

Dilemas e contradições dos novos modelos de ação social

Joana Garcia¹

e-mail: joana@ess.ufrj.br

instiituicao: Escola de Serviço Social – Universidade Federal do Rio de Janeiro

1- Introdução

Dois temas têm se apresentado com bastante impacto no debate sobre a intervenção social no Brasil. O primeiro trata do interesse crescente dos empresários pelo desenvolvimento de programas sociais, seja na condição de doadores ou como operadores destes programas, constituindo um fenômeno denominado “filantropia empresarial”. O segundo, diretamente relacionado a esse *entourage*, é a crítica ao modo tradicional de realizar a prática filantrópica, aquela que, na versão brasileira, refere-se aos pobres.

Como resultado da “invasão” de uma racionalidade instrumental própria do mundo do mercado, a intervenção social é repensada em termos dos projetos sociais a ela referidos e os personagens envolvidos de um lado ou outro da ação propriamente dita. Diante de um diagnóstico – apresentado como uma verdade inelutável – de que o Estado não é um agente eficiente na gestão dos problemas sociais, assim como a atuação da sociedade, baseada na “boa vontade”, também não gera resultados qualificados, abre-se uma vaga a ser ocupada por quem tem competência técnica para gerir problemas. Isto significa introduzir uma lógica complementar, ou para alguns, suplementar (sobretudo em relação ao método) para o enfrentamento dos males sociais. Neste cenário de crise de motivação pela vida

¹ Doutora em Serviço Social. Professora adjunta da Escola de Serviço Social da UFRJ

pública, marcada por uma baixa credibilidade em relação às instituições sociais, o empresário aparece como o ator qualificado a instituir a lógica da eficiência e do jeito novo de “fazer o bem”.

Embora as práticas assistenciais de cunho tradicional tenham sido alvo de análises críticas sob diferentes aspectos, as críticas formuladas por esta “nova” forma de filantropia têm se concentrado no questionamento se as ações baseadas no modelo de “ajuda ao próximo”, ou na versão secularizada de “atenção aos mais frágeis” (se é que entre estas idéias há diferenças expressivas em termos de valores), têm sido capazes de produzir resultados eficientes. A idéia de eficiência parece reivindicar como pressuposto a divisa mais nítida entre os meios e os fins da ação social, tomados como equivalentes pelas práticas denominadas assistencialistas.

A participação de determinados segmentos empresariais nas ações sociais pretende ser inédita e positiva em relação a dois aspectos: o primeiro como um diferencial para uma cultura empresarial baseada exclusivamente no lucro. Os segmentos empresariais engajados na campanha de responsabilidade social são, nesta lógica, uma vanguarda que pretende redefinir o ethos empresarial e sua visibilidade na sociedade. E em segundo lugar, a contribuição empresarial busca trazer resultados para o campo filantrópico em relação à maior eficiência das ações e, numa perspectiva mais ampla, gerar uma consciência cívica em torno da idéia de responsabilidades sociais compartilhadas.

Diante destes dois apelos, este trabalho pretende interpelar o fenômeno da “filantropia empresarial” que se apresenta no contexto brasileiro, como um movimento, a partir do final da década de 1980, sob forte influência do modelo norte-americano. Embora “filantropia empresarial” não seja um termo inteiramente consensual, o que se pretende, ao evocá-lo, é caracterizar uma manifestação moderna de ação social, embora, em muitos aspectos, marcada pelos valores próprios do espírito filantrópico tradicional. A escolha do termo filantropia também é proposital na medida em que diante de uma proposta mais ampla de exercer a responsabilidade social – expressão mais consensual e inclusiva das novas e diferentes formas de intervenção e de comportamento empresarial – a remissão à filantropia pretende circunscrever a análise a um tipo particular de prática: àquela que se refere ao campo da intervenção social, ou seja, da assistência no sentido em que é genericamente empregado.

O recorte deste fenômeno, que se propõe mais amplo e diversificado, não obedece a critérios de importância para o campo, mas sobretudo para a área de formação a que esta tese está submetida. O que equivale dizer que para a “filantropia empresarial” brasileira – mais consensualmente tratada como o campo da responsabilidade social empresarial – as ações de cunho assistencial² são parte significativa, porém não exclusiva das atenções deste segmento.

A “filantropia empresarial”, tal como é apresentada neste estudo, se organiza em torno de um campo influente e se manifesta a partir dos **programas sociais** que realiza ou patrocina, do **marketing** em torno destes programas e da idéia de responsabilidade social e, finalmente, de uma certa **atitude pró-ativa** em relação aos problemas sociais, combinada com uma forte **crítica ao Estado** mal gestor. Essas foram, portanto, as referências iniciais que este estudo utilizou para explorar criticamente o campo.

2- Objetivos:

Com base na análise de um extenso material produzido pelo próprio campo, a “filantropia empresarial” será aqui representada como uma forma de intervenção social que procura mesclar:

² Por ações assistenciais estarão sendo consideradas tanto as de cunho tradicional, viabilizadas na forma de doações materiais, como as que consideram as demais necessidades sociais dos indivíduos, como educação, saúde, habitação, lazer, numa perspectiva de serviços sociais.

- a) traços da cultura filantrópica republicana (mescla de valores morais e busca de maior eficiência na intervenção social segundo métodos técnico-científicos),
- b) elementos de uma concepção politizadora da prática da assistência social (o conceito de cidadania para como *parti pris*, sem necessariamente referir-se ao ordenamento jurídico, político e econômico que o concretize),
- c) a racionalidade técnica própria do mundo empresarial (produtividade, ação estratégica),
- d) inspiração da proposta de responsabilidade social segundo o modelo norte-americano,
- e) marketing social referido a valores cívicos.

A novidade deste fenômeno reside na tentativa empreendida por setores empresariais de combinar estes elementos diversos, buscando legitimidade e uma interlocução privilegiada com os demais integrantes do campo da intervenção social.

Um dos esforços significativos deste estudo é caracterizar a filantropia empresarial, em contraste com as principais referências do campo da intervenção social no Brasil contemporâneo, procurando destacar: **agentes** envolvidos no trabalho social, **projetos** e **contextos** que orientam as lógicas interventivas e concepções acerca dos “**destinatários**” destas políticas. A importância desta caracterização é dada pelo entendimento que a “filantropia empresarial” no Brasil se constitui a partir da composição de valores e práticas variadas, em que o moderno e o tradicional são permanentemente combinados. Para exemplificar este hibridismo, em relação aos filantropos tradicionais, permanece, na versão empresarial contemporânea, a orientação disciplinar em relação ao trabalho e à educação como forma privilegiada de inserção social. Já em relação aos que atuam na perspectiva dos direitos sociais, a interlocução se dá através da referência à cidadania como um consenso absoluto no discurso empresarial.

3- Indicações gerais do estudo

Este artigo procura reunir algumas das principais discussões acerca do que a chamada campanha pela responsabilidade social das empresas apresenta em termos de suas potencialidades e limites. Apresentamos, assim, de uma perspectiva crítica, porém num nível de problematização mais elementar, um conjunto de reflexões que buscam interpelar os pressupostos valóricos, as similitudes e diferenças, o conteúdo de mudança e de permanência que caracterizam as lógicas dos diferentes projetos aí desenhados.

Estamos diante da expansão de um processo de modernização baseado na lógica da racionalidade instrumental, configurando no âmbito social padrões formulados a partir de referentes alheios ao que tradicionalmente caracterizam os de natureza valórica (valores morais, religiosos ou político-ideológicos de justiça, igualdade, solidariedade, etc.) próprios deste campo.

A lógica do mercado, representada pela ação eficiente e racional no exame da equação meios x fins, parece ser, não sem conflitos e resistências, o referente preferencial a ordenar a constituição e formulação dos projetos sociais na contemporaneidade. Dada a sua prevalência, os enunciados que apresentamos a seguir estabelecerão maior interlocução com esta lógica e seus propagadores do que com as demais, que, em outra medida, também constituem o que denominamos “novas configurações do social”.

As fontes de referência, no Brasil, sobre a chamada filantropia empresarial reúnem basicamente textos de divulgação caracterizados por um forte teor de propaganda e de enaltecimento das ações empresariais. O conteúdo apresentado nestes textos reforça o discurso empresarial e a campanha para tornar visíveis e replicáveis temas como responsabilidade social, cidadania empresarial, comportamento cívico das empresas. São constituídas, em geral, por depoimentos publicados na

imprensa especializada (jornais e revistas voltados para empresários) reproduzindo o mesmo tom de reverência às iniciativas auto-proclamadas pelos seus gestores como inovadoras e engajadas na causa social..

O argumento da inovação no campo da intervenção social se assenta em diferentes aspectos, contudo procuramos evidenciar os que trazem mais positividade ao discurso. O primeiro destes repousa na necessidade obstinada de diferenciação com o campo religioso, particularmente com a ação caritativa. A religião é tomada, neste sentido, como um estímulo pouco eficiente, porque produz ações fragmentadas, cuja expectativa de finalidade não ultrapassa as obrigações morais com Deus e o próximo, no sentido da dimensão consoladora. Esta leitura da dimensão religiosa, embora correta sob determinados aspectos, é insuficiente, se considerada a dimensão mais crítica e politizadora que alguns segmentos religiosos representam. Não é, contudo, casual, que se faça uma referência tão reiterativa à religião como um campo a se diferenciar. As referências à técnica e ao método estão em um plano de importância superior ao da ação espontânea e baseada em critérios pessoais, típicos da ação religiosa. É oportuno dizer que se trata aqui de uma caracterização da religião, tal como foi historicamente implantada e reproduzida no Brasil, o que não se aplica a outros modelos de sociedade também marcados pela forte ligação da religião no campo social, como é o caso dos EUA.

Tal é a suspeita da validade da experiência religiosa no campo social que o termo filantropia também assume conotações próximas da caridade no contexto brasileiro. Em vista disso, muitos integrantes da chamada “filantropia empresarial” buscaram outras referências menos alusivas ao campo valórico da religião. No debate teórico e político acerca da assistência, freqüentemente atribui-se à filantropia um caráter amador, despolitizado ou despolitizante, o que equivale dizer que ela tem se afirmado como uma prática “alheia” às relações e vínculos dos indivíduos (promotores e destinatários) em sociedade. Entretanto, para fazer frente ao termo filantropia, a dimensão valórica não é inteiramente desprezada. Apela-se para outros termos que representem mais positividade e aceitação na atual conjuntura. Cidadania é, inquestionavelmente, o termo mais referido e sua incorporação se dá por um ato de “consciência esclarecida”. Outro há, porém, mais diretamente relacionado à lógica do mercado, reconhecendo sua importância e inevitabilidade no mundo pós-industrial: o marketing social.

Os termos evocam, por sua vez, um conteúdo que se pretende novo. Fora do campo religioso, a filantropia empresarial pretende trazer para a ação social, referências de eficácia e eficiência não reconhecidas pela histórica atuação do Estado como o articulador oficial desta esfera. É inegável considerar aqui o oportunismo em fazer coro às críticas não somente ao caso brasileiro, mas também ao Estado de Bem Estar como um modelo criado para justamente promover a sustentação e reprodução da produção capitalista em outro período de transição importante, mas que já não produz a mesma eficácia desejada. Nesta crítica ao Estado mal empreendedor, o discurso da chamada cidadania empresarial procura ocultar a mais importante acepção de cidadania no mundo moderno, garantida pelo Estado através de leis e de institutos capazes de assegurar seu cumprimento. Não há termo mais aludido no âmbito destes novos atores do que “cidadania”. A partir da década de 80, inúmeros movimentos sociais portadores de diferentes bandeiras pró-democracia evocaram a dimensão da cidadania como força constituinte de uma nova cultura cívica no país. No campo da assistência, transformar indivíduos antes tutelados em sujeitos portadores de direitos, re-semantizar os conteúdos que historicamente caracterizaram a figura do pobre e do excluído, conferir-lhes acesso e qualidade nos serviços constituíram-se em lutas extremamente desafiadoras para esses movimentos sociais. A idéia de cidadania como titularidade de direitos, adquirida de modo universal e não condicionado a nenhum posto ou distintivo, foi finalmente e não sem conflitos e dissensos, assegurada em uma carta constitucional, denominada Constituição Cidadã. A partir daí torna-se de domínio público um termo que pretende distinguir condições e direitos.

Entretanto, assim como outros termos sugestivos a campos valóricos de aceitação generalizada como solidariedade, humanismo, democracia, o termo cidadania passou a ser expressão corrente para denominar um conjunto extremamente difuso de valores que, ao evocar a absoluta positividade do termo, pretende tão somente validar práticas a ele associadas, destituindo sua consistência política e social.

A referência recorrente à responsabilidade social, à busca de fortalecer um senso de dever cívico, no âmbito empresarial, traduzem-se na busca de ampliação da função social das empresas para além da dimensão produtiva. A referência valórica mais importante é a idéia importada da tradição republicana de **vida cívica**. O compromisso com o que é público e a incorporação de imperativos éticos são as referências de fundo da idéia de responsabilidade social. A idéia de implementar uma lógica empresarial movida pela responsabilidade social tem implicações internas e externas à empresa.

Se as justificativas mais elaboradas são nobres e apelam para valores consensuais, em geral fruto de lutas sociais intensas e conflitivas, o recurso à propaganda deste tipo de ação não mascara a tradicional estratégia de favorecer a legitimidade do mercado e de suas lógicas. Para os ideólogos deste campo, a responsabilidade social não é opção, é sobrevivência corporativa em longo prazo.

Um estandarte poderoso em tempos de baixa cultura cívica, o apelo à responsabilidade social, tal como se apresenta (embora uma boa propaganda) é objeto de críticas e de suspeitas até mesmo do campo empresarial mais esclarecido.

Além de intelectuais ativistas pró-mercado como Milton Friedman que defendem a não hostilidade ao lucro, já que ele é que favorece a participação das empresas no desenvolvimento socioeconômico, outros argumentos são elencados como objeções ou contra-argumentos à idéia da responsabilidade social. A referência mais importante deste modelo de “*corporate philanthropy*” é, sem dúvida, americana e o debate sobre responsabilidade social nos EUA é, por esta razão, mais antigo e consistente que o aqui apresentado. A literatura americana não foge à argumentação mais substantiva acerca do pressuposto ético que está contido na idéia de responsabilidade social, o que não indica sua retratação, mas a confirmação da dimensão do interesse privado mesclado a valores coletivos.

A idéia de incentivar a divulgar o balanço social das empresas é uma iniciativa que, no caso brasileiro, contou com forte empenho de organizações não governamentais ligadas a movimentos sociais de oposição. Mais recentemente o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE, ONG que se notabilizou pela figura carismática do seu fundador – o Betinho – tomou para si a tarefa de divulgar e mobilizar a classe empresarial para a divulgação de seus balanços sociais, instrumentalizando-as, inclusive, com uma sugestão de formulário e conferindo àquelas que aderirem à campanha um selo que funciona como uma espécie de distintivo para caracterizar o empenho e a responsabilidade social da empresa. No Brasil, contudo, as iniciativas de publicização do balanço social das empresas ainda são tímidas e especialmente realizadas pelas empresas públicas ou de capital misto.

A importação de um modelo tecnocrático de planejamento e intervenção no campo social, com vistas a potencializar sua eficiência é um dos principais pontos da agenda da gestão social. Mesmo encampando parte das conquistas democráticas por maior participação e visibilidade na gestão social, esta concepção tecnocrática da gestão social favorece uma participação do Estado como gerente e não promotor de políticas públicas. As etapas do trabalho social são antecipadas de tal modo que constituem um fluxo previsível de ações controladas de forma absolutamente técnica.

O exame das premiações realizadas no campo empresarial contribuiu imensamente para o estudo da chamada filantropia empresarial. Através das premiações diversos aspectos relacionados à natureza das ações puderam ser captados: as principais áreas de investimento, o perfil das empresas, o montante de recursos empregados, os objetivos, a duração das ações. Além disso, mostrou-se uma forma muito reveladora de captar o discurso do empresariado no campo social, através do seu credenciamento para as premiações e da publicização dos resultados.

Atualmente há inúmeras modalidades de premiação envolvendo empresas, seja como promotoras e/ou como candidatas. Empresas premiando empresas (prêmio ECO), empresas premiando iniciativas da sociedade civil (prêmio Bem Eficiente), empresas premiando Estado (prêmio Prefeito cidadão), organização não governamental premiando empresas (selo Balanço Social IBASE/Betinho), são alguns dos exemplos que indicam uma proliferação bastante diversificada de iniciativas de valorização e de publicização das atividades sociais, reconhecidas, pelos premiadores, como manifestação de amadurecimento e de consciência cívica. Além desta campanha de promoção que as premiações representam, também há um componente importante por elas difundido: um modelo determinado de avaliação das ações sociais, informado por padrões muito referidos aos sistema de classificação de qualidade adotado pelas empresas. É a transposição dos métodos que orientam o mercado para o âmbito social: relação ótima entre investimento e resultado. Toda esta concepção é fortemente informada pela crença na ineficiência congênita do gerenciamento social. Este modelo de ação social caracterizado pelo formato empresarial tem se tornado paradigmático para outras instituições não empresariais, bem como tem fomentado lógicas de competição e busca de destaque baseados em critérios antes inexistentes.

Uma estratégia de mercado que tem se mostrado muito eficaz quanto à influência na opção e na fidelidade a um produto é a associação entre a marca e a ação social desenvolvida por aquela empresa. O produto se torna mais atraente pois agrega aos seus atributos de mercado (qualidade, preço, originalidade), um conteúdo valórico que favorece a imagem da empresa, além de funcionar como um apelo de mobilização ao consumidor. Se a adesão a uma campanha social estiver agregada à satisfação de uma necessidade de consumo, o custo de participação é baixo e altamente compensador. É uma lógica de envolvimento à distância, que não onera os colaboradores, mas os credencia como tais.

A associação entre a marca e a atividade social decorre de uma exigência de mercado: os consumidores “evoluíram” em um padrão de exigência em relação ao produto que consomem. A revista Compromisso Social (1999) indica que, em pesquisa realizada por dois institutos americanos, 76% dos consumidores entrevistados alegaram a preferência por produtos envolvidos com algum tipo de ação social – desde que tenham preços e qualidade competitivos.

Mais uma vez, a idéia de inovar e construir virtudes cívicas vêm como pressuposto da estratégia de marketing social. Modernizar a forma de vender produtos, melhorar a imagem da empresa e criar cidadãos conscientes fazem parte de um único pacote deste programa de intervenção.

4- Conclusões

A caracterização do fenômeno, dos valores e de sua ambiência histórica, podem ser sintetizados nos cinco itens apresentados a seguir:

a) A busca de proximidade e distinção no campo da intervenção social

Embora já tenha sido indicado que o interesse dos empresários pelo social não é recente, o modelo contemporâneo da "filantropia empresarial" introduz uma preocupação maior com ações integradas. A “entrada” deste setor num campo composto de diferentes projetos relacionados à intervenção social revela uma busca de identificação com determinados agentes e de distinção em relação a outros. A constituição de um “terceiro setor”, que incorpore a chamada "filantropia empresarial" é inegavelmente matéria de discussões polêmicas

A prática da parceria se dá prioritariamente com instituições de maior legitimidade não só pelo aspecto técnico, mas também político. Se a associação convém a ambos, as razões da conveniência são distintas. Um empresta a legitimidade ou o suporte institucional, o outro os recursos e, na maioria dos casos, uma certa racionalidade para “solucionar” as questões da intervenção. Esta troca de

“competências” não é livre de tensões e ambigüidades, já que não se trata de uma fusão de projetos ou visões sobre o social, ou seja, cada qual participa com interesses próprios.

A predominância de um estilo empresarial de pensar a lógica da intervenção tem se afirmado de diferentes modos, indicando mudanças no padrão de gestão, na relação com o poder público, na organização tanto das instituições privadas como das governamentais.

A despeito de um discurso entusiástico em relação ao fortalecimento do “terceiro setor” e da prática da parceria no interior dele, as associações não são aleatórias, ou exclusivamente baseadas neste apelo. Para o empresariado, participar do campo da intervenção social com a bandeira da filantropia favorece associações pouco desejadas. O lugar de destaque das ações sociais de cunho privado no Brasil foi historicamente ocupado pela Igreja ou por seus representantes laicos. Além disso, as práticas motivadas por razões espirituais foram freqüentemente permeadas por uma perspectiva paternalista, com a qual a lógica empresarial se relaciona de forma ambígua: ora reproduz, ora critica.

Em relação às demais organizações filantrópicas, a "filantropia empresarial" apresenta-se como a alternativa de eficiência em termos de planejamento e gestão. A busca de um contraste com base neste atributo é permanente, mesmo que a dimensão imediatista da intervenção assistencial – que orienta ambas as práticas – não seja motivo de suspeita. Ao contrário, a idéia de assistência – tomada em seu sentido estrito – como forma de contornar carências crônicas é o modelo predominante tanto para a filantropia tradicional quanto para a nova filantropia realizada pelas empresas.

A opção por uma intervenção mais imediata se justifica pela impossibilidade de ambas assumirem a assistência como política pública e portanto como direito social. Além de ser função do Estado, este modelo ampliado pressupõe outro entendimento do fenômeno pobreza, não mais como uma herança social, ou uma fatalidade irreversível, mas como produto da desigualdade em termos de distribuição de riqueza e acesso aos bens e serviços coletivos. A assistência social, nestes termos, também supõe uma lógica de planejamento e gestão com ações sistemáticas, contínuas, segundo parâmetros orientados por uma lógica mais abrangente, transversal a outras políticas de inserção. É igualmente importante considerar que, nesta perspectiva, a prestação do serviço social não está condicionada a requisitos como índole, talento, capacidade produtiva, nem submete os usuários à comprovação constrangedora de sua destituição para torná-los merecedores.

b) A responsabilidade social privada como um “equivalente funcional” do Estado ampliado

Não há explicitamente, no discurso empresarial, a pretensão de anular o Estado, ou mesmo substituí-lo nas suas funções mais fundamentais no campo social. A cobertura dos serviços sociais pelo Estado – quando oferecidos na forma de direitos – compreende um universo, uma regularidade e uma duração que não são absolutamente equivalentes nas ações de natureza privada.

Entretanto, a “coincidência” conjuntural das campanhas que defendem a reorientação do mandato da responsabilidade social ressalta mais problemas do que virtudes na gestão pública do social e favorece o deslocamento da confiança do Estado para os “agentes responsáveis” do mercado.

As teses que depõem contra o Estado ampliado, questionando sua eficácia e eficiência, são expressas na idéia de que a proteção via Estado produz indivíduos tutelados, parasitas da assistência, além de não estimular a solidariedade individual.

A busca de descentralização administrativa, expediente que também interessa os defensores do Estado ampliado, implica na transferência de atribuições para setores mais próximos dos usuários do serviço. Todavia esta mudança da esfera de gestão pode se constituir mero pretexto para convênios com instituições privadas, o que, sem o controle social dos critérios para repasse dos recursos, muitas vezes redundam em práticas clientelistas.

c) O consenso em torno da campanha pela responsabilidade social das empresas

O consenso em torno da responsabilidade social como um valor positivo não implica em uma versão uniforme acerca de como exercê-la. A idéia de responsabilidade social 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.

Em virtude desta plasticidade, a campanha pela responsabilidade social é mais facilmente encampada no Brasil do que a mobilização em torno da “filantropia empresarial”. Uma das evidências claras desta distinção é o número de empresas associadas ao Instituto Ethos e ao GIFE. Enquanto o primeiro conta com cerca de 600 associados em 2002, o GIFE conta com 60. A constituição do Instituto Ethos sedimenta a campanha pela responsabilidade social em nível mais ampliado, projetando o país como um dos integrantes do mundo globalizado em relação a esta preocupação. Entretanto, como já foi indicado, não se garante que as empresas brasileiras acompanhem as demais no que diz respeito ao entendimento e mesmo a prática da responsabilidade social.

Ainda não é verdade, para o caso brasileiro, que as empresas responsáveis são aquelas que além de cumprir com suas obrigações legais (tributárias, fiscais, trabalhistas, ambientais) e seus interesses produtivos (qualidade, preço, investimento em produtividade) fazem algo a mais do que está previsto neste “pacote”. Mais ainda, a campanha brasileira pressupõe a conscientização da responsabilidade legal que antecede a qualquer outro interesse de investimento que a empresa possa ter para se diferenciar no mercado. Há aí, antes de um suposto compromisso moral, a exigência legal e política de cumprir com responsabilidades próprias da atividade empresarial.

Os limites brasileiros são bastante evidentes em comparação aos países que estabeleceram bases mais sólidas quanto ao princípio de cidadania e da constituição de regras tributárias que viabilizem os serviços sociais públicos. Como, portanto, aplicar a responsabilidade social em um ambiente marcado por relações clientelistas no âmbito político, por um Estado protecionista em relação ao mercado, por práticas institucionalizadas de sonegação fiscal e corrupção da burocracia governamental? Se ainda é preciso sedimentar uma cultura da responsabilidade empresarial em relação aos seus “contratos”, como pretender que haja alguma base moral para constranger as empresas a serem responsáveis em práticas além da dimensão produtiva?

d) O “feitiço” da técnica e o marketing como finalidade

As duas principais “moedas fortes” que a “filantropia empresarial” apresenta são a capacidade econômica de investimento e uma racionalidade que permite tornar o investimento rentável. A busca de rentabilidade no campo da intervenção social é representada pela eficácia de resultados.

O apelo à técnica para intervir com eficiência é também uma preocupação antiga no trabalho assistencial. A filantropia higienista foi, no Brasil, um exemplo marcante de como os saberes técnicos do médico e do jurista poderiam trazer elementos mais consistentes para “desvendar” as razões da desordem e promover uma integração pacífica dos considerados “feios, sujos e malvados”. Sem desconsiderar a importância de um saber técnico, o que está em questão, na crítica ao “feitiço” da técnica empresarial é a pretensão – já experimentada em outros contextos – de tornar a realidade social objeto de um planejamento tecnocrático. As bases deste planejamento são dadas pela distância e neutralidade em relação ao problema. Não há, nesta perspectiva, lugar para incertezas, já a realidade social é inteiramente decifrável pela leitura competente dos formuladores. A interação entre quem planeja, quem executa e quem usufrui o serviço é vertical, o que faz com que as relações de poder político entre os envolvidos sejam exógenas ao planejamento. Se os resultados não satisfazem as expectativas, o problema passa a ser de quem executa ou da população alvo que não se enquadra nos critérios técnicos adotados.

A distância entre os resultados pretendidos e os alcançados, embora não mensurada neste estudo, parece inequívoca, menos pela inabilidade da lógica empresarial e mais por um impedimento ontológico de tornar o social ajustável às pretensões racionalizadoras desta lógica. Outra razão não menos importante é a tentativa de combater as decorrências indesejáveis da chamada questão social com base em ações de cunho emergencial. As retóricas da eficiência, do exercício responsável e cidadão convivem com a visão dominante acerca da ordem, das diferenças sociais e das atribuições referidas aos diferentes segmentos sociais. A modernidade da ação racional convive com o arcaísmo da visão estigmatizadora do pobre e de seu “lugar” na sociedade.

O marketing social – mais do que um meio para divulgar e mobilizar o campo empresarial em torno de campanhas – é a estratégia mais empregada para diversificar a visibilidade do produto ou da empresa e apostar em um retorno favorável aos interesses econômicos. O artifício de usar a questão social na vitrine das campanhas publicitárias encobre as causas geradoras das problemáticas ali envolvidas. Veicular a foto de um jovem negro com venda nos olhos e convocar os cidadãos de boa vontade para contribuírem para a erradicação deste mal, consumindo o produto, fortalece o medo como motor da ação coletiva, e consolida uma visão de cidadania como solidariedade praticada à distância e exercida pela via do consumo.

e- O fortalecimento das bases de confiança

Embora a idéia de capital social não se caracterize como uma referência explícita, ela está presente no chamado à responsabilidade social. Buscando evocar alguns atributos existentes ou desejáveis acerca da cultura política brasileira, a campanha refere-se às seguintes atitudes ou práticas fomentadoras de capital social:

- a valorização da sociabilidade primária e a busca do contato face a face – as empresas como representação da família ampliada, os funcionários como representantes desta família, a comunidade como extensão da empresa. Todo estes elementos têm uma estreita relação com a busca da confiança;
- a importância das práticas altruístas e a mobilização em torno do trabalho voluntário como um valor positivo e cívico;
- a visão enaltecedora e ao mesmo tempo precavida em relação aos pobres favorecendo o apelo à solidariedade e às ações focalizadas;
- a atenção à recente mobilização por direitos sociais, pela democratização da vida pública, a referência à cidadania e à busca de parcerias entre atores políticos estratégicos, constituindo-se redes de organização e mobilização social.
- o resgate da confiança nas instituições sociais, sobretudo as de natureza privada.

Parece que, ao adotar uma campanha pela responsabilidade social norteadas pela busca de capital social, ficamos com uma espécie de civismo onde a política assume uma coloração opaca, não havendo espaço para conflito, para disputa institucional, para luta por direitos. O Estado participa como regulador mínimo e o forte da campanha é a busca do estreitamento dos laços sociais em torno de um projeto, por princípio, inquestionável. Afinal o que também se pretende com a campanha é fazer crer que esse é o melhor dos mundos: empresários “conscientes”, “responsáveis”, “cidadãos”.

O apelo a um comunitarismo – preconizado na idéia de capital social de Putnam – pretende resgatar laços de sociabilidade modificados pela complexificação da vida social, sugerindo uma visão nostálgica do passado. A questão está em como produzir a virtude republicana – que consiste em aliar ativismo político e preocupação com o bem coletivo – no ambiente utilitário da sociedade de mercado.

Mesmo diante das constantes ressalvas e desconfianças que este tema suscitou ao longo do trabalho, é necessário reconhecê-lo como um movimento que tem um papel de interpelação importante

no campo da intervenção. Seu credenciamento como um “novo” ator neste campo obriga aos demais a revisarem seus projetos e visões acerca da intervenção.

Há, portanto, elementos de novidade no interesse dos empresários pelo social. Há maior poder de escolha e veto por parte dos cidadãos. Há uma reorientação na lógica do Estado brasileiro, no sentido de constituir uma esfera pública mais participativa. Há valores em disputa no campo da intervenção e há também disputa por valores conquistados com enorme custo.

5- Bibliografia

- Adorno, Sérgio, “A Gestão Filantrópica da Pobreza Urbana”, in São Paulo em Perspectiva, abril/junho de 1990.
- Aureliano, Liana e Draibe, Sonia. ‘A Especificidade do ‘Welfare State Brasileiro’, in Projeto: A Política Social em Tempo de Crise: articulação institucional e descentralização. Brasília: MPAS, CEPA, 1989..
- Bremmer, Robert. American Philanthropy. Chicago: University of Chicago Press. 2nd Edition, 1988.
- Bobbio, Norberto. Liberalismo e Democracia. SP: Brasiliense, 1988.
- Bomeny, Helena e Pronko Marcela, Empresários e educação no Brasil. RJ: FGV, 2001 (mimeo)
- Bonelli, Regis, “As estratégias dos grandes grupos industriais brasileiros nos anos 90”, in Texto para Discussão, no. 569. RJ: IPEA, 1998.
- Boschi, Renato Raul, Elites Industriais e Democracia. RJ: Graal, 1979.
- Bottomore, Tom. Dicionário do Pensamento Marxista, RJ: Jorge Zahar, 1988.
- Cappellin, Paola, et alli, “Organizações Empresariais em face da Responsabilidade Social das Empresas no Brasil”, in Balanço Social – teoria e prática. RJ: Atlas, 2000.
- Castel, Robert. As metamorfoses da questão social – uma crônica do salário. RJ: Vozes. 1998.
- Cheibub, Zairo e Locke, Richard, “Valores ou Interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social dos empresários” (mimeo), 2000.
- Delgado, Ignacio G. “Abertura econômica e política social: a perspectiva empresarial”, in Teoria e Sociedade, Revista dos Departamentos de Ciência Política e de Sociologia e Antropologia, no. 5, Belo Horizonte: UFMG, junho de 2000.
- Diniz, Eli e Boschi, Renato. “Associativismo e trajetória política do empresariado brasileiro na expansão e declínio do Estado desenvolvimentista”, in Teoria e Sociedade, Revista dos Departamentos de Ciência Política e de Sociologia e Antropologia, no. 5, Belo Horizonte: UFMG, junho de 2000.
- _____. Empresariado Nacional e Estado no Brasil. RJ: Forense-Universitaria, 1978.
- Draibe, Sonia. “As Políticas Sociais e o Neoliberalismo” in Revista USP, n° 17. SP: USP, 1993
- Draibe, Sonia. “O Redimensionamento das Políticas Sociais segundo a Perspectiva Neoliberal”, in Políticas Sociais no Brasil. Brasília: Serviço Social da Indústria - DN - Super – DITEC, 1993^a.
- Duarte, Gleuso Damasceno e Dias, José Maria A. M. Responsabilidade Social: A Empresa Hoje. RJ; SP: LTC, 1986.
- Esping-Andersen, Gosta. “After the Golden Age? Welfare State Dilemmas in a Global Economy” e “Positive-Sum Solutions in a World of Trade-Offs?”, in Welfare State in Transition - National Adaptations in Global Economies. Londres: Sage Publications, 1996.
- _____. “O Futuro do Welfare State na Ordem Mundial”, in Revista Lua Nova, n° 35, 1995.
- _____. “As Três Economias Políticas do Welfare State”, in Revista Lua Nova, n° 24, 1991

- Falconer, Andres Pablo e Vilela. Recursos Privados para Fins Públicos – as grantmakers brasileiras. SP: Peirópolis: Grupo de Institutos Fundações e Empresas, 2001.
- Ferrarezi, Elisabete, “Filantropia Empresarial e Parceria: elementos para reflexão”, RJ: IUPERJ, 1995. (mimeo)
- Gaetani Francisco. Gestão e avaliação de políticas sociais: subsídios para discussão. Textos para discussão. n° 14, Brasília: MARE/ENAP, 1997.
- Ioschpe, Evelyn et alli. 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. RJ: Paz e Terra, 1997.
- Júnior, Leopoldo Costa. Terceiro Setor e Economia Social. Cadernos do III Setor. SP: EAESP. 1998.
- Kirschner, Ana e Gomes, Eduardo (orgs). Empresa, empresários e sociedade. RJ: Sette Letras, 1999.
- Klein, Naomi, Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. RJ: Record, 2002.
- Landim, Leilah e Scalon, Maria Celi. Doações e Trabalho Voluntário no Brasil – uma pesquisa. RJ: 7 Letras, 2000.
- _____, “Notas em torno do terceiro setor e outras expressões estratégicas”, in O Social em Questão, no. 4, RJ: PUC/Depto de Serviço Social, 1999.
- _____. Para Além do Mercado e do Estado? Filantropia e Cidadania no Brasil. RJ: ISER, 1993.
- Leite, Celso Barroso, Filantropia e Contribuição Social. SP: Editora LTR, 1998.
- Lima, Paulo Rogério, Responsabilidade Social: a experiência do Selo Empresa Cidadã na cidade de São Paulo – 1999. dissertação de mestrado em Administração. PUC/SP, 2001.
- Marshall, T H “Cidadania e Classe Social”, in Cidadania, Classe Social e Status. RJ: Zahar, 1967.
- Martins, José de Souza, Empresário e Empresa na Biografia do Conde Matarazzo. SP: ICS, 1967.
- Mestringer, Maria Luiza, O Estado entre a Filantropia e a Assistência Social. SP: Cortez, 2001.
- Nascimento, Elimar, “Hipóteses sobre a Nova Exclusão Social: dos excluídos necessários aos excluídos desnecessários”. Caxambú, MG. XVII Encontro Anual da ANPOCS, 1984.
- Neto, Francisco Paulo de Melo e Froes, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. RJ: Qualitymark Ed, 1999.
- Neves, Márcia. Marketing Social no Brasil – a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada, RJ: e-papers, 2001.
- Norris, Pippa, Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism. Cambridge Univ. Press, 2002. (no prelo)
- Ostrower, Francie. Why the Wealthy Give – the culture of elite philanthropy. Princeton: Princeton University Press, 1995.
- Paoli, Maria Célia, “Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil”, in Santos, Boaventura (org) Democratizar a Democracia. RJ: Civilização Brasileira, 2002.
- Paula, Sergio Góes, “Empresa e Filantropia: Brasil e Argentina”, in Seminário Novas Parcerias em Políticas de Combate à Pobreza. Belo Horizonte, 1997.
- Paula, Sérgio Goes e Rohden, Fabíola, Empresas e Filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio ECO. RJ: Projeto Filantropia e Cidadania, ISER, 1996.
- Peliano, Ana Maria (org) Bondade ou Interesse? Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA, setembro de 2001.
- Polanyi, Karl. A Grande Transformação – as origens da nossa época. 2.ed., RJ: Campus, 2000.
- Pringle, Hamish e Thompson Marjorie. Marketing Social – marketing para causas sociais e a construção das marcas. SP: Makron Books, 2000.
- Putnam, Robert. Bowling Alone – the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.
- _____. Comunidade e Democracia – a experiência da Itália moderna. RJ: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

- Rago, Margareth. *Do Cabaré ao Lar – a utopia da cidade disciplinar Brasil 1890-1930*. SP: Paz e Terra, 1985.
- Reis, Elisa “Pobreza, desigualdade e identidade política”, outubro de 1995 (mimeo).
- Ribeiro, Renato Janine. *A Sociedade contra o social*. SP: Cia das Letras, 2000.
- Rico, Elizabeth de Melo, *Filantropia Empresarial e a Gestão de Projetos Sociais*. PUC-SP tese de doutorado, 2001.
- Sader, Emir e Gentili, Pablo (orgs.) *Pós-Neoliberalismo - As Políticas Sociais e o Estado Democrático*. SP: Paz e Terra, 1995.
- Santos, Wanderlei Guilherme, *Razões da Desordem*. RJ: Rocco, 1993
- Sennet, Richard, *A Corrosão do Caráter – conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. RJ: Record, 1999.
- Solomon, Robert and Hanson, Kristine. *It’s good business*. New York: Atheneum, 1985.
- Sposati, Aldaíza. “Assistência X Assistencialismo X Assistência Social”, in *Caderno de Textos - Conferência Nacional de Assistência Social*. Brasília: MPAS, 1995.
- Tanner, Michael *The End of Welfare - fighting poverty in the civil society*. Washington: Cato Institute, 1996.
- Yasbek, Maria Carmelita. “A política social brasileira nos anos 90: a refilantropização da questão social”, *Cadernos Abong*. N° 1, 1995.