

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Muitas experiências empresariais contribuem para aprimorar a política estatal [Many business experiences contribute to improving state policy]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Voigt, Léo
Publisher	Instituto Humanitas Unisinos - IHU
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-08 06:46:55
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/162942

mercado financeiro e no mercado de bens e serviços, ou seja, a necessidade de mercados responsáveis, valorizando empresas responsáveis.

[\(Voltar ao índice\)](#)

“MUITAS EXPERIÊNCIAS EMPRESARIAIS CONTRIBUEM PARA APRIMORAR A POLÍTICA ESTATAL” Entrevista com Léo Voigt

Léo Voigt é sociólogo e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É consultor de Políticas de Proteção Social e Defesa de Direitos e especialista nos temas Terceiro Setor e Responsabilidade Social Empresarial. Ministra Cursos de Pós-Graduação em Caxias do Sul, Porto Alegre, São Paulo e Córdoba, na Argentina. Foi presidente da Cruz Vermelha Brasileira no Rio Grande do Sul, diretor da Fundação Maurício Sirotsky, da qual atualmente é conselheiro. Foi vice-presidente da Associação Rio-Grandense de Fundações, diretor, vice-presidente e presidente do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) e Superintendente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, em São Paulo. Atualmente, também é membro dos Conselhos Curadores da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), em Brasília, e da Bolsa de Valores Sociais da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), em São Paulo. Desde abril do corrente ano, é consultor da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) no âmbito do Programa Infância e Juventude Protegida da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, coordenando o sistema municipal de proteção à infância em situação de risco na cidade. Foi entrevistado por e-mail.

IHU On-Line - Sendo o ambiente empresarial competitivo por natureza, como é possível apostar no crescimento das práticas sociais empresariais sem prejuízos à obtenção de lucros? Tais práticas não estariam restritas aos grandes grupos?

Léo Voigt – Primeiramente, a ação social das empresas na comunidade é uma prática muito antiga e em nada conflita com os resultados econômicos que elas devam buscar. Em sentido diverso, este é o único espaço onde a empresa privada pode experimentar colaboração, atuação em rede a até ser copiada em sua experiência. Isso é entendido como sinônimo de sucesso do modelo operado no campo social, cultural ou ecológico. A ação em projetos de interesse público é o *locus* menos competitivo do mundo corporativo.

IHU On-Line - Quais são as formas de atuação social empresarial predominantes no Brasil? Quais as que se destacam pelos bons resultados? Elas integram esse grupo de práticas predominantes?

Léo Voigt - No Brasil, as empresas quase sempre se envolvem no apoio a projetos sociais da comunidade quando têm sucesso empresarial. Isso vem parecendo uma decorrência do crescimento das organizações privadas desde os anos 1980. Além da intensificação crescente desta participação das empresas em projetos de interesse público, elas tendem a fazer isso identificadas com as prioridades públicas apontadas pelo Estado no Brasil. Assim, as ações que surgiram até os anos 1980, tenderam a investir em capacitação de jovens pelo e para o trabalho; as ações surgidas nos anos 1990 foram majoritariamente voltadas para a educação, assim como a educação vinha sendo um grande mutirão nacional (o que deu bons frutos); na virada dos anos 1990 para este século, vem sendo marcante o surgimento de programas corporativos dedicados à causa ambientalista. Claro que estamos falando de médias e grandes empresas. Aí reside o mérito do que fazem: tanto há uma interlocução com as políticas públicas

que muitas destas experiências empresariais findam contribuindo com o próprio aprimoramento da política estatal.

IHU On-Line - Tendo examinado as experiências brasileiras, quais as principais reflexões formuladas pelo senhor, sobre a responsabilidade social empresarial?

Léo Voigt - Isso vem resultando em um livro, o qual estamos escrevendo coletivamente sob os auspícios da Fundação Kellogg. Limitar-me ia aqui a referir que estamos diante de uma inovação cultural no mundo da governança empresarial, o que leva tempo, pois se trata de um processo. Segundo, mesmo tendo caminhado já 10 anos nesta trilha, a RSE ainda é mais uma peça de marketing institucional do que, efetivamente, uma nova ética no mundo do mercado. Por fim, nós os proponentes da RSE vimos cometendo alguns erros na abordagem do empresariado. Tentando falar a linguagem do mercado, muitas vezes, confundimos nossa agenda e o discurso da RSE com a lógica empresarial. E, claramente, estamos falando de coisas distintas. Nossa bandeira é a da cidadania, e não a de "levar vantagem você também..."

IHU On-Line - Como tem sido medido o efetivo desempenho das empresas, no que diz respeito às práticas de responsabilidade social? Quais são os indicadores utilizados e o que eles revelam?

Léo Voigt – Isso, certamente, não vem sendo feito. Ainda não temos acumulação para uma avaliação que permita “ranquear” os desempenhos. O Instituto Ethos criou um instrumento muito avançado e útil, mas a adesão das empresas ainda não tem escala de mercado. Por isso estamos jogados no terreno da percepção, da imagem, da boa vontade; tudo isso nos coloca ainda numa situação de grande arbítrio.

IHU On-Line - Grupos empresariais conservadores defendem um conceito de responsabilidade social empresarial restrito ao período pós-lucro. Isso não descaracteriza os propósitos originais do conceito?

Léo Voigt - Bem, seria importante não confundir Responsabilidade Social com Investimento Social Privado. RSE é uma forma de gestão e governança da empresa e não depende de resultado econômico. Talvez o financiamento a projetos de terceiros fique, sim, dependente de resultados, mas, mesmo assim, esta opção seria um equívoco. Não estamos atuando voluntariamente e nem dividindo migalhas. Nossa questão é gestão estratégica de negócios, identificada com a ética e compromisso com a sociedade. Nossa pauta não é atenuar os efeitos da exclusão; nossa agenda é o Brasil, a inserção social, o desenvolvimento econômico.

IHU On-Line - Frente ao cenário internacional, qual é a situação brasileira, quanto à responsabilidade social empresarial?

Léo Voigt - O Brasil ocupa posição de vanguarda neste debate. Não somente está equiparado às poucas nações avançadas nesta mobilização nacional como também se encontra em condições de contribuir. Além desta destacada posição no debate, a agenda das empresas e dos promotores da RSE é reconhecida como líder na América Latina e de grande protagonismo no debate internacional. Nossa grande adversidade é de que o movimento ainda não tem a dimensão do tamanho do capitalismo brasileiro.

[\(Voltar ao índice\)](#)

“RESPONSABILIDADE SOCIAL NÃO É FILANTROPIA”**Entrevista com João Sucupira**

João Sucupira é professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). É diretor e coordenador de Responsabilidade Social e Ética nas Organizações do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). É um dos conferencistas do Seminário sobre Responsabilidade Social e Empresarial, promovido pelo Instituto Humanitas Unisinos, que ocorrerá nesta semana, nos dias 8, 9 e 10. Abordará o tema Responsabilidade Social Empresarial – Pensar e praticar ações socialmente transformadoras. Sua conferência está prevista para as 20h do dia 9, quinta-feira, no Auditório Central da Unisinos. Foi entrevistado por telefone.

IHU On-Line – Quais são os limites e possibilidades das ações socialmente transformadoras praticadas pelas empresas?

João Sucupira – Eu não vejo limites nem desafios para as ações sociais praticadas pelas empresas, eu vejo isso como uma obrigação. Assim como todos os participantes da sociedade, como nós dois, elas têm obrigação de praticar ações éticas. No nosso comportamento, incluem-se as ações no sentido do atendimento à sociedade e à comunidade. Não se trata de um limite, mas de uma postura em que a empresa se percebe fazendo parte desse contexto maior, que é a transformação da sociedade em algo melhor. A questão do limite refere-se às decisões internas das empresas, sobre o que fazer e até onde fazer, em função das suas possibilidades e disponibilidades de recursos. Mas isso é uma questão de cada empresa. O cerne da questão é o seguinte; trata-se de uma postura, não de uma opção. Qualquer empresa, seja qual for, em qualquer setor e sob qualquer condição, tem obrigação, como eu tenho, de cuidar das suas ações, fazendo sempre o melhor possível.

IHU On-Line – As ações referidas não podem proporcionar uma fuga das responsabilidades maiores das empresas, tais como o pagamento de impostos, o respeito às legislações trabalhistas, ambiental e outras?

João Sucupira – Talvez estejamos precisando deixar mais claro o que é o conceito de responsabilidade social. Quando se diz que a responsabilidade social das empresas talvez seja uma maneira de elas escaparem das suas obrigações legais, quem diz isso talvez esteja entendendo responsabilidade social como uma questão de filantropia, isto é, alguma empresa despende recursos para promover alguns projetos sociais. A responsabilidade social, porém, não pode ser reduzida à filantropia, a dispêndios com ações diretas de auxílio à sociedade. A responsabilidade social é algo maior porque engloba todos os públicos e, neles, estão incluídos não só a comunidade, mas também o governo, que tem interesse na existência da empresa, os seus empregos, que igualmente têm interesse... Portanto, não se trata de ser responsável para este ou aquele público, mas para todos os públicos. Uma empresa é socialmente responsável, quando ela se preocupa com o impacto das suas decisões em todos os públicos, não apenas na comunidade que a cerca. Portanto, não se trata de uma escolha determinada, de atender esta ou aquela comunidade, construir uma creche para melhorar a imagem da empresa e fugir das obrigações legais. Não se trata disso.

IHU On-Line – Mas não existe essa forma de conceber a responsabilidade social?

João Sucupira – Não, isso não é uma forma de conceber a responsabilidade social, mas de burlar o que é chamado de responsabilidade social. Estamos falando de ética, de postura, de fazer a coisa certa. Quem está fazendo isso e utilizando-se do *slogan* da responsabilidade

social, dessa imagem, está sendo socialmente irresponsável. É claro que, no conjunto de empresas que se dizem socialmente responsáveis, existem muitas que não o são de fato e estão apenas aproveitando este movimento, para criar uma imagem melhor. Mas uma empresa que faz isto, não pagar impostos, para se aproveitar, não é socialmente responsável. Pelo contrário, ela vai se dar mal logo adiante, porque não se pode enganar todo mundo o tempo todo.

***IHU On-Line* – Como se distingue uma empresa socialmente responsável? Há indicadores?**

João Sucupira – Sim, há indicadores. Aqui no Ibase, nós mantemos o foco no balanço social, cujo modelo foi construído aqui no Instituto – não pelo Ibase, mas aqui – com contribuição de empresários, consultores, de muita gente. Esse balanço social tem uma série de indicadores, que ajuda as empresas, e a sociedade, a perceberem em que nível de responsabilidade social elas se encontram, em função dos vários princípios e valores que consideramos como fundantes da responsabilidade social, por exemplo, há indicadores que dizem respeito à questão da igualdade, da diversidade, da participação. Enfim, refletem os valores da sociedade. Mostra como a empresa trata os seus empregados, que tipo de preocupação ela tem com a diversidade..., pois, sabemos, não existe nenhuma empresa totalmente responsável socialmente, assim como não existe nenhuma pessoa sem máculas, não existem pessoas agindo corretamente durante todo o tempo. A empresa é um conjunto de pessoas que se relacionam. Nesses relacionamentos, há sempre falhas, mas nós queremos que haja um processo de mudança para um estágio melhor. Os indicadores servem para medir como as empresas evoluem em cada ponto, seja em relação aos empregados, ao meio ambiente, à comunidade... Então, nós temos indicadores concretos.

***IHU On-Line* – Como conciliar “mudança social” com “responsabilidade social empresarial”?**

João Sucupira – Acredito que as empresas, atualmente, têm uma influência um impacto muito grande na sociedade, são responsáveis pela vida das pessoas, quase integralmente; elas monopolizam a maior parte do tempo das pessoas, sejam empresas ou instituições sem fins lucrativos, isso não importa. O fato é que essas organizações têm uma influência tão forte sobre as pessoas que termina ditando-lhes o comportamento até no âmbito pessoal. As mudanças na sociedade podem e devem ser obtidas mediante o cuidado que as empresas têm com as suas posturas. Uma empresa que tem uma política de pessoal adequada, que trata dignamente seus empregados, que respeita os clientes e a comunidade, está sendo um veículo, um vetor de transformação importante da sociedade. Uma empresa se relaciona o tempo todo com as pessoas, está em contato com a vida dos seus empregados e de todos que a cercam.

***IHU On-Line* – Como é a relação com o governo federal atual? A responsabilidade social empresarial vem sendo estimulada pelos dirigentes do País?**

João Sucupira – Não percebo, no governo, nenhuma política pública voltada especificamente para a responsabilidade social das empresas. Não existe nenhum programa com esse propósito... Mas, claro, que o governo não pode deixar de ser simpático a essa idéia, a esse movimento que procura tornar as empresas mais responsáveis. Esse movimento parte das próprias empresas... Não se trata de uma questão apenas voltada aos bons ideais nem se restringe às pessoas de algumas empresas. Trata-se de um movimento que deve ser entendido como uma reação do movimento corporativo à transformação da sociedade, que hoje está mais

consciente do risco que corre. Hoje a sociedade reivindica mais, vai ao Procon, reclama seus direitos, está mais atuante, a cidadania cresce. Como parte da sociedade, as empresas estão percebendo que é interessante para elas estarem na vanguarda, para que também tenham uma boa imagem junto ao público. O que quero dizer é que este movimento não “cai do céu” por causa de uma boa idéia de algum empresário... Esse movimento reflete o crescimento da consciência social que gera protestos, gera o Fórum Social Mundial, reivindicações, ética na política. Nós estamos vivendo esse processo de depuração da sociedade. Como consumidores, estamos reclamando, exigindo produtores melhores... As empresas percebem isso. E somente serão competitivas aquelas que obtiverem uma sinergia, uma sintonia com essas preocupações da sociedade.

IHU On-Line – O senhor disse que o consumidor está mais consciente. Há indicadores para avaliar o crescimento do consumo ético?

João Sucupira – Sim, muito concretos. Várias empresas estão cientes disso, por exemplo, o Procon é um bom indicador. No balanço social, há um item que se refere ao número de reclamações, quantas as empresas recebem e quantas elas mesmas resolvem, quantas são resolvidas nos órgãos de proteção ao consumidor, na Justiça... Há empresas que já estão sendo conhecidas pela postura de resolver elas próprias os problemas, outras são conhecidas por terem uma quantidade enorme de reclamações na Justiça. Esses são indicadores que retratam bem essa dinâmica, essa postura da sociedade, que não aceita mais determinadas atitudes e que vai buscar compensações na própria Justiça ou por meio de denúncias. Isso é algo muito concreto, pragmático. É muito fácil de observar.

IHU On-Line – O senhor poderia dar um exemplo dessas empresas que o consumidor denuncia como não-éticas?

João Sucupira – Eu gosto de falar de empresas que estão enfrentando esses problemas, que estão muito bem, que estão preocupadas. Citar o nome de empresas que são campeãs de reclamações, isso eu não faço. Preocupo-me mais em dar espaço para marcas e nomes de empresas que estão buscando o caminho da responsabilidade social. É uma questão de princípios.

IHU On-Line – Essas informações não são acessíveis aos consumidores, de maneira geral?

João Sucupira – Estão acessíveis, sim. Eu é que não sou o veículo de identificação, mas essas informações estão nos meios de comunicação, a toda hora. Posso mencionar, por exemplo, o caso de um grupo importante cujo caso foi noticiado amplamente, que é o grupo José Pessoa. O Ibase publicou uma nota a respeito, suspendeu o selo “Balanço Social” dessa empresa. Esse grupo atua no Brasil inteiro, mas tem uma usina em Campos, no Rio de Janeiro, onde estaria havendo trabalho forçado, segundo denúncias. As entidades que denunciaram esse fato entraram em contato conosco, aqui no Ibase, questionando por que a empresa mantinha o selo. Nós constatamos na Justiça que os processos existem e suspendemos o selo. Isso é uma coisa concreta, há uma sociedade que está atenta, denuncia, nos procura, questiona. Estamos envolvidos nessa rede e sentimos plenamente que há uma comunidade atuante e fiscalizadora. E nos questiona, porque, embora o Ibase não distribua certificados, nós damos um selo para as empresas que publicam o balanço social conforme o nosso modelo. De certa forma, essas empresas são premiadas com esse selo. Quando elas são injustamente premiadas, há uma reação.

IHU On-Line – Com a prática da responsabilidade social, as empresas vão ocupando um lugar que seria do Estado, contribuindo para o seu enfraquecimento?

João Sucupira – Essa questão é muito importante. É preciso deixar claro que, em nenhum momento, esse movimento de responsabilidade social empresarial poderia ser um substitutivo do Estado. Não se trata disso, não se trata de pensar que o mundo das corporações vai substituir o Estado, isso seria um grande equívoco. Trata-se apenas do seguinte: assim como eu, pessoa física, devo ter preocupações sociais, devo agir para que o mundo se torne melhor, as empresas também devem agir assim. Mas isso não exime o Estado de ter as suas políticas públicas, de atuar em prol do interesse público. De forma alguma, esse movimento é substitutivo do Estado, até porque isso representaria um risco muito grande, pois deixaríamos nas mãos das empresas algo que é muito sério. O Estado não pode ser substituído, a efetividade de uma política pública é fundamental, não podemos prescindir dele nem achar que as empresas o substituiriam. Por isso eu não gosto dos estímulos fiscais, não concordo com a idéia de redução da carga tributária para que as empresas façam isto ou aquilo. Ao fazer isso, estamos dando às empresas o poder de decidir o que fazer com o dinheiro público. O destino do dinheiro dos impostos deve ser decidido pela sociedade, por meio do seu parlamento. Claro que se pode ter algum tipo de estímulo, na área cultural, por exemplo, mas é preciso ter muito cuidado com isso.

IHU On-Line – O senhor acha que deveria haver alguma mudança na legislação, nesse sentido?

João Sucupira – Não se trata de mudanças, não temos tantas leis desse tipo, o problema é que as entidades empresariais pressionam para aumentar os estímulos fiscais. O importante é sabermos que, em nenhum momento, o Estado poderá ser substituído pela responsabilidade social empresarial.

[\(Voltar ao índice\)](#)

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA POSSIBILIDADE DE HUMANIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Entrevista com Roberto Patrus Pena

*Roberto Patrus Mundim Pena é professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e coordenador do Núcleo de Pesquisa em Ética e Gestão Social (NUPEGS), do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas. É graduado em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e em Filosofia pela PUC Minas, pela qual também é especialista em Filosofia e Religião. É mestre em Administração pela UFMG, com a dissertação *Ética e Comprometimento Organizacional nas Universidades de Belo Horizonte: face a face com as FACE's* e doutor em Filosofia pela Universidad Complutense de Madrid, U.C.M., Espanha, com a tese *La empresa ética: ¿un nuevo paradigma? condiciones, desafíos y riesgos del desarrollo de la Business Ethics*. É co-autor, juntamente com Chasin, M. e Corgozinho, R., de **O problema da disciplina em sala de aula**. Belo Horizonte: UNA-Ciências Gerenciais, 1997; é autor de **Ética e felicidade**. Belo Horizonte: Faculdade de Estudos Administrativos, 2000; é co-oautor, com Ribeiro, R.C.M., de **Dicionário Biográfico da Psicologia no Brasil: Pioneiros**. Rio de Janeiro: Imago, 2001; e autor de **A ciência como jogo e outros ensaios sobre ética e filosofia da ciência**. Belo Horizonte: C/Arte, 2003. Entre outros trabalhos, atua na pesquisa *Discurso e prática da ética nos negócios: um estudo sobre os valores do público interno em empresas comprometidas com a responsabilidade social* e *Mapa do**