

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NO BRASIL*

Lia Pinheiro Barbosa**

Resumo: O presente artigo analisa o avanço na percepção da dimensão social das empresas brasileiras ao construir um outro parâmetro de gestão social, à luz da ética e da responsabilidade social empresarial. A escolha do tema decorre do significado político que a responsabilidade social assume na comunidade global, sobretudo pelas transformações correntes nas últimas três décadas. Objetiva-se pôr em relevo um pensamento reflexivo, capaz de movimentar-se numa esfera analítica que dê conta do contexto macro e micro, onde se entrecruzam diferentes atores sociais, protagonistas do que vem sendo chamado hodiernamente de “responsabilidade social”.

Palavras-chaves: responsabilidade social; empresas; espaços públicos; Estado; sociedade civil.

O período que envolve o final da década de 60 e início da década de 70 pode ser demarcado, como momento de grande destaque da ação empresarial mais voltada para a esfera social, tanto nos EUA, quanto na Europa.

No Brasil, são nos meados da década de 60, no Estado de São Paulo¹, que surgem os primeiros discursos em torno de uma

* O presente artigo foi apresentado no GT: Participação Social e Cidadania, durante o XI Congresso Brasileiro de Sociologia, ocorrido entre os dias 01 e 05 de setembro de 2003, na Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

** Professora Substituta de Introdução às Ciências Humanas, Introdução à Ciência Política e Realidade Social, Econômica e Política do Brasil, do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará. Desenvolve pesquisa na área de Participação Social e Cidadania no Brasil.

¹ Vale destacar a importância do Estado de São Paulo como primeiro *locus* de discussão do tema “Responsabilidade Social”, principalmente por ser sede do

possível adesão do empresariado nacional à prática de ações socialmente responsáveis. A intenção aqui era sensibilizar os empresários para que estes incorporassem as suas agendas de compromissos internos e externos, propostas de caráter social.

Um marco histórico, ainda que embrionário, é a publicação da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, em 1965 e a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), em 1969. Embora sendo uma protoforma, a Carta se constituiu no primeiro documento de utilização do termo “responsabilidade social” no país. Conforme um trecho da Carta:

As crises e tensões do mundo contemporâneo devem-se a que as instituições econômico-sociais vigentes se afastaram dos princípios cristãos e das exigências de justiça social e que os antagonismos de classe, os aberrantes desníveis econômicos, o enorme atraso de certas áreas do país decorrem, em parte, de não ter o setor empresarial tomado consciência plena de suas responsabilidades sociais.

É de suma importância compreender que o termo surge no Brasil, primeiramente, não para demarcar práticas efetivas de ações socialmente responsáveis, mas, antes de tudo, para despertar o interesse dos empresários por projetos de cunho social. Daí a temática ainda encontrar-se, na década de 60, restrita ao campo das idéias e dos discursos de uma pequena parcela de empresários paulistas, apresentando-se em formas de textos, alguns documentos escritos e em conferências, numa tentativa de conscientização denominada ‘cristã’ de valorização dos princípios de justiça social.

Seguindo a tendência norte-americana e europeia, as empresas brasileiras iniciavam os primeiros passos rumo a um

grande desenvolvimento político-econômico do país e reunir as maiores empresas de representação empresarial.

novo discurso que se preocupava, sobretudo, com a reprodução de uma nova imagem, mais comprometida política e socialmente.

Inicialmente, algumas empresas cristãs que compunham a União Internacional Cristã de Dirigentes de Empresas (UNIAPAC), reuniam-se para discutir assuntos pertinentes às questões sociais. As primeiras discussões possuíam um caráter especulativo e pautavam-se numa base teórica européia, embora a considerar as especificidades da realidade brasileira.

Reflexões desse porte foram o ápice do 2º. Encontro Nacional de Dirigente de Empresas, promovido pela ADCE, no ano de 1977 e do “Plano de Trabalho 77/78”, da UNIAPAC. Demarcando uma fecunda reflexão sobre a temática da responsabilidade social das empresas, os referidos eventos visavam, sobretudo, suscitar uma participação maior dos empresários mediante as questões sociais.

Dentre os assuntos colocados em pauta, encontrava-se a criação de um Balanço Social para as empresas brasileiras e as novas formas de gestão social, incorporando uma maior participação dos demais segmentos que as compunham.

Os empresários consideravam o balanço social como um dos instrumentos necessários para se chegar a uma administração socialmente responsável. E discutiam-no com o propósito de elaborarem um balanço que contivesse indicadores eficientes e condizentes com a realidade nacional.

Embora se baseando nas premissas teóricas européias e norte-americanas e nos exemplos de suas empresas, uma parcela do empresariado nacional² visava construir um balanço social que estivesse em concordância com a configuração sócio-econômica da América Latina. Daí empreenderem estudos no intuito de conhecer, ao máximo, a realidade do seu público interno e externo, bem como, os impactos sócio-ambientais causados pelas empresas³.

² Principalmente da Região Sudeste do país.

³ Dentre os estudos realizados, destacam-se: a. Estudos documentais e análises de publicações relacionados às necessidades sociais; b. Estudos sobre o

A preocupação com uma nova postura a ser adotada pelos empresários não era gratuita: o próprio momento político brasileiro nas décadas de 70 e início de 80 evidenciavam uma reestruturação do Estado, resultado da crise pela qual passava o modelo nacional-desenvolvimentista, efetivado a partir da década de 50.

O modelo nacional-desenvolvimentista, inaugurado no Governo de JK e que se manteve durante a ditadura militar, propunha uma grande intervenção do Estado, sobretudo na criação de condições favoráveis à internacionalização de nosso mercado interno, o que desempenhou um importante papel no crescimento econômico do país.

No entanto, concomitante ao crescimento econômico brasileiro, uma desigual distribuição de renda fez do Brasil um dos países mais injustos do mundo, limitando o exercício da cidadania no cotidiano nacional.

Durante a última década, os governos dos países latino-americanos adotaram este diagnóstico como justificador da ineficiência estatal, acreditando que a única saída existente seria o enxugamento da máquina burocrática e a redução da capacidade de intervenção do Estado.

No Brasil, a questão da reforma do Estado restringiu-se à dicotomia Estado-mercado, legitimando a essência neoliberal de contração do setor público e supervalorização do mercado como alocador de recursos.

Frente às exigências de um mundo globalizado, no qual o êxito econômico é derivado do aumento da competitividade e da capacidade de ação estratégica, o Estado é pressionado no sentido de empreender tarefas e funções cada vez mais complexas⁴.

mundo do trabalho e c. Estudos sobre as mudanças correntes em âmbito empresarial.

⁴ O neoliberalismo preconiza um Estado soberano frente à capacidade de articulação política dos sindicatos, mas frágil, ou mesmo limitado nas intervenções econômicas junto ao Estado.

O resultado, que ainda se desenha diante de nós, é uma constante ampliação do espaço do mercado, contrapondo-se a um desmonte da área social. A reflexão sobre estas nuances assumidas no Brasil acaba por evidenciar um modelo de política social que seja tríade, isto é, que seja capaz de incorporar três dimensões básicas de uma sociedade, sobretudo no mundo contemporâneo: Estado, mercado e sociedade civil.

Podemos dizer, pois, que a partir da década de 60 inicia-se uma nova postura dos empresários nacionais frente ao mercado e à sociedade. O redirecionamento de seu olhar para a esfera social, mostrava-se intimamente relacionado a todo um contexto da reestruturação do Estado, que se evidencia a partir do declínio dos governos militares.

E as décadas seguintes, sobretudo o final da década de 80 e início dos anos 90, demarcarão a discussão em torno da moral e ética nas empresas, não somente em suas atividades internas, mas no seu papel no interior das ações que perpassam a esfera da responsabilidade social. Um bom exemplo serão as publicações, no início dos anos 90, de debates produzidos pela FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social.⁵

A passagem da ditadura ao processo de redemocratização do Brasil demarca, no país, a necessidade de uma nova ética, ou melhor, do exercício mesmo da ética – já que esta possui um conceito próprio – principalmente no campo da política e no mundo empresarial.

Grandes questões eram pensadas com relação a esta nova prática, como por exemplo: Seria possível para uma empresa definir e exercer padrões éticos num país como o Brasil, em que ainda predomina a lei do “jeitinho” (Damatta: 2000), em que os próprios ocupantes de cargos públicos são os primeiros a violar as regras morais? Como obedecer a leis num país em que elas

⁵ Podemos citar aqui as publicações “O diálogo social e a ética” (Livraria Pioneira Editora, 1989) e “A Ética no mundo da empresa” (Editora Pioneira, Coleção Novos Umbrais, 1991.).

estão em constante mudança ou sendo julgadas inconstitucionais pelos tribunais superiores?

Contudo, sabemos que a ausência de uma ética vinda de cima, a partir de uma postura respeitável e politicamente comprometida dos governantes, não impede o seu exercício na base da sociedade, principalmente tendo a sociedade civil organizada como vanguarda deste processo.

Assim, sendo, ao analisar melhor a questão da participação social na esfera pública, observamos, ao final da década de 70 e durante a década de 80, um maior envolvimento de amplos segmentos da sociedade civil brasileira no cerne das principais questões políticas vividas no Brasil.

A busca pelo exercício de uma *práxis* democrática mais efetiva consolidada, portanto, um amplo processo de mudanças designado como ‘redemocratização política’. Além da promoção de uma abertura maior, sobretudo no que concerne à participação da sociedade na vida política de nosso país, este período demarca a falência do modelo intervencionista de cunho estatal.

Data desse período uma nova configuração que emerge no cenário político brasileiro, donde diferentes atores levantavam a bandeira em prol de um interesse comum, que podia ser resumido em uma única palavra: participação.

Conclamava-se a participação de diversas maneiras, fosse através das palavras de ordem pronunciadas por militantes de nossa esquerda em inúmeros protestos, pelas lutas e propostas dos movimentos sociais e ONGs, ou ainda nas greves empreendidas pelo ABC paulista, culminando com a promulgação da Constituição de 1988, a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, em 1990 e das leis de incentivo à cultura, em 1991.

Vale destacar a importância estratégica das Organizações da Sociedade Civil – OSCs- e das Ongs – Organizações Não-Governamentais, sobretudo na construção de um discurso e prática éticos, sempre procurando desenvolver uma conscientização crescente acerca da responsabilidade social e ambiental.

Observamos, então, um crescente processo de transformação da sociedade que, certamente, contribuiu para exercer pressão sobre os empresários, cobrando destes uma tomada de posição em um momento onde tudo se redefinía. A construção e reprodução da chamada responsabilidade social corporativa pelas OSCs e Ongs, principais atores neste processo, incita a uma participação político-social maior dos empresários e suas empresas.

A profusão de discursos em favor do exercício da ética, ganha lugar paulatinamente em nosso país entre as duas décadas mencionadas – 70 e 80. Os segmentos organizados da sociedade civil ansiavam pela presença da ética em todas as dimensões do país, quer fossem públicas ou privadas: exigia-se atitudes éticas no exercício da política, nos deveres de cada cidadão, incluindo aí, aqueles responsáveis pela dinâmica econômica do país, como os empresários, os quais lidavam diretamente com a valorização (ou não) do ser humano, enquanto mão-de-obra e, ao mesmo tempo, consumidor de seus produtos, e do meio ambiente, enquanto matéria-prima de suas empresas.

A tentativa de construção de uma ética empresarial começa, então, a ganhar formas mais definidas: por meio dela, os empresários buscam uma aproximação, cada vez maior, tanto de seus investidores, acionistas e funcionários, quanto de comunidades mais próximas.

Ainda que se constituíssem em ações ainda restritas, ou mesmo tímidas, elas tornavam-se cada vez mais significativas e suscitavam, nos empresários, o interesse em publicizá-las. Podemos afirmar ser uma estratégia de marketing da empresa, uma vez que apresentava à sociedade uma dimensão positiva de sua imagem. Isto não nega, contudo, que houvesse também um processo de mudança de perfil dos empresários, num tentame de realmente assumir uma postura ética e de responsabilidade com as esferas sociais e ambientais.

As empresas começaram, então, a produzir material escrito, na forma documental, como relatórios regulares, que testemunhassem as novas atitudes desenvolvidas por algumas

empresas no Brasil. Inicialmente estes documentos eram produzidos anualmente, recebendo o nome de Relatório de Atividades Anuais e continham informações da contabilidade da empresa, como seus investimentos e ganhos. Posteriormente, os documentos passaram a descrever com maior clareza o balanço contábil e financeiro da empresa, fazendo alusão, também, aos projetos de cunho social que porventura desenvolvam⁶.

Embora os documentos existentes sobre ‘responsabilidade social das empresas’ datem da década de 60, observar-se-á, na década de 90, uma maior discussão da temática, sobretudo pelas mudanças de ordem mundial correntes neste período, nos campos político, econômico, tecnológico e social. Portanto, está década apresentar-se-á como um marco de mudança de mentalidade de uma significativa parcela do empresariado nacional. A questão da ética, da responsabilidade social e ambiental passa a ter seu devido espaço dentro das políticas de funcionamento interno e externo das corporações. Além disso, o último decênio demarca uma difusão e aceitação maior, entre os empresários, dos relatórios anuais das empresas, contendo seu desempenho social e ambiental.

O que aparece como diferencial é a defesa de um capitalismo mais social, defesa esta feita justamente por aqueles responsáveis por lhe dar um caráter altamente excludente: as lideranças empresariais. A preocupação com a dimensão social é expressada por meio das publicações, no início dos anos 90, de debates produzidos pela FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social.⁷ Como nos apresenta Mario Ernesto Humberg (1991, 7) em uma das publicações da FIDES:

A classe empresarial tem hoje uma grande responsabilidade, a de liderar a mudança da atual

⁶ Esta nova forma de documentação das atividades das empresas receberá a denominação de Balanço Social e hoje constitui um dos principais instrumentos de auto-avaliação utilizados pelas empresas.

⁷ Publicações mencionadas anteriormente.

situação. Se os empresários começarem a tomar atitudes a nível de suas organizações, o País começa a mudar. (...) A empresa deve ser um veículo de desenvolvimento social das pessoas, e não apenas um gerador de lucros para seus proprietários e acionistas.

Desde então, os anos seguintes vêm confirmar o surgimento cada vez maior de empresas que visam incorporar em suas estratégias e metas de ação uma postura socialmente responsável. Elencando-as, teríamos:

Em 1982, a criação do Prêmio Eco de Cidadania Empresarial pela Câmara Americana do Comércio de São Paulo e em 1984, publicação do primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil;

Durante a década de 90 temos a criação, em 1990, da Fundação Abrinq por empresários do setor de brinquedos ligados a Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos). O objetivo maior da entidade sem fins lucrativos é a promoção da defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes. Em 1992, divulgação das ações sociais desenvolvidas pelo Banespa, resultado direto das discussões compreendidas pela Eco-92, realizada no Rio de Janeiro.

No ano de 1993, o Pensamento Nacional das Bases Empresariais – PNBE – apóia a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, cujo representante maior foi o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Em 1995, é criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE que, segundo muitos autores (Schommer& Fischer: 1999; Lima: 2002), é considerado a primeira entidade que verdadeiramente se preocupou com a questão da filantropia, cidadania e responsabilidade social. Como demonstração desta preocupação, o grupo adota o termo “cidadania empresarial”, fazendo referência às atividades realizadas pelas corporações, visando a melhoria da qualidade de vida da sociedade e sua paulatina transformação;

No mesmo ano, a Fundação Abrinq, através da criação do programa Empresa Amiga da Criança, busca estimular o envolvimento do empresariado brasileiro no combate ao trabalho e exploração infantis. A empresa que assumisse o compromisso em relação ao direito das crianças e adolescentes receberia uma certificação em forma de um selo Empresa Amiga da Criança que acompanharia todos os seus produtos⁸.

Em 1997, o lançamento de um modelo de balanço social e criação do selo Balanço Social como meio de incentivo às empresas brasileiras a divulgarem os resultados de suas ações sociais. Ambos foram lançados pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase, em parceria com o Jornal Gazeta Mercantil;

No ano seguinte é criado, pelo empresário Oded Grajew, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O empresário é um dos fundadores da empresa Grow Jogos e Brinquedos. Atualmente, o Instituto funciona como mediador entre os empresários e as ações sociais, objetivando a prática da responsabilidade social empresarial. Conta, para tanto, com publicações, programas, experiências e eventos voltados para todos os que se interessam pela temática.

Por fim, em 1999 é fundado o Instituto Coca-Cola no Brasil, cujas atividades são voltadas para a área educacional. O Instituto funciona também no EUA desde 1984.

Além das iniciativas supracitadas, existem outras como o prêmio Selo Empresa Cidadã, concedido pela Câmara Municipal de São Paulo às empresas que tem a responsabilidade social incluídas em suas atividades e publicam periodicamente o seu balanço social. Há, ainda, o prêmio Top Social, premiação dada

⁸ Conforme nos apresenta Morales (2002), são três os pré-requisitos que devem ser tomados pela empresa para o recebimento da certificação: assinar um compromisso de não utilização da mão-de-obra infantil em sua empresa; desenvolver ou apoiar programas de melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes e, por fim, divulgar sua responsabilidade para sua rede de parceiros, no intuito de engajar mais atores sociais no processo.

pela Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

Muitas empresas destacam-se por trabalhos voltados ao desenvolvimento da responsabilidade social⁹, como a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e a Nestlé. Além da criação de normas como ISSO e qualidade total, ambos reflexo de uma tentativa de contribuição para uma melhoria da qualidade de vida social.

Podemos afirmar, portanto, que a década de 90 demarca uma presença maior dos empresários, no que concerne ao desenvolvimento de ações sociais sistemáticas e mais efetivas. Ao mesmo tempo, as empresas passam a divulgar periodicamente suas ações, sobretudo aquelas diretamente relacionadas à comunidade, aos funcionários e ao meio ambiente.

Uma nova perspectiva dada às empresas, que vem sendo entendida como responsabilidade social, reafirma uma nova abordagem sobre o significado do conceito de empresa: aqui ela será entendida muita além de uma corporação que visa tão somente o lucro, ou mesmo, geradora de empregos, produtora de bens, serviços e produtos ou que paga seus impostos, contribuindo então para o funcionamento de mercado.

Atrelada a todas as características que já são inerentes ao seu caráter, a empresa incorporará um novo sentido, que é o de sua interação com a sociedade que deve ser constantemente ampliado. Refletir no papel da empresa é entender que, segundo Vieira (1991, 31):

⁹ Além das iniciativas supracitadas, as demais regiões do país apresentam uma crescente participação da iniciativa privada em investimentos na área social. Conforme a Pesquisa Ação Social das Empresas do Nordeste, realizada em 2000 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA com um universo de 88 mil empresas privadas, 55% das empresas da Região Nordeste declaram realizar algum tipo de ação social. Constituem 48 mil empresas: um terço localizado no Estado da Bahia; 21%, em Pernambuco; 15%, no Ceará e 31% nos demais Estados nordestinos.

Os empresários, pela liderança que exercem na sociedade, devem começar nas suas empresas a tomar atitudes de civismos, e o civismo não seria só o hasteamento da bandeira ou solenidades cívicas, mas, num sentido muito mais amplo, de fazer valer os nossos direitos de cidadania, que continuam sendo espezinados por qualquer autoridade de segundo ou terceiro escalão. Seria um caminho bastante proveitoso e que renderia muitos frutos no sentido não só de moralizar a Administração Pública, fazendo com que ela respeite os direitos dos cidadãos, como também de nos obrigar a ter o mesmo respeito para com os direitos dos demais.

Como nos coloca Hugo Marques da Rosa¹⁰ (1991, 94), a empresa *é um veículo social*, isto é, um veículo de desenvolvimento das pessoas. Segundo ele, “... *se a empresa é composta por pessoas, para que a empresa se desenvolva é necessário que as pessoas se desenvolvam*”.

Portanto, os acontecimentos mundiais das últimas décadas encaminham para uma reflexão sobre um novo olhar direcionado à missão da empresa. Como dito anteriormente, enquanto sujeito central do mercado e em estreita relação com o Estado e a sociedade, a empresa deverá repensar seu papel, sobretudo no novo milênio. Deverá ela definir suas múltiplas formas de interação com os três segmentos dito acima – Estado, mercado e sociedade civil -, e ainda, com o meio ambiente. Terá ela também suas responsabilidades em relação ao futuro da sociedade, da política, da economia e do próprio meio ambiente, onde são regidas todas as decisões pertinentes à humanidade.

Daí a necessidade de uma análise do que chamamos de responsabilidade social, tomando-a como temática de estudo, sobretudo por sua natureza instigante, no momento em que se evidencia na possibilidade de ser um dos contrapontos de mudanças estruturais. Poderíamos, neste momento mesmo, levantar a hipótese de que o que é denominado como

¹⁰ Presidente da Corporação Método.

“responsabilidade social empresarial” pode-se mostrar como uma tentativa de neutralização das contradições do sistema capitalista, atuando diretamente nas suas mais cruéis conseqüências sociais.

Importa dizer que todo o processo de construção de um discurso e práticas socialmente responsáveis se deve não somente à conjunção de interesses pessoais de muitos empresários, mas também, expressa disputas de poder internas, por uma nova configuração política, que busca exercer maior pressão no conjunto da sociedade civil e, ao mesmo tempo, influir um reordenamento das funções do Estado, o que vem conduzindo à necessidade de maior adaptação empresarial no cerne das principais transformações nacionais e internacionais.

Embora se reconheça que as estratégias de ação sociais utilizadas pelo empresariado objetivam, em última instância, um retorno econômico-financeiro para suas próprias empresas, não se pode negar a iminência, em longo prazo, de uma nova ética, pautada nos princípios de humanitarismo e solidariedade. E, certamente, o que vem sendo denominado de ‘responsabilidade social’ desenvolve uma importante contribuição nesse novo fenômeno.

Contudo, cabe-nos investigar estas e outras questões, no intuito de compreendermos o que vem a ser denominado de “responsabilidade social”, principalmente quando observamos um novo modo de agir dos empresários. Destarte, algumas questões requerem uma análise mais delimitada, como aquelas relacionadas ao investimento na área social para o desenvolvimento de uma *práxis* da cidadania.

A noção de responsabilidade social empresarial torna válido o questionamento de uma possível articulação do conceito de ação social empresarial ou, ainda, cidadania empresarial, com a existência de um projeto de construção de uma imagem positiva acerca da iniciativa privada, sobretudo no Brasil.

Qual seria, portanto, a razão para que o empresariado se volte à sociedade no intuito de intervir não somente de forma mercadológica, mas também sócio-política, buscando atingir uma dimensão humanitária de contribuição mais efetiva, através de

financiamento de projetos sociais? Que tipo de percepção é construído a partir dele em torno de uma ação socialmente responsável para com aquele desprovido ou mesmo alheio (no sentido marxista de alienação) de sua condição humana?

Constituem outros questionamentos igualmente importantes: O que tem motivado os empresários a investir em projetos ou práticas de responsabilidade social? Qual a relação que estabelecem entre a lógica do lucro e a lógica dos direitos sociais? Para a população atendida qual o significado da filantropia empresarial ou ações de responsabilidade social?

O intuito é esclarecer como o empresariado participa na promoção de mudanças sociais, exercendo influência (ou não) na formação e construção de uma consciência política voltada para a participação popular e para a elaboração de um novo modelo de relação social entre Estado e sociedade.

Buscar respostas a todas as indagações acima realizadas, tendo como cenário o processo democrático brasileiro com todos os seus avanços e retrocessos, nos permitirá construir uma análise sobre este novo espaço criado, qual seja, o alargamento do espaço público mediante a efetivação de projetos sociais, como uma possibilidade de consolidação democrática. Um espaço onde se dinamizam duas lógicas distintas, a saber, a lógica do mercado e a lógica da cidadania.

Para tanto, há de considerar que a chamada ‘responsabilidade social’ encontra-se inserida em um contexto histórico, político e econômico que deve ser apresentado, sobretudo porque é a partir dele que observamos todas as tomadas de posições observadas nas últimas décadas e que configuram aos espaços públicos a construção de uma nova *institucionalidade* (Telles: 1994).

Bibliografia

DAGNINO, Evelina. “Sociedade civil, espaços públicos e a construção democrática no Brasil: limites e possibilidades.” In: **Sociedade civil e espaços públicos no Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DINIZ, Eli & AZEVEDO, Eduardo. **Reforma do Estado e democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UNB, 1997.

DINIZ, Eli & BOSCHI, Renato. *Lideranças empresariais e problemas de estratégia liberal no Brasil*. Trabalho apresentado no seminário internacional “**Estratégias Liberais de Refundação, Dilemas Contemporâneos do Desenvolvimento**”.IUPERJ/CLACSO/ISA, Rio de Janeiro, agosto, 1992.

GONÇALVES. E. Lima (org.). **Balço social da empresa na América Latina**. São Paulo: Editora Pioneira, 1980.

HUMBERG, Mário Ernesto. Ética empresarial no Brasil e no mundo. In TEIXEIRA, Nelson Gomes (org.). **A ética no mundo da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991 (Coleção Novos Umbrais)

LANDIM, Leilah. **Para além do mercado e do estado? Filantropia e cidadania no Brasil**. Rio de Janeiro, 1993, ISER.

_____. **Ações em sociedade: militância, caridade, assistência, etc.** Rio de Janeiro: NAU, 1998.

LEISINGER, Klaus M. & SCHMITT, Karin. **Ética Empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Tradução de Carlos Almeida Pereira. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

LIMA, Marirone Carvalho. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: VÁRIOS AUTORES. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

MESTRINER, Maria Luiza. O Estado entre a filantropia e a assistência social. São Paulo, Cortez, 2001.

ROSA, Hugo Marques. O comportamento ético das empresas é importante? In TEIXEIRA, Nelson Gomes (org.). **A ética no mundo da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991 (Coleção Novos Umbrais)

TELLES, Vera da Silva. Sociedade Civil e a construção de espaços públicos. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. In: **VÁRIOS AUTORES. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

VÁRIOS AUTORES. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

VIEIRA, José Eduardo de Andrade. In TEIXEIRA, Nelson Gomes (org.). **A ética no mundo da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991 (Coleção Novos Umbrais)