

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 207p.

Roberto Patrus Mundim Pena*

O livro reúne cinco dissertações de mestrado de alunos da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE/FGV) e se divide em duas partes. A Parte I (p. 13-48) trata da revisão de literatura sobre o conceito de responsabilidade social empresarial. A Parte II (p. 51-191) apresenta quatro estudos de caso.

A primeira parte do livro, intitulada "Revisão da literatura", é organizada em cinco capítulos. No capítulo 1, a análise da responsabilidade social empresarial foi conduzida sob a ótica de dois paradigmas: o da sociedade industrial (até meados do século XX) e o da sociedade pós-industrial (da década de 1950 aos dias atuais). "Na abordagem industrial, o conceito de responsabilidade social deve ser entendido como função econômica, ficando em segundo plano as preocupações com questões ambientais e sociais" (p. 13). A ideologia predominante do período era o liberalismo, que criticava a interferência do Estado na economia e lhe atribuía a responsabilidade pelas ações sociais. O conceito, cunhado como clássico, é entendido como a capacidade empresarial de gerar lucros, criar empregos, pagar impostos e cumprir as obrigações sociais, como preconiza o sempre citado Friedman.

Na abordagem pós-industrial, o papel das empresas não é somente econômico. Simbolicamente, esse período se inicia no ano de 1956, quando, nos EUA, o número de trabalhadores da área de serviços superou, pela primeira vez, o número de trabalhadores do setor industrial e agrícola. O foco da atividade econômica passa a ser o desenvolvimento sustentável, articulado nos múltiplos objetivos da empresa (econômico, social e ambiental). A melhoria da qualidade de vida da sociedade passa a ser responsabilidade da empresa.

No capítulo 2, são apresentadas as principais formas de atuação social das empresas. Os conceitos de filantropia empresarial, cidadania empresarial e responsabilidade social corporativa são mostrados. A abordagem mais atual e consensual do conceito, segundo os autores, é a de Jaramillo e Angel (*apud* ASHLEY, 2002, p. 7): "Compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral".

* Doutor em Filosofia pela Universidad Complutense de Madrid e Mestre em Administração pela UFMG; e-mail: robertopatrus@pucminas.br.

O capítulo 3 dedica aproximadamente três páginas para justificar o conceito de responsabilidade social empresarial. Entre outros argumentos, os autores citam o incentivo fiscal estabelecido na legislação como justificativa instrumental para a responsabilidade social das empresas. Enriqueceria muito o capítulo se fosse teoricamente discutida a questão da transferência de verba pública para o exercício da ação social por empresas. Nesse caso, as empresas estariam exercendo o papel social do Estado, com a liberdade de definição de políticas e com o benefício do incentivo fiscal. A ausência desse aprofundamento teórico é sentida quando da apresentação do primeiro estudo de caso (Capítulo 6: Projeto peça por peça), como veremos logo adiante.

O capítulo 4 apresenta sistemas de avaliação da responsabilidade social corporativa: o balanço social, a demonstração de valor adicionado e algumas certificações de responsabilidade social corporativa. Já o capítulo 5 aborda o marketing societário. Ambos são breves e superficiais, não podendo ser considerados revisão de literatura, mas apenas uma pequena introdução ao tema.

Os capítulos seguintes apresentam estudos de caso e compõem a Parte II. O de número 6 relata um projeto social de uma empresa na comunidade por meio de atividades relacionadas à educação. Embora tenha feito menção à relação entre governo e Estado, o texto não se valeu do caso para aprofundar a afirmativa de que "em questões sociais, muitas vezes o papel da empresa confunde-se com o do Estado" (p. 52). Apesar dessa lacuna, o texto descreve a estratégia de atuação social de uma empresa com vistas ao desenvolvimento social sustentado de uma comunidade específica.

O capítulo 7, "Marketing social", apresenta pesquisa realizada em duas empresas, com o objetivo de elaborar um quadro referencial representativo da percepção de atores de três níveis diferentes da organização em relação à responsabilidade social, ao marketing social e à gestão social. O recomendado diálogo entre os dados da pesquisa e o seu referencial teórico é feito pelo autor do capítulo, de forma a se valer dos autores para interpretar e discutir os resultados. Entretanto, dois problemas se fazem presentes: nem todos os autores citados estão incluídos na revisão da literatura da Parte I; e, quando o são, a menção que lhes é feita nem sempre está presente na revisão da literatura. Trata-se de uma falha na estrutura do livro, decorrente do difícil trabalho de reunir cinco dissertações de autores diferentes, mas que não invalida a riqueza do estudo de caso, principalmente se o leitor estiver disposto a buscar as fontes citadas nas referências bibliográficas.

O capítulo 8, o último, diz respeito a dois estudos de caso, que foram tratados conjuntamente, por abordarem o tema da responsabilidade social na cadeia produtiva. O estudo foi dividido em categorias de análise. Assim como no capítulo anterior, uma das fontes inspiradoras da divisão das categorias de análise foi o conceito de responsabilidade social interna e o de responsabilidade social externa, propostos por Melo Neto e Froés (data??), que não foram explorados na parte teórica do livro. O mesmo se pode dizer da classificação dos estágios da responsabilidade social, utilizada para qualificar a responsabilidade social da empresa.

Do livro em seu conjunto, pode dizer-se que ele apresenta estudos de casos interessantes, cuja leitura é útil e necessária para comparar dados de pesquisa em um campo novo e promissor. Seu grande mérito é socializar as dissertações dos novos

mestres. O esforço de organizar a produção acadêmica de modo a inserir a teoria (revisão de literatura) e a prática (estudos de caso) é louvável. Exige, porém, empenho cuidadoso para articular a fundamentação teórica das dissertações com os estudos de caso, uma vez que há o risco da revisão de literatura não incluir a discussão dos dados feita no momento da apresentação dos resultados das pesquisas. A fundamentação teórica não deve ser vista como um capítulo separado do estudo de caso, mas, sim, ao contrário, contribuir para interpretar os resultados da pesquisa, apontar limitações e propor novos temas e problemas de investigação.