

Globethics Repository

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

Sociologia da empresa e responsabilidade social das empresas [Sociology of the company and corporate social responsibility]

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	Kirschner, Ana Maria
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-11 07:36:47
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/218548

Sociologia da empresa e responsabilidade social das empresas

Ana Maria Kirschner

Desde meados dos anos 80, simultaneamente ao esgotamento do modelo de Estado de Bem-estar e o auge do neoliberalismo, a sociedade demandou das empresas maior responsabilidade social e ambiental, além de um comportamento mais ético e transparente. A sociologia da empresa permite analisar desde um ângulo novo estas problemáticas, já que a concebe não só como um instrumento para a obtenção de lucro, mas também como um ator social dotado de uma cultura própria, capaz de criar identidade. Isto é um ponto chave na conjuntura atual, onde a empresa não se limita a administrar recursos econômicos, técnicos e humanos, como acontecia alguns anos atrás. Hoje a criação e o desenvolvimento permanente de novos recursos se impõe como exigência para a sobrevivência econômica.

Ana Maria Kirschner: doutora em Sociologia. Programa de Pós-Graduação em História Comparada, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: empresa, sociedade, responsabilidade social da empresa, sociologia da empresa, Brasil.

Introdução

Até os anos 80 as ciências sociais não se aproximavam muito das empresas, seja para tomá-las como objeto de estudo, seja para tentar intervir sobre o mundo social das empresas. A partir de meados da década de 80, esta situação se reverte. A sociedade passa a interpelar a empresa, que aparece mais na mídia, agora de forma mais favorável, não mais apontada apenas como o lócus onde se dá a exploração do trabalho pelo capital. Nos anos 90, associações e fórum empresariais, assim

como empresários isoladamente discutem a função social da empresa e a sua responsabilidade social.

A noção de responsabilidade social da empresa está na moda na linguagem empresarial e da administração, porém ainda não tem um substrato conceitual dando margem, portanto a muitos equívocos. Esta imprecisão é tão mais séria porque estamos vivendo uma época em que a sociedade interpela as empresas e simultaneamente os empresários sentem necessidade de melhorar sua imagem pública promovendo debates sobre ações sociais e intervindo de fato no social.

Neste artigo primeiramente formularemos algumas hipóteses para explicar esta valorização social que a empresa adquiriu ao longo de cerca de 20 anos. Em seguida questionamos a noção de responsabilidade social da empresa, e mostramos em que medida a sociologia da empresa pode ser útil para dar substrato a esta questão atual.

As empresas mais visíveis

Na França em 1986, Sainsaulieu e Segrestin, os primeiros sociólogos a utilizarem a expressão 'sociologia da empresa', mostram que os anos 80 marcaram para a Europa e para a França, uma época tão importante para a empresa quanto foi maio de 68 e os anos seguintes para a evolução dos modos de vida, para as relações sociais de consumo ou para a evolução das desigualdades sexuais (Sainsaulieu e Segrestin, 1986: 338). Neste texto pioneiro, os autores avançam a hipótese que será exaustivamente desenvolvida e confirmada em anos posteriores qual seja: se a valorização social da empresa tem um efeito de moda, ela traz em seu bojo a busca da sociedade por uma nova forma de regulação das relações sociais, agora não mais centrada no consumo ou nos modos de vida, mas precisamente na esfera da produção de bens e serviços. Sainsaulieu e Segrestin propõem o desenvolvimento de pesquisas com uma abordagem deliberadamente institucional da empresa, de forma a contemplar simultaneamente a cultura e a relação entre empresas e mudança social.

"... num contexto geral de enfraquecimento de referências sociais a empresa se afirma como um lugar de produção identitária, que tenderia a esboçar as representações significativas da sociedade futura" (Sainsaulieu e Segrestin, 1986: 339).

Vale a pena, portanto pensar em que medida a sociedade cobra mais responsabilidade da empresa e ações mais éticas a partir da implementação do modelo neoliberal, do esgotamento do Estado de Bem-Estar social na Europa, ou a

partir do esgotamento do modelo de substituição de importações nos países da América Latina. No Brasil registramos que é a partir da segunda metade da década de 80 que o Estado começa a se retirar de funções exercidas na economia, seja enquanto agente econômico, seja enquanto regulador da atividade econômica. E é neste período que a sociedade civil começa a exigir das empresas mais responsabilidade social, ambiental, e mais transparência.

A política de liberalização da economia e de menor intervencionismo estatal afetou profundamente a economia brasileira. Como exemplo, salientamos a redução de 50% da produção de algodão, 70% da de trigo, fechamento de várias linhas de produção de eletrônicos na Zona Franca de Manaus e crescentes níveis de importações de autopeças e bens de consumo, com destaque para os automóveis (Cano, 1994 e Kirschner, 1995).

A reestruturação patrimonial a partir da abertura da economia não incentivou a maior parte dos grandes grupos nacionais e reforçou suas fragilidades intrínsecas. Os grandes grupos nacionais se concentraram em commodities, enquanto a participação do capital estrangeiro no PIB saltou de 10% em 1995 para 15% em 1998. (Miranda e Tavares, 1999 e Gonçalves, 1999).

As discussões sobre o Estado e seu papel ocupam um espaço que não se limita à área acadêmica. Boschi discorda da vertente majoritária que considera que “as reformas orientadas ao mercado tenham destituído o Estado de sua capacidade de intervenção. é surpreendente a recomposição que se opera, tanto no plano das iniciativas do Estado, quanto no plano das respostas dos atores privados em termos de readaptação e reconstrução da representação dos interesses privados.” (Boschi, 2002: 13). O autor identifica uma das alterações fundamentais: a lógica do Estado, agora atravessada pela lógica do mercado. O mercado interpõe-se entre as relações no interior do próprio aparelho estatal, deste com relação à sociedade e entre os principais atores organizados.

Esta mudança do Estado contribui para o acirramento do debate ideológico. De um lado, os Institutos Liberais, presentes nos principais estados brasileiros atuaram muito nos anos 80 e 90, para divulgar e afirmar os princípios clássicos do liberalismo. A ênfase era na eficácia do mercado como ordenador da produção e das relações sociais, trabalho que certamente teve algum impacto, haja vista a crescente hegemonia que o neoliberalismo conquistou na sociedade brasileira, não só entre suas elites econômicas, como entre a população de um modo geral. Por outro lado, um grupo de empresários dissidentes da Federação das Indústrias de

São Paulo¹ – FIESP – criou o Pensamento Nacional das Bases Empresariais – PNBE. Sediado em São Paulo, o PNBE se propôs romper com o estilo de ação política daquela entidade, reclamando a criação de canais institucionalizados para a relação entre Estado e empresariado, diferentemente do padrão “direto”, informal e clientelista tradicional. (Diniz e Boschi, 1993).

Estudos mais específicos sobre estas organizações, por outro lado, falam dos limites destas iniciativas. No caso do PNBE, Gomes e Guimarães (1999) mostram que de fato, este movimento esteve voltado para uma discussão mais ampla sobre o país, tendo por base a construção de um “empresário cidadão”. Segundo um dos próprios líderes do PNBE, seu papel político perdeu força com a eleição de Fernando Henrique Cardoso, que acabou colocando em prática muitas das suas demandas. Por outro lado, o movimento permanece ativo através de projetos ligados à ecologia, educação e saúde, caracterizando-se por uma certa forma de assistencialismo, entendida pelo movimento como “prática cidadã”.

O líder nacional de 1998 do Fórum de Líderes da GM – Luiz Fernando Furlan, atualmente Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - fez recentemente uma autocrítica dos empresários: não têm credibilidade junto a opinião pública, o diálogo com o governo tem se revelado na maior parte dos casos infrutífero, estão com medo e mesmo quando promovem ações sociais, educacionais, ambientais, o fazem de forma isolada e dispersa. Em grande parte acredita esta imagem negativa à falta de participação dos empresários num projeto nacional, “alinhado com a sociedade”. Sua posição é que os empresários devem ser agentes de mudança da sociedade, mas *sem ir a Brasília*. Isto indicaria uma nova postura/visão da sociedade dos empresários brasileiros?

A sociologia da empresa, instrumental que permite estudar e avaliar as ações sociais da empresa?

As empresas têm um triplo projeto: realizar um produto, obter lucro e assegurar a coerência dos indivíduos que a compõem. Se a empresa falhar em um destes pontos, sua existência fica comprometida. Segundo Michel Liu (1992), a empresa deve ser considerada como um sistema aberto, pois conjuga as noções de autonomia e dependência em relação aos ambientes em que se insere. As trocas com o meio são necessárias e contínuas. Liu utiliza o conceito de fronteira seletiva para analisar a relação empresa/sociedade: se por um lado, a empresa sofre diferentes tipos de constrangimentos do meio em que atua – econômicos, técnicos, políticos, culturais, dentre outros – ela devolve à sociedade algo diferente daquilo

¹ A FIESP é a organização empresarial mais influente do Brasil.

que recebe. Seus funcionários são pessoas que trazem as mais distintas culturas e formações e que juntas, devem dar sua parte para que a empresa realize seu triplo projeto. Ou seja, os membros de uma empresa formam um coletivo que apresentam uma identidade e uma cultura próprias. Isto porque a empresa é criadora do social, no sentido daquilo que une os indivíduos e constitui uma sociedade. Atualmente já dispomos de instrumento para conhecer a força e a coesão das estruturas sociais. É o modelo SIC, desenvolvido pelo sociólogo de empresa Renaud Sainsaulieu (1987), a partir da observação de milhares de empresas estudadas. Este modelo permite conhecer as regulações sociais observadas entre estruturas, interação e cultura. O modelo da sociologia de empresa – SIC – possibilita a identificação dos atores e das situações que eles estão vivendo e conhecer as relações entre os atores.

Pela ótica da sociologia, as empresas são construções sociais no sentido clássico do termo, e que questões como eficiência, competitividade e qualidade podem ser vistas a partir do papel social que cabe às empresas assumir em tempos de globalização e reformas para o mercado.

A empresa contemporânea não se limita a gerir e manter recursos econômicos, técnicos e humanos, como foi o caso até alguns anos atrás. Hoje, a invenção e desenvolvimento de novos recursos se impõe como exigência de sobrevivência econômica. Uma das chaves para resolver este problema é a *qualidade da estrutura social das relações humanas de trabalho*, pois esta é uma das *fontes cruciais de criatividade*.

Ao contrário do que sugeriria uma abordagem que visse na empresa um agente passivo ante a sociedade em que está inserida, não se trata de uma adaptação mecânica da empresa às imposições econômicas e técnicas que vêm de fora: os atores no seio da organização têm sempre escolhas possíveis; eles constroem uma organização cujo resultado é sancionado pelo exterior.

Nesta perspectiva, Bernoux (1985) nos ensina que os fatos coletivos são considerados como o produto, a combinação, a agregação de um conjunto de ações individuais. Recusa-se a idéia de um fato social coletivo, imposto de fora aos indivíduos. Tal método exige que se passe pelos indivíduos para se chegar ao composto que é o fato social, visto como algo construído, que se deve em parte à agregação dos comportamentos individuais. Para os sociólogos da empresa, esta é uma construção social, cujo conhecimento deve ter como base uma interpretação que considere o conjunto – indivíduos e imposições – ligado a um corpo social.

Sainsaulieu, o *founder father* da Sociologia da Empresa francesa, fala da empresa como uma realidade humana viva, que dispõe de uma vasta gama de recursos diferenciados - esta agregação de indivíduos os transforma em atores sociais. A empresa contemporânea não se limita a gerir e manter recursos econômicos, técnicos e humanos, como foi o caso até alguns anos atrás. Hoje, a invenção e desenvolvimento de novos recursos se impõem como exigência de sobrevivência econômica. Como aponta o mesmo autor, uma das chaves para resolver este problema é a qualidade da estrutura social das relações humanas de trabalho, pois esta é uma das fontes cruciais de criatividade.

“O olhar sociológico sobre a empresa desvela dos fenômenos consideráveis para a compreensão de seu futuro. De um lado, a empresa é uma entidade em si que hoje em dia encontra sua força e sua eficiência não mais nas virtudes e nas possibilidades de seus dirigentes, mas no valor criador de seu próprio sistema de funcionamento. De outro lado, autônoma porque se tornou social em seu âmago, a empresa não pode mais limitar sua eficiência unicamente ao lucro econômico, ela 'fabrica' também emprego, tecnologia, solidariedades, modos de vida, cultura.” (Sainsaulieu, 1997:421-422).

A função social da empresa pode ser analisada a partir de dois eixos: o primeiro, privilegia a relação empresa/sociedade, estudando o tipo de interação estabelecido com a dinâmica da sociedade; o segundo enfatiza o que a empresa faz de fato para assegurar a coesão e mobilização de seus funcionários.

Sociologia da empresa e responsabilidade social interna

As intensas transformações pelas quais passou a sociedade brasileira mostra que um dos pilares da sociedade contemporânea é constituído pelas empresas, ainda que profundamente afetadas por estas mudanças. A redução dos investimentos sociais, assim como a visibilidade que a empresa adquire nos anos 90, faz com que a empresa passe a ser alvo de diversas demandas sociais.

Organizações empresariais, empresários, organizações não governamentais e a imprensa começaram a discutir a responsabilidade social das empresas. O debate é bem marcado. Uma vertente considera que no Brasil dos anos 90 consolidou-se um novo discurso e uma nova prática empresarial: uma postura pautada pela responsabilidade social, em que as empresas são motivadas pela ética e pela responsabilidade, imbuídas de um interesse público (Torres da Sillva, 2000: 150). Outros autores questionam a própria noção de responsabilidade social, noção a qual diferentes significados são atribuídos, podendo inclusive ser considerada tão somente como o cumprimento das obrigações legais e a obtenção de lucros para pagar impostos (Cheibub e Locke, 2002: 284). Os dois últimos autores consideram

que é do interesse econômico das empresas promover ações socialmente responsáveis, ainda que...

“não temos o direito de esperar que empresários e as empresas sejam obrigadas a praticar estes atos. Pelo menos, não temos este direito em relação às empresas enquanto não tivermos também o direito de esperar o mesmo de qualquer outro ator social (Cheibub e Locke, 2002: 283).

Os estudos sobre responsabilidade social da empresa têm privilegiado as relações da empresa com atores e fatores exteriores a ela. Por exemplo, meio-ambiente, ações com as comunidades próximas, ou projetos culturais. A responsabilidade social interna, ou seja, as ações da empresa focalizadas no bem-estar de seus funcionários é bem menos estudada. É menos visível e não repercute tanto na imagem que a sociedade faz da empresa, ou dizendo de forma mais contundente: as ações para promover a melhoria das condições de trabalho não dão visibilidade para a empresa.

A ação social das empresas, a filantropia empresarial, o balanço social das empresas são discutidos tanto na academia quanto no meio empresarial e na imprensa. Cappellin, Giuliani, Pessanha e Morel (2002), analisando diversas organizações empresariais brasileiras, mostram que atualmente “os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental”. A pesquisa dos autores confirma a tese de que a empresa é um sistema social com dimensões que ultrapassam os objetivos econômicos, e que a empresa é um espaço ao mesmo tempo socializador e socializado, em contínua interação com a sociedade.

Se estamos falando da empresa enquanto elemento de integração e de estabilização social, cabe pensar nos valores e nas práticas exercidas dentro das empresas. Para isso a sociologia da empresa pode ser de grande ajuda, porque permite conhecer a qualidade das relações estabelecidas na empresa.

Hoje são muito valorizados nas empresas atributos pessoais que favorecem a cooperação entre colegas, a negociação, o respeito das chefias a seus subordinados e a motivação. Um dos primeiros passos para se chegar a um clima de cooperação, de respeito, reconhecimento e motivação é o conhecimento do sistema social da empresa. Por exemplo, é importante conhecer os tipos de regulação social. Por exemplo, os jogos construídos em torno das regras, que permitem identificar disfunções, pontos de estrangulamento, e a partir destes problemas, ver como os atores da produção se articulam, negociam, fazem alianças ou entram em conflito.

A partir deste diagnóstico, pode-se estimular os atores a construírem novas regras formais a partir de um estado das relações de força presentes. Os projetos bem sucedidos são aqueles que levaram em consideração o sistema social da empresa.

Atualmente, diante da velocidade das mudanças às quais as empresas estão expostas, as exigências em relação aos atores da produção são muito grandes. Como afirma Sainsaulieu: “Não basta fazer bem seu trabalho. Devemos fazer bem juntos, estar mobilizados por um objetivo comum”.

É preciso considerar que o sentido da motivação é social: não corresponde a necessidades universais e fundamentais, mas a construções sociais enraizadas nos indivíduos e em grupos complexos. Um indivíduo só se motiva quando sua situação social relativa, sua identidade profissional – a maneira como ele é visto pelos outros – evolui num sentido favorável a seus olhos, de forma que ele se sinta valorizado e reconhecido em sua função.

Conclusão

A Sociologia da Empresa vai além dos modelos que definem o espaço fabril como espaço de relações antagônicas de classe. A empresa tem uma função identificadora na sociedade e constitui, portanto, verdadeira instituição social: ela instaura um conjunto de relações sociais e culturais e produz, assim, identidades novas. Nela se desenvolvem relações de oposições e de alianças e o ator vivencia as relações de trabalho de forma interativa e estratégica.

A Sociologia da Empresa rompe com os modelos que interpretam as estratégias dos atores apenas em termos das oportunidades de poder, que omitem da análise a função dos valores e lógicas coletivas que permeiam as práticas sociais.

A mobilização dos recursos humanos para fins econômicos depende não só das capacidades profissionais, mas também das regulações das relações sociais de produção de forma a suscitar a complementaridade das ações coletivas, a solidariedade, a comunicação e a criatividade no seio do sistema social.

Bibliografia

Boschi, Renato Raul. (2002), *O Executivo e a redefinição das relações público/privado no Brasil: um novo corporativismo?* Versão preliminar. Mimeografado. Trabalho realizado durante a permanência na França, Cátedra Sérgio Buarque de Holanda de Ciências Sociais. Université Toulouse le Mirail e École de Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.

- Cano, Wilson. (1994), "Industrialização, crise, ajuste e reestruturação", in C. A. Oliveira; M. A. Oliveira e J. Eduardo Mattoso (orgs.), *O mundo do trabalho, crise e mudança no final do século*, São Paulo, Página Aberta.
- Cappellin, Paola; Giuliani, Mario; Pessanha, Elina & Morel, Regina. (2002), "As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social", in A. M. Kirschner, E. Gomes, e P. Cappellin (orgs.), *Empresa, empresários e globalização*, Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- Cheibub, Zairo & Locke, Richard. (2002), "Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social", in A. M. Kirschner, E. Gomes, e P. Cappellin (orgs.), *Empresa, empresários e globalização*, Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- Diniz, Eli & Boschi, Renato. (1993), "Lideranças empresariais e problemas da estratégia liberal no Brasil", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23, out.
- Francfort, Isabelle; Osty, Florence; Sainsaulieu, Renaud & Uhalde, Marc. (1995), *Les mondes sociaux de l'entreprise*. Paris, Desclée de Brouwer.
- Gomes, Eduardo & Guimarães, Fabrícia. (1999), "Empresários, o Brasil em reformas e o corporativismo em transição: um estudo sobre o PNBE: pensamento nacional das bases empresariais", in A. M. Kirschner e E. Gomes (orgs.), *Empresa, empresários e sociedade*, Rio de Janeiro, Sette Letras.
- Gonçalves, Reinaldo. (1999), *Globalização e desnacionalização*. São Paulo, Paz e Terra.
- Gros, Denise. (2003), "Organizações empresariais e ação política no Brasil; a partir dos anos 80", *Universo Empresarial, Civitas*, Porto Alegre, volume 3, número 2.
- Kirschner, Ana Maria. (1995), *Les entrepreneurs face à l'intervention et au retrait de l'Etat: l'industrie du blé au Brésil, 1967/1992*. Tese de doutorado, Paris, Institut de Hautes Études de l'Amérique Latine/Université Paris III.
- Kirschner, Ana Maria & Leopoldi, Maria Antonieta P. (2001), "Dilemas e perspectivas das empresas e dos empresários", *Gazeta Mercantil*, maio.
- Liu, Michel. (1992) "L'autonomie des entreprises dans le champ social" in R. Sainsaulieu (org.), *L'entreprise: une affaire de société*. Paris, Fondation Nationale de Science Politique/Référence.
- Miranda, José Carlos & Tavares, Maria da Conceição. (1999), "Brasil: estratégias de conglomeração", in J. L. Fiori (org.), *Estados e moedas no desenvolvimento das nações*, Petrópolis, Vozes.
- Sainsaulieu, R.; Segrestin, D. Vers une théorie sociologique du travail. *Sociologie du travail* 3, , Paris p. 342-343, 1986.
- Sainsaulieu, Renaud. (1997), *Sociologie de l'entreprise: organisation, culture et développement*. 2. ed., Paris, Presses de Sciences Po et Dalloz (ed. revista e ampliada). 1ª edição 19885.
- Torres da Silva, Ciro Valério (2000), Entre o bem estar social e o lucro. Histórico e análise da „Responsabilidade Social das Empresas’ através de algumas experiências selecionadas de ‘Balanço Social’, Dissertação de Mestrado em Ciência Política, PPGACP/Universidade Federal Fluminense.