita-se a contextualização e a problematização crítica acerca das desigualdades sociais que impõem importantes limites à meritocracia.

T.C. -5 considera a educação como importante instrumento de transformação social:

“É permitir que o indivíduo seja livre para ele se libertar para não ficar com a visão quadrada para que a informação possa servir para que ele possa desenvolver massa crítica, criticar governo, estado, empresas, pensar por si próprio” (T.C.).

Podemos identificar essa fala, características que apontam a perspectiva da educação que considere o empoderamento. Nesse sentido, pretende possibilitar a vivência e a aprendizagem de novas práticas autônomas, criativas, sempre comprometidas com a sociedade e o meio ambiente, constituindo-se ações que incentivam o protagonismo Alencar *et al.* (2012).

A entrevistada R.J. – 8 faz uma crítica ao atual modelo de educação, que empodera docentes e pouco considera o conhecimento estudantil.

“O paradigma atual é: o aluno “não sabe nada” e o professor é o detentor do conhecimento”. (R.J.)

Assim na sua opinião a educação atual é baseada no conceito de reprodução, no qual exige-se de estudantes uma atitude passiva e no mercado de trabalho o e a profissional devem ter proatividade e iniciativa, o que torna em si uma contradição.

Sabe-se que a racionalidade empresarial é caracterizada a partir da ideia de que há planejamento, previsibilidade do investimento, um monitoramento e avaliação dos resultados. Portanto é baseada na ideia do ganho, do retorno, pautada na racionalidade econômica. Considerando a Responsabilidade Social incluída na mesma lógica entendemos que a forma de investir no social deve seguir os mesmos parâmetros de planejamento, investimento, sistemática e retorno. Porém o que observamos é um arranjo em que os discursos têm consistência doutrinária de caracterização da educação como investimento importante, crítico, conscientizador, mas a implementação desse arcabouço é descolada dessa consistência e da racionalidade do mundo empresarial, passando por ações descontínuas, espontâneas, pontuais que não necessariamente estão associadas a um planejamento ou racionalidade de investimentos e resultados.

O *Marketing* social pode ser considerado tema polêmico que envolve posições críticas acerca da consistência das campanhas de *marketing* que representem efetivamente a potência dos discursos e comunicações de RSE.

Entendemos que as campanhas das organizações com características sociais muitas vezes não representam de forma genuína a abrangência e efetividades do impacto social e/ou

ambiental que atingem, ou pretendem atingir na sociedade. Contudo, não se deve invalidar ou desconsiderar as ações realizadas e sua devida divulgação à sociedade, principalmente as que são desenvolvidas de forma estruturada e que fazem parte da gestão estratégica empresarial. Nesse caso, o balanço social (ou relatório de sustentabilidade) faz-se um instrumento importante para a visibilidade da RSE.

O entrevistado 3 - L.A.G. percebe o *marketing* social como uma expressão “pejorativa”, pois na sua opinião transmite a ideia da comunicação da empresa em relação as ações relacionadas ao social e ao ambiental, indicando que essas ações devem ser divulgadas e disseminadas no sentido de fazer reverberar a importância da aplicação da RSE.

A visão de *marketing* social da entrevistada 5 – T.C. caminha na direção da utilização positiva e de utilidade pública para fins voltados ao bem-estar da sociedade:

“Eu sempre entendi marketing social como o marketing do bem ex: campanha do governo em prol do uso da camisinha é um marketing, mas de uma forma educativa, utiliza a ferramenta do marketing *pra* socializar alguma coisa” (T.C.).

A divulgação das ações realizadas pela empresa, segundo T.C., constitui “*marketing* puro”. Trata-se de *marketing* social, quando promove alguma atitude, como, por exemplo, a mobilização de pessoas voluntárias com o objetivo de resolver alguma questão social. “*Marketing* social tem que gerar algum valor para resolver algum problema social. *Marketing* social é quando usa para uma coisa boa. O resto é *marketing* puro” (T.C.)

Sobre o tema, a entrevistada 6 - A.P. considera o *marketing social* uma medida legítima, além de fundamental, pelo fato de que, em sua opinião, como nem todos praticam ações sociais, seria importante que a transparência a respeito das práticas nesse sentido motivasse outros, de modo a contribuir para retornar o bem para a comunidade em que vivem; daí a importância de se divulgarem as medidas de RSE.

Em relação à questão do *marketing* social a entrevistada 7 – C.N. disse que atualmente possui uma visão menos crítica sobre o assunto e descreveu alguns pontos positivos: “*a partir do momento em que a empresa coloca as pessoas e o meio ambiente no centro de sua operação, estimula de certa forma a mentalidade de que isso é possível*”. Nesse sentido, reforçou que gostaria que não fossem as empresas o segmento pioneiro a tratar do assunto, e sim o governo, a partir de políticas públicas de qualidade e efetivas.

Posiciona-se acerca da importância do *marketing* social, uma vez que entende que as empresas que mais nele investem são as que são procuradas por jovens e melhores profissionais do mercado.

Sendo as empresas realmente fieis à qualidade de seus produtos e sendo esse *marketing* verdadeiro, C.N. considera legítima a divulgação das ações positivas para a sociedade, mesmo que essas ações não estejam atreladas ao nicho de mercado da empresa, como, por exemplo, uma organização do ramo de beleza que investe em educação para a comunidade local. Reforçou, portanto, o aspecto importante advindo desse processo: a competição entre as empresas, fazendo com que os consumidores e as consumidoras exerçam mais a crítica na hora de escolher seus produtos, levando em consideração a RSE das empresas, a imagem delas no mercado e suas ações efetivas, sendo um fator propulsor de práticas socialmente responsáveis entre as empresas.

Podemos identificar nos discursos de outras pessoas entrevistadas visões que consideram o *marketing* social como elemento que parece indicar uma incongruência entre a magnitude das campanhas e o impacto efetivo de suas ações.

Segundo o entrevistado A.D. – 2 os discursos e comunicações das empresas precisam estar de acordo com as reais práticas e resultados para a comunidade, ou para o público que pretende-se atingir.

“Fazer *marketing* para divulgar para dizer que é uma empresa verde, isso é balela; as pessoas já conseguem discernir isso. Então, temos que buscar os resultados, se eles são efetivos, verdadeiros. Eu vejo muito isso: empresas que dizem que fizeram, mas os resultados em número não traduzem o que foi divulgado”. (A.D.)

RJ – 8 refere que deveriam ser criados mais instrumentos de informação à sociedade que possam facilitar a visão crítica das pessoas acerca das campanhas de *marketing* veiculadas pelas empresas, informando em que sentido quais ações estão sendo feitas e se elas condizem com a comunicação da campanha de RSE.

Ao refletir sobre *marketing* social, o entrevistado M.C. – 9 relata que é um tema delicado e encontra-se entre uma “linha tênue”: de um lado, o aspecto apelativo e de outro lado o real, social que é realizado pelas organizações. Nesse sentido, há que se ter cuidado na opinião de M.C. para que as campanhas não se tornem apelativas e não traduzam expectativas irreais das empresas em relação ao valor que possuem, além de suas funções e produtos fins.

Identificamos também nos discursos a relevância do programa de voluntariado como parte integrante da RSE.

O entrevistado 2 – A.D. indicou a importância do trabalho voluntário na organização em que atua. O programa de voluntariado da empresa, incentiva a participação e o engajamento dos colaboradores em programas sociais, voltados à educação, como por exemplo no Programa de Empreendedorismo da Rede Cidadã. Nesse caso os colaboradores implementam e organizam Workshops e Treinamentos em temas relacionados a Gestão de negócios para microempreendedores. Alguns atuam também como mentores voluntários, auxiliando o desenvolvimento dos empreendimentos de forma individualizada. Sendo assim, A.D. refere que a empresa estimula e realiza parcerias com ONGs a fim de fortalecer a RSE da organização.

Landim (2001) cita alguns resultados contidos na sua pesquisa: Doações e Trabalho Voluntário no Brasil - uma pesquisa (2000) identificando que:

50% das pessoas adultas afirmaram fazer doações em dinheiro ou bens para instituições - 21% doam dinheiro e 29%, apenas bens (esses, na sua grande parte, alimentos). São 44.200.000 indivíduos, ou o equivalente à população da África do Sul. Se somarmos a esses os que fazem doações apenas para pessoas, diretamente (sem passar por instituições), chegamos a quase 80%, perto de 70.000.000 - 4 entre cinco indivíduos adultos doa algo para alguma entidade ou alguém, no Brasil. Por outro lado, são 22,6% os que doam alguma parte que seja do seu tempo para ações de "ajuda" a alguma entidade ou pessoa fora de suas relações mais próximas, ou seja, 19.748.388 pessoas. As que fazem voluntariado apenas em instituições são 16%, ou 13.905.532 pessoas, com uma média de 6 horas mensais. (2001, p.3)

Podemos identificar a relevância do trabalho voluntário no país e na América Latina, indicado a partir da emergência das ações sociais de cunho voluntário, principalmente a partir dos movimentos desencadeados pelo processo de abertura democrática dos anos 1980, e consolidada na década de 1990 o que parece ter sido um diferencial para a formação de uma cultura solidária.

Segundo dados do *Comparative Non profit Sector* da The John Hopkins University, a média de pessoas que fazem trabalhos voluntários, tomando-se as proporções de 22 países pesquisados, é de 28%. A América Latina está próxima da média, podendo-se levantar a hipótese de que a disposição do indivíduo para doar tempo para uma ação social não é um fenômeno associado à riqueza e desenvolvimento econômico. Nesse caso, as altas proporções norte-americanas são exceção - num país como a França, por exemplo, a média de pessoas que realiza trabalho voluntário é de cerca de 24%. (2001, p.3)

O entrevistado L.A.G. – 3 citou a realização de ações de voluntariado na Estácio, como por exemplo mobilizações diante de enchentes e situações de calamidade pública. Nesse sentido, indicou a importância dessas ações serem mais frequentes, não somente pontuais.

A entrevistada T.C. – 5 apontou também a importância da formação de parcerias com instituições que realizam trabalho voluntário.

“Voluntariado: temos o banco Rio, que faz muitas parcerias com empresas para doações. Banco Rio faz contato com diversas instituições da área de mercado, restaurante e pede doações do que eles não vão utilizar e depois são separadas, analisadas por nutricionistas e são doadas pra instituições”. (T.C.)

A transparência nos negócios e nos relacionamentos com os *stakeholders* pode ser considerada um importante critério para pensar a Responsabilidade Social Empresarial.

Segundo Gomes (2014) o estudo do panorama da RSE pode ser mensurado através de alguns indicadores, tais como:

(...) valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade” – indicadores estes que identificam “o nível de comprometimento que determinada empresa possui, podendo assim classificá-la como socialmente responsável, ou não” (Gomes, 2014, p. 11).

A materialidade da transparência das empresas parece se traduzir na divulgação dos balanços sociais, conforme já apontado anteriormente neste trabalho.

O entrevistado L.A.G – 3 indica a importância do relatório de sustentabilidade para que as empresas construam uma cultura responsável. Apontou também que a Estácio costuma publicar relatório de sustentabilidade. A entrevistada T.C. – 5 refere que o Relatório de Sustentabilidade do SESC é publicado anualmente e também considera este um importante instrumento que facilita a comunicação da empresa com sua cadeia de valor, e permite uma maior visibilidade das ações que são realizadas. No sitio da FIRJAN observamos a informação acerca da existência de um boletim semanal da instituição voltada para algumas partes interessadas, como empresários, políticos e formadores de opinião.

A entrevistada A.P. – 6 relata que, por estar no mercado há menos de um ano, não elabora balanço social, mas publica, semanalmente em seu Portal, materiais educativos

relacionados à sustentabilidade, reconhecendo a importância da prática e da comunicação de ações relacionadas a RSE.

Ainda sobre transparência C.N. – 7 refere que o movimento de transparência nos negócios é derivado das requisições e exigências das sociedades acerca dos impactos (ônus e bônus) advindos da produção empresarial. Na sua visão, a disseminação da cultura da transparência facilita a escolha dos consumidores por produtos que, em sua conjuntura representam a qualidade do relacionamento sustentável organizacional.

R.J. – entrevistada 8 acredita que o balanço social é uma importante iniciativa, porém indica que muitas vezes não demonstra a realidade das empresas, ficando a cargo de cada organização relatar o que convém. Na opinião de R.J. a inovação deveria estar sempre a serviço da transparência e empoderamento da população para qualificar suas escolhas. Dessa forma, considera que uma grande inovação seria a criação de instrumentos para oferecer “poder” aos consumidores na hora de comprar seus produtos, selecionando de certa forma as empresas mais responsáveis.

Sendo assim, destacamos que o relatório de sustentabilidade, ou balanço social, é um dos elementos que indicam a transparência nos negócios, e abarca diversas opiniões divergentes, como por exemplo, a “legitimidade” do conteúdo publicado.

Já o entrevistado M.C. – 9 informou que publica mensalmente notícias internas para os *stakeholders* (colaboradores e clientes) traduzindo uma preocupação com a transparência no modo de operar e de se relacionar.

“Acredito que a melhor forma mais justa de se comunicar e da forma mais transparente possível. Estamos fazendo tudo dentro da lei e então podemos e devemos ser totalmente transparente. Hoje no último ano eu fui muito mais transparente e eu percebo como as pessoas te entendem e colaboram mais com você. A gestão da nossa geração e a gestão da colaboração, justamente pela transparência”. (M.C.)

Atribui-se considerável importância à educação para o desenvolvimento social e econômico do país. Sabe-se, portanto, que na política de RSE deve-se reconhecer a educação como importante tema que possui um grande potencial de alargar a abrangência e o impacto social e ambiental. Portanto pretendemos fomentar o debate acerca da “utilização” deste potencial por parte das empresas e se os discursos e campanhas que apontam significativas mudanças sócio-ambientais estão de acordo com o que é comumente disseminado pelas organizações.

CONCLUSÕES

Esse estudo pretendeu indicar a heterogeneidade do tema – Responsabilidade Social Empresarial – e sua correlação temática com a educação.

A Responsabilidade Social Empresarial é uma temática que atravessa a dinâmica empresarial e progressivamente é percebida pelas organizações como estratégia de investimento que abrange diversos elementos que podem desde alavancar a imagem da empresa até aumentar resultados financeiros. Portanto, entendemos que a Responsabilidade Social Empresarial deve seguir parâmetros operacionais compatíveis com a racionalidade econômica. Entende-se educação o conjunto de concepções e práticas focadas na promoção da cidadania, no fomento à criticidade e o empoderamento individual e comunitário.

Porém, devido à sua permeabilidade e plasticidade, as políticas de RSE ainda precisam avançar no que se refere a uma espécie de código de condutas e práticas que sejam compatíveis com objetivos que visem atingir impactos sociais e ambientais duradouros e replicáveis, evitando-se assim a realização de ações e práticas que pretendem apenas minimizar danos.

Cabe aqui ressaltar que as organizações possuem inerentemente limites – devido a diferenças de capacidade operacional, possibilidade de recursos, diferenças de valores internos etc. – no que se refere à aptidão de entrega “*delivered*” de um cardápio de práticas e ações de RSE padronizadas. Portanto, do ponto de vista interno – códigos de conduta – e do ponto de vista externo – ações de impactos compensatórios em relação aos danos eventuais ou ao impacto que a empresa produz na sociedade – esse “núcleo duro” pode ser pensado como uma aquisição paulatina, como uma forma de mudança de cultura. Afinal, muitos valores que compõem a RSE não devem ser decretados, e sim vivenciados. Quando uma organização se propõe a tratar o direito à diversidade, por exemplo, ela pode implementar situações que obrigue o pessoal ao seu serviço a respeitar homossexuais, a reconhecerem as diferenças das pessoas com deficiência. Porém a existência de uma injunção legal não significa uma mudança de práticas efetivas no âmbito do preconceito, do *bullying* ou do assédio moral.

Nesse sentido, pretendemos que a RSE de fato sirva de instrumento para que as ações e os valores estejam caminhando em conformidade com a efetivação dos direitos humanos.

Conforme discutimos anteriormente, as ações empresariais brasileiras combinam diversas modalidades e características de apoio – sejam elas: filantropia, caridade, voluntariado, investimento social privado, uso de tecnologias sociais entre outras – combinando ações tradicionais com modernas formas de pensar baseadas na lógica da cidadania e acesso a direitos sociais, até incentivo e investimento em novos negócios sociais através das iniciativas de fomento ao empreendedorismo e criação de Startups.

Dessa forma, a educação insere-se como “pano de fundo” para que as ações sociais e ambientais tenham visibilidade. Porém, cabe refletir se o uso da educação como importante tema associado à vida humana – e qualidade de vida – seja voltado para a dimensão externa ou interna da organização, tem sido trabalhado de forma a considerar a formação de massa crítica, política, participativa e empoderadora de comunidades e que possa contribuir efetivamente para a construção de uma sociedade brasileira democraticamente consciente. Assim, entendemos a educação como um dos principais temas estratégicos da área de RSE, e que pode e deve ser desenvolvida e aplicada de forma mais integral e duradoura tanto para o público interno como para o público externo.

Assim, podemos indicar como estratégias de ações a criação de mecanismos de auxílio às organizações em direção à potencialização de suas ações e que efetivamente construam um legado consistente a que se propõem. Alguns instrumentos como, por exemplo, a norma ISO 26000 estão contribuindo para o avanço da sistematização e corporificação da RSE, porém, acreditamos que é fundamental para as empresas agirem além de diretrizes e possam efetivamente dialogar e agir em rede com os demais setores da sociedade – governos locais, associações comunitárias, organizações não-governamentais, etc.

Salientamos que o campo da RSE é atravessado por tensões conjunturais e sócio-históricas. No Brasil, atualmente assiste-se a um cenário de crise econômica e de valores que são postos à prova quando surgem escândalos de corrupções e posturas anti-éticas de grandes organizações, governo e instâncias representativas. Em relação à conjuntura de crise econômica, podemos pensar na influência atualmente exercida no âmbito do financiamento de projetos de RSE –considerando, porém, que a RSE não se restringe a esta dimensão. As ações sócio-ambientais são a materialização da RSE, sendo consideravelmente importantes, porém apresentam-se como um dos itens constituintes da RSE – que por sua vez pretende

ser a mudança de mentalidade do *ethos* institucional, incluindo assim investimentos e filosofias políticas e ideológicas.

Discussões e posicionamentos sobre o papel do Estado e seu grau de atuação encontram-se na agenda do dia das empresas – do discurso de Estado negligente até Estado regulatório – ideias como: Estado acaba por repassar ações que não competem ao mercado ou, por outro lado, restringe a livre iniciativa ao oferecer uma cartela muito ampla de benefícios sociais aos trabalhadores e para aqueles que inclusive se encontram fora do mercado de trabalho – o que seriam um desestímulo à procura de emprego ou até mesmo a “acomodação” de uma parcela da população. Observamos que, na cultura institucional, há posicionamentos avessos ao conteúdo programático da RSE – trabalhadores/as alheados/as, por exemplo, em contraste com lideranças engajadas – ou vice-versa.

A visibilidade acerca da relevância da conscientização socioambiental, a politização de setores da sociedade, o engajamento, o debate público, a transparência, o fomento à cidadania e práticas democráticas são algumas conquistas deste campo.

Cabe aqui pontuarmos algumas prescrições para o avanço e consolidação da RSE: relevância do trabalho intersetorial para a potencialização e integração da cultura e prática da RSE; exercício permanente de capacitação profissional – relacionada com as dimensões internas e externas, criação de espaços de interlocução com a comunidade e os *stakeholders*, qualificação de temas centrais para a agenda de RSE: direitos humanos, diversidade, educação, igualdade de gênero e sustentabilidade socio-ambiental.

Por fim, percebemos que as ações existentes são focadas em beneficiar o ecossistema de negócio em que a empresa está inserida e que falta articular as ações de responsabilidade social entre empresas e governo. Além disso, apoiar empreendimentos sociais poderia fazer parte da política de responsabilidade social das empresas.

Acreditamos que a definição de um plano estratégico central e focado em prioridades, aliado a um conjunto que integre as ações dos diversos atores do ecossistema, permitiria alcançar resultados de maior expressão para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alledi, C., & Quelhas, O. L. G. (2002). *A sustentabilidade das organizações e a gestão da ética, transparência e responsabilidade social corporativa*. LATEC, Universidade Federal Fluminense.
- Alencar, W. M. M. de M., Vieira, J. Q., Leal, M. L. S. L., Moura, M. B. P., Santos, I. Na. T. & Silva, T. P. (2012). Articulando parcerias para a promoção do protagonismo e da cidadania ativa. *Revista NAU Social*, 2(3), 63-81, nov. 2011/abr.
- André, I. & ABREU, A. (2006). Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, XLI (81), 121-141.
- Arantes, E. (2006). Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. *Conhecimento Interativo*, 2(1), 03-09. Recuperado em 21 out. 2014, de <http://www.recyclecarbono.com.br/biblio/retorno.pdf>.
- Arrigoni, F. J. (2000). *Disclosure das aplicações sociais da sociedade cooperativa e sua contribuição à elaboração do balanço social*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Ashley, P. A. (Org.) (2004). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (v. 1, 3a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Ashley, P. A. Coutinho, R. B. G. & Tomei, P. A. (2000). *Responsabilidade social e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. ENANPAD, Área Organizações, set.
- Ashoka Brasil. (n.d.). Recuperado em 2 jan. 2014, de <http://www.ashoka.org.br>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bolan, V. & Motta, M. (2007). Responsabilidade social no ensino superior. *Revista Eletrônica de Educação*, 10(10), 204-210.
- Bomeny, H. & Pronko, M. (2002). *Empresários e educação no Brasil*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV.
- Borger, F. G. (2001). *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Borzel, Tanja A. (2008). Organizando babel: redes de políticas públicas. In: DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos & SOUZA, Queila. (Org.). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, p.217-256.
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. (1988). Brasília. Recuperado em: 3 mar.2014, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm.

Campos, M. S. (2009). Mídia e política: a construção da agenda nas propostas de redução da maioria penal na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, 15(2), 478-509.

Castells, Manuel & CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A Sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

Catani, A. M. & Hey, A. P. (2007). A educação superior no Brasil e as tendências das políticas de ampliação do acesso. *Atos de Pesquisa em Educação*. PPGE/ME FURB, 2(3), 414-429, set./dez.

Chagas, I. (1993). Aprendizagem não formal/ formal das ciências: Relações entre museus de ciência e escolas. *Revista de Educação*, 3 (1), 51-59. Lisboa.

Chaves, V. L. J. (2010). Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. *Educação e Sociedade*, 31(111), 481-500.

Cheibub, Z. B. & Locke, R. M. *Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas*(2002). Recuperado em 18 out. 2014, de http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf.

Corbucci, P. (2004). Financiamento e democratização do acesso à educação superior no Brasil: da deserção do Estado ao projeto de reforma. *Educação e Sociedade*, 25(88), 677-701, out.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

De Roure, M., Lins, T., Fuchs, M., Rocha, P., Degenszajn, A., Rossetti, F., Rico, M., Silva, A. L. & Azevedo, J. G. (2010). *Responsabilidade social empresarial: por que o guarda-chuva ficou pequeno?* Aliança Capoaiva. Recuperado em 12 nov. 2014, de <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-888Publica%C3%A7%C3%A3o%20Alian%C3%A7a%20Capoava.pdf>.

Eboli, M. (2005). O papel das lideranças no êxito de um sistema de educação corporativa. *RAE -Revista de Administração de Empresas*, 45(4), 118-122.

Estácio. (n.d.). *Melhorias*. Recuperado em 31 dez. 2014, de <http://portal.estacio.br/quem-somos/investimentos-em-melhorias.aspx>.

Fernandes, A. M. (2002). *Um rumo para as leis laborais*. Coimbra: Almedina.

Fernandes, C. T. C. (2004). A crítica da modernidade: breves reflexões de Anthony Giddens, Immanuel Wallerstein, David Harvey, Milton Santos e Edgar Morin. *Universitas – Relações Internacionais*, 2(2) 17-23, jul./dez.

- Fonseca, M. (2009). Políticas públicas para a qualidade da educação brasileira: entre o utilitarismo econômico e a responsabilidade social. *Cadernos Cedes*, 29(78), 153-177, maio/ago.
- Freire, P. (2001). *Pedagogia do Oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Frigotto, G., & Ciavatta, M. (2003). Educação básica no Brasil na década de 1990: subordinação ativa e consentida à lógica do mercado. *Educação e sociedade*, 24(82), 93-130.
- Garcia, J. (2004). *O negócio do social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Garcia, A. & Ceballos, Z. (2005, outubro). Responsabilidade social corporativa. *Anais do IX Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e V Encontro Latino Americano de Pós-Graduação Universidade do Vale do Paraíba*, São José dos Campos, SP, Brasil, 874-877.
- GIFE. (n.d.). *O investimento social privado*. Recuperado em 16 out. 2013, de http://www.gife.org.br/ogife_investimento_social_privado.asp.
- Gomes, K. N. M. (2014). *Responsabilidade social nas empresas: uma nova postura empresarial o caso CST*. Recuperado em 18 out. 2014, de <http://www.internetos.org.br/Uniethos/Documents/Responsabilidade%20Social%20nas%20Empresas.pdf>.
- Grajew, O. (2002). Filantropia e responsabilidade social. *Publicado em 24(04)*.
- Hamze, A. (n.d.). *O apagão na educação*. Recuperado em 31 dez. 2014, de <http://educador.brasilecola.com/trabalho-docente/o-apagao-na-educacao.htm>.
- Hulgard, L.& Ferrarini, A. (2010). Inovação social: rumo a uma mudança experimental na política pública? *Ciências Sociais*, 46(3), 256-263, set. Dez.
- Instituto Coca-Cola Brasil*. (n.d.). Recuperado em 10 dez. 2014 de <http://www.institutococacola.org.br/quem-somos.htm>.
- Instituto Ethos* (2013). *Glossário*. Recuperado em 20 out. 2014, de <http://www3.ethos.org.br/cedoc/glossario-indicadores-ethos/>.
- Jeiss, A. F. U. & Kauchakje, S. (2010). Rede no campo da assistência social em Colombo: estratégias e políticas. *Sociedade em Debate*, 16(1), 195-208, jan. /jun.
- Jacobi, P. R. (2003). Espaços públicos e práticas participativas na gestão do meio ambiente no Brasil. *Sociedade. Estado*, 18(1-2), 315-338.
- Kraemer, Mark R., and Michael E. Porter. "Estratégia e Sociedade: o elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial." *Harvard Business Review* (2007). Abr.2007.

Landim, L. (2001). As pessoas. Voluntariado, Recursos Humanos, Liderança. Seminário “Filantropía, Responsabilidad Social y Ciudadanía” CEDES- Fundación W. K. Kellogg Antigua, Guatemala 3-5 Abril.

Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. (1990). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília. 2000. Recuperado em 3 mar. 2014, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm.

Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996(1996). Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Recuperado em 3 mar. 2014, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm.

Levek, A. R. H. C., Benazzi, A. C. M., Arnone, J. R. F., Gerhard, T. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Revista FAE*,5(2), 15-25, maio/ago.

Lima, J.A. (2007). Redes na educação: questões políticas e conceptuais. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 151-181.

Meister, J.C. (1999). *Educação corporativa: a gestão do capital intelectual através das universidades corporativas*. São Paulo: Makron Books.

Masetto, M. (2004). *Inovação na educação superior*. *Interface*, 8(14), 197-202.

Martins, R. D’A. &Lotta, G. S. (2010). Alternativa para análise de políticas públicas de educação: o caso de Icapuí-CE. *Ensaio: Aval. Pol. Públ. Educ.*,18(69), 843-860, out./dez.

Mendes, M. P. S. V. (2007). *A responsabilidade social da empresa no quadro da regulação europeia*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal.

Montaño, C. (2002). *Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Cortez.

Moreira, J. M. (2002). *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Murray, R.; Caulier-Grice, J.; Mulgan, G. (2010).*The open book of social innovation*. London: The Young Foundation/The Basingstoke Press, 224 p.

Nunes Costa, M. A., Santos, M. J., Seabra, F. M., Jorge, F. (2011). *Responsabilidade social: Uma visão ibero-americana*. Coimbra: Almedina.

Oliveira, A. G.de(2007). *Responsabilidade social empresarial: um estudo sobre suas características e rebatimentos no contexto da sociedade brasileira do século XXI*. Rio de Janeiro: ESS/UFRJ.

Oliveira, E. M. (2004). Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. *Rev. Franciscana Associação de Ensino*, Curitiba, 7(2), p. 9-18.

Pediano, A. M. T. M. (2001). *Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam na área social*. Brasília: IPEA.

Pinto, A. L. & Ribeiro, M. S. (2004). Balanço social: avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no Estado de Santa Catarina. *Revista Contabilidade e Finanças*, 36, 21-34, set./dez.

Porter, M.; Kramer, M. (2011). Criando valor compartilhado. *Creating shared value. Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Romão, F. L. (2003, setembro). Brasil década de 90: a recorrência das desigualdades sociais em meio a muitas transformações. *Anais do XI Congresso Brasileiro de Sociologia GT4 Desigualdades Sociais*. UNICAMP, Campinas/SP, Brasil.

Santos, M. J. N. (2005.) *Desenvolvimento sustentável e responsabilidade empresarial*. Oeiras: Celta.

Singer, P. (1996). Poder, política e educação. *Revista Brasileira de Educação*, 1, 5-15, jan./fev./ mar./abr.

Sistema de Seleção Unificado (SISU) (2009). Recuperado em 3 mar. 2014, de <http://sisu.mec.gov.br/>.

Sistema de Seleção Unificado da Educação Profissional e Tecnológica (SISUTEC) (2013a). Recuperado em 3 mar. 2014, de <http://sisutec.mec.gov.br/>.

Soares, G. M. (2004). Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa? Fórum estudos críticos em administração. *RAE-Eletrônica*, 3(2), a. 23, jul./dez. Recuperado em 20 out. 2014, de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a07>.

Tapscott, D.; Ticoll, D. (2005). *A empresa transparente*. São Paulo: M. Books do Brasil.

Teixeira, S. M.F(2002, outubro). O desafio da gestão de redes de políticas. *Anais do VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Lisboa, Portugal.

Trevisan, F. A. (2002). Balanço social como instrumento de marketing. *Revista de Administração de Empresas-Eletrônica*, 1(2), jul. /dez. Recuperado em: 18 out. 2014, de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a17.pdf>.

Turato, E. R. (2005). Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 39(3), 507-514.

Vergara, S. C. (2014). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 15. ed. São Paulo: Atlas.

Weber, D.; Vieira, L. (2014). *Censo do ensino superior mostra queda no número de formandos em faculdades brasileiras*. Recuperado em 26 dez. 2014, de <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/censo-do-ensino-superior-mostra-queda-no-numero-de-formandos-em-faculdades-brasileiras-13879540>.

APÊNDICE I

Guião de entrevistas:

- 1) Qual sua visão sobre RSE?
- 2) Qual sua visão sobre educação?
- 3) A empresa em que atua desenvolve ações de responsabilidade social na área de educação? Se sim, quais? Com que frequência? Qual o principal público alvo? Você tem acesso aos resultados dessas ações? Conhece a diversidade dos temas?
- 4) Sua empresa possui ações voltadas para a educação dos funcionários: cursos de atualização, capacitação, universidade corporativas? E para a comunidade? Qual a importância que você atribui a essas ações?
- 5) Na sua opinião qual o papel da Universidade privada na construção da educação brasileira?
- 6) Você considera a empresa em que atua socialmente responsável? Por quê? Considera que ela aplica na prática os princípios de transparência e relacionamentos éticos com as partes interessadas? O que você propõe para que a empresa possa contribuir mais na área de educação?
- 7) Para você qual o elemento/tema mais marcante na campanha de Responsabilidade Social da empresa?
- 8) Você acha legítimo o *marketing* social? Você o percebe na empresa? Como?
- 9) Sua empresa costuma se posicionar publicamente sobre assuntos como trabalho infantil? É filiada a instituições que são contra esse tipo de ação?
- 10) Sua empresa publica Balanço Social?
- 11) A organização costuma distribuir materiais educativos sobre temas relacionados à sustentabilidade ou assuntos relacionados de forma constante ou apenas em campanhas sazonais?

Guião de entrevistas – Inovação Social e ações de RSE voltadas para a educação

OBS: Esse guião foi elaborado especificamente para a Diretora de Inovação da Estácio, considerando sua área de atuação e afinidade temática com a RSE.

- 1) O papel da universidade privada na constituição da educação;

- 2) As razões da atuação da empresa socialmente responsável;
- 3) A importância da RSE voltada aos funcionários – dimensão interna;
- 4) Percepção da relação entre inovação tecnológica e educação;
- 5) Relação entre inovação e desenvolvimento social.