

ARTIGO

NOTAS CRÍTICAS SOBRE O EMPRESARIADO BRASILEIRO E A QUESTÃO SOCIAL

Alfredo Alejandro Gugliano¹

Carlos Souza²

RESUMO: A proposta deste trabalho é discutir os investimentos sociais do empresariado e das empresas no Brasil e a sua contribuição para o processo de mudança do perfil deste segmento da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: empresários; investimentos sociais; empresa-cidadã; balanço social.

I. Introdução

Um dos fenômenos mais interessantes das sociedades contemporâneas é a expansão do envolvimento dos empresários e das empresas com os investimentos sociais, fato que vem sendo retratado na literatura especializada através de conceitos como: empresa-cidadã, empresário social, balanço social das empresas, entre outros.

O investimento social empresarial é um fato bastante controverso. Primeiro, porque no nível da análise acadêmica os empresários dificilmente ocuparam o *status* de investidores sociais ou de mecenas do combate às desigualdades. Muito pelo contrário, eles geralmente foram identificados com os interesses do lucro e do capital, e não do social.

¹ Professor da Escola de Serviço Social e do Mestrado em Desenvolvimento Social da Universidade Católica de Pelotas.

² Professor da Escola de Ciências Econômico-Empresariais da Universidade Católica de Pelotas. Prepara dissertação de mestrado sobre os investimentos sociais dos empresários na cidade de Pelotas.

Segundo, porque hoje vivemos num período de acirramento dos conflitos sociais - um acirramento muitas vezes desorganizado, – no qual os empresários são identificados com as políticas neoliberais e o desmonte dos investimentos sociais do Estado e, neste contexto, parece uma contradição - ou um exercício de cinismo - a existência de investimentos empresariais no espaço das relações não-mercantis.

Tentando questionar o que muitos colocam como óbvio, a proposta deste trabalho inspira-se na idéia hirschmaniana de *navegar contra o vento* e propõe a discussão, de forma crítica, dos investimentos sociais do empresariado e das empresas no Brasil e a sua contribuição para o processo de mudança do perfil deste segmento da sociedade.

II. Alguns pontos sobre o debate da questão empresarial

A discussão sobre as ações e o perfil do empresariado brasileiro confunde-se com a polêmica, estimulada num primeiro momento por teóricos marxistas, sobre o papel das burguesias no desenvolvimento dos países periféricos³.

Esta é uma questão central no debate latino-americano e, em especial, é um dos pontos que levaram às críticas mais duras ao modelo cepalino de desenvolvimento que vigorou na região entre os anos cinquenta e sessenta. Aqui referimo-nos às ilusões com o papel que poderiam cumprir as burguesias locais no processo de construção de uma autonomia nacional dos países da América Latina, noção bastante arraigada entre os teóricos desta instituição. Como também é conhecido, estas ilusões não foram somente dos cepalinos, mas de boa parte da esquerda comunista influenciada, na época, pelas diretrizes da União Soviética (Rodríguez, 1980; Gugliano et Lopez-Acotto, 1995).

³ Neste texto não nos deteremos numa discussão exaustiva sobre a caracterização do empresariado como classe burguesa. No entanto, devemos matizar que aqui entende-se a Burguesia no seu sentido mais primário, que é o de classe detentora dos meios de produção e centralizadora do poder econômico de uma sociedade. No caso da equiparação entre o empresário e o burguês, nota-se uma nítida influência da caracterização de classe burguesa de POULANTZAS (1978) baseada, não em critérios jurídicos, mas na posse do direito de decisão no interior das empresas capitalistas, o que envolveria não somente os empresários, como também os tecnocratas de alto nível na hierarquia administrativa.

Ora, esta burguesia industrial desenvolvimentista vivia mais na cabeça dos teóricos do que na vida real. O golpe decisivo nesta caracterização ocorreu pela participação ativa desse segmento nos movimentos militares insurrecionais que ocorreram na região neste período: Brasil, 1964; Peru, 1968; Uruguai e Chile, 1973; Argentina, 1976; etc. Estes movimentos militares golpistas dos anos 60 e 70 na América Latina não representaram somente uma regressão a um modelo político autoritário, mas também a consolidação de um modelo de desenvolvimento dependente principalmente das orientações políticas e econômicas dos Estados Unidos. Nas palavras populares, a região virou um imenso quintal dos interesses dos países centrais.

Provavelmente, se tivéssemos que mencionar uma contribuição decisiva para a ruptura com a idéia do empresário desenvolvimentista nacional, esta foi a de Fernando Henrique Cardoso. Em vários momentos, entre os anos 60 e 80, este autor publicou trabalhos que, direta ou indiretamente, trataram do papel conservador do empresariado brasileiro e sua contribuição para a solidificação da articulação entre desenvolvimento e dependência, envolvendo a burocracia estatal, as empresas monopolistas internacionais e os setores mais avançados da economia nacional. De uma maneira geral, sua obra transmite uma idéia bastante crítica do empresariado brasileiro, considerando-o como um segmento que abre mão de seus princípios políticos em troca de uma aliança com as elites internacionais e seus interesses econômicos. Deste modo,

“[...] a política da ‘nova burguesia’ industrial não pode desconhecer as condições econômicas que lhe são favoráveis. Como essas não requerem ampliação imediata do consumo de massas e requerem o fortalecimento dos laços econômicos entre as ‘ilhas de desenvolvimento’ dos países dependentes e o sistema econômico internacional, a política da burguesia industrial dependente subordina as transformações internas e as alianças de classe ao objetivo prioritário do desenvolvimento dependente e internacionalizado.” (Cardoso, 1978, p.205)

Atualmente uma parcela considerável das análises que vêm sendo realizadas sobre o empresariado brasileiro resgatam a imagem do empresariado visto como conservador e filial dos interesses dos grandes

grupos econômicos multinacionais, legado da interpretação da teoria da dependência. De acordo com a nossa opinião, esta perspectiva analítica acaba por isolar a análise sociológica num labirinto no qual o fenômeno empresarial é visto como se fosse imutável, como se fizesse parte daquele universo social que August COMTE tentou englobar na *estática social*.

Esta é uma visão que questionamos e colocamos em dúvida a caracterização que não vê diferenças entre o empresariado brasileiro no final da década dos noventa e o que participou, seja de modo orgânico seja latente, na implantação das ditaduras militares na região.

Em especial, a globalização vem contribuindo decisivamente para transformar o perfil e o programa de ação dos segmentos empresariais porque, se na teoria as idéias neoliberais de ênfase no mercado econômico e na competitividade seduziram a muitos simpatizantes do ideário liberal, na prática as políticas neoliberais representaram a constituição de uma série de entraves e obstáculos que, na maioria dos países periféricos, afetaram negativamente os setores empresariais nacionais (Gugliano, 2000).

Portanto, a globalização não determina, como alguns pensam, a adesão definitiva dos empresários às políticas neoliberais, até porque enquanto uma elite econômica ganha enormes lucros com transações econômicas multinacionais, há uma enorme maioria dos empresários que sofre prejuízos irreparáveis com as medidas de abertura do mercado econômico e, em muitos casos, são forçados a vender seus negócios por total falta de condições de competição contra empresas que, além de recursos financeiros multinacionais, contam com isenções e benefícios dos Governos das regiões onde se implantam.

É neste contexto de - em muitos casos - desestruturação das economias nacionais, que surge uma série de indícios de um maior envolvimento dos empresários com a questão social, fenômeno que vem interessando a setores da sociedade brasileira.⁴

⁴ Até o momento sabemos de pelo menos duas grandes pesquisas realizadas sobre o tema (SANTOS et alii, 1999; COMUNIDADE SOLIDÁRIA, 1999) e há notícias de uma terceira pesquisa organizada pelo IPEA que promete seus primeiros resultados para março de 1999 (Clemente, 1999).

III. Os investimentos sociais empresariais

Atualmente existem vários elementos que contribuem para a caracterização de que vêm sendo abertos novos horizontes para a constituição de um maior envolvimento do empresariado brasileiro com a questão social.

Um dos primeiros aspectos que gostaríamos de mencionar refere-se à existência de diversas entidades empresariais que, em maior ou menor grau, pretendem um envolvimento com o processo de fortalecimento da cidadania e o combate ao crescimento da desigualdade social no Brasil.

Uma destas organizações é o *Pensamento Nacional das Bases Empresariais* (PNBE), que é uma organização civil que realiza várias atividades importantes na área social, como os projetos “Nossa Rua, Nossa Casa”, que visa à construção de centros de convivência para a população de rua, e o “Serviço Educacional Rural (SER)”, que objetiva oferecer formação profissional para menores carentes, etc.

Interessante, no caso do PNBE, é não só sua condição de organismo que realiza ações assistenciais mas, também, sua pretensão de ser um fórum permanente que pretende transformar os valores do empresariado nacional, fato que pode ser observado no ideário e objetivos da entidade. Partindo do pressuposto de que o papel da organização é abrir canais de diálogo e debate envolvendo o conjunto da sociedade, o PNBE propõe:

“1. O desenvolvimento econômico e a justiça social, com uma melhor distribuição de renda e liberdades individuais plenas.

2. Um Estado instrumento de realizações dos anseios sociais.

3. Uma sociedade organizada economicamente com base na livre iniciativa, na economia de mercado e num mercado interno forte e integrado competitivamente à economia internacional, na qual o lucro seja um instrumento do desenvolvimento, a eficiência econômica um meio para obtenção da qualidade de vida e onde haja respeito aos patrimônios nacionais, sejam humanos, materiais ou ambientais.”⁵

⁵ As principais informações desta entidade podem ser encontradas no seu *site* na Internet: www.pnbe.org.br.

Além disto, a entidade considera que a articulação entre o Estado, as Empresas e o Terceiro Setor representa a possibilidade de um avanço na organização das políticas sociais no Brasil, na medida em que amplia as perspectivas de uma melhoria da renda dos brasileiros e a conscientização sobre a responsabilidade social daqueles que geram lucro em nosso país.

Outra organização empresarial que merece destaque é o *Instituto Ethos*, que foi criado com a idéia de expandir a noção de responsabilidade social do empresariado brasileiro. Segundo esta organização,

“As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o nosso planeta numa aldeia global. Com a crescente interdependência de todos, o bem estar da humanidade depende cada vez mais de uma ação cooperativa em nível local, regional, nacional e internacional. É fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento que coloque como meta a preservação do meio ambiente, do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos, e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa. A participação do setor empresarial por sua capacidade criadora, seus recursos e sua liderança é crucial.”

Esta organização pretende cumprir o papel de desenvolver e organizar vários fóruns de discussão e debate nos quais o tema central é o envolvimento dos empresários com a questão social e a necessidade de que exista uma maior conscientização sobre o papel deste segmento para o desenvolvimento brasileiro.⁶

Outra entidade empresarial bastante destacada é a *Fundação ABRINQ*, criada por iniciativa da *Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos*, a partir da constituição da sua *Diretoria de Defesa dos Direitos da Criança*, em 1989. Como principal objetivo desta fundação está:

⁶ Os dados sobre esta organização podem ser encontrados em: www.ethos.org.br.

“Sensibilizar e mobilizar a sociedade sobre as questões da infância, promovendo o engajamento social e empresarial em propostas para a solução dos problemas da criança, através da ação política na defesa de seus direitos e através de ações exemplares que possam ser disseminadas e multiplicadas.”

O caso da Fundação ABRINQ é paradigmático não somente em termos da participação de um segmento empresarial com as políticas da infância e adolescência mas, principalmente, porque é um exemplo positivo sobre o envolvimento empresarial com a financiamento de políticas sociais. Isto pode ser observado através do orçamento anual de 1998, no qual consta que 78% dos recursos orçamentários da Fundação foram obtidos por meio de doações de empresas, fato que ganha uma maior sentido se observarmos a própria evolução patrimonial positiva desta instituição, que passou de U\$ 127.273, 13, em 1994, à U\$643.903,80, em 1998.

Até aqui os exemplos citados procuraram apresentar um aspecto importante para os estudos sobre o envolvimento social do empresariado brasileiro, que é a existência de uma série de entidades que foram criadas pelo próprio empresariado com o fim quase exclusivo de desenvolver o *perfil social* deste segmento. No entanto, esta é apenas uma parte da questão pois, se há vários empresários envolvidos com a produção de políticas sociais através de organizações setoriais ou fundações, há vários outros, e estes quiçá sejam a maioria, que se envolvem nestas questões através de uma articulação direta entre as empresas, as organizações da sociedade civil e o Terceiro Setor.

Aqui surge um dos elementos mais curiosos desta discussão, que é o dos empresários que se envolvem com a questão social de forma autônoma, queremos dizer, sem a intermediação de uma organização de classe e que aderem aos investimentos sociais de forma direta através de doação de produtos, serviços de assistência especializada, trabalho voluntário, etc.

Uma das críticas mais vorazes ao envolvimento social do empresariado ataca o que poderíamos chamar da *marketização* da filantropia, ou seja, o envolvimento social utilizado como mais uma forma de granjear propaganda gratuita para uma determinada empresa ou produto. Trata-se de algo bastante conhecido, que está longe de ser

extinto dos projetos das empresas de propaganda e *marketing*, e que pode ser resumido através de campanhas publicitárias que veiculam idéias como: “Ajude as crianças pobres: Beba X” ou “Coma no Y no dia X que a renda será revertida para os desamparados”, etc, que nada mais são do que a exploração dos sentimentos de solidariedade dos consumidores para a obtenção de lucro privado.

Sem dúvida, a *marketização* da miséria social não representa um avanço na constituição do perfil do empresariado brasileiro e nem pode ser considerada uma atitude politicamente correta. Não obstante, contrapõe-se a esta manipulação a existência de toda uma rede de *solidariedade invisível* nos meios empresariais – assim como também em outros segmentos da sociedade – que não tem interesse na divulgação direta de suas ações sociais.

Apesar de desconhecermos estudos de fôlego sobre este tema no Brasil, são conhecidas várias experiências de empresas que desvinculam seus produtos e serviços das suas ações filantrópicas e assistenciais. Fato semelhante foi constatado através de uma pesquisa realizada no Uruguai, em 1998, sob a responsabilidade da ONG *Instituto de Comunicación y Desarrollo* (ICD), na qual se indica que 60% dos empresários envolvidos com a questão social preferem não tornar pública a sua contribuição.

IV. As mudanças nos valores culturais dos empresários

Em termos de valores culturais há alguns elementos que apontam para transformações no perfil do empresariado brasileiro. Sobre isto podem ser retirados alguns dados interessantes de pesquisa realizada pela empresa de consultoria *InterScience*, em 1998 e 1999, junto a 1000 empresários e executivos de 603 companhias de diversas áreas, com o fim de apontar as empresas mais admiradas no Brasil e suas principais qualidades a partir de oito itens: qualidade de produtos e serviços; inovação; marcas fortes e desejadas pelo mercado; qualidade do ambiente de trabalho e desenvolvimento profissional; qualidade de administração; solidez financeira; responsabilidade comunitária e ambiental; e compromisso com o desenvolvimento do país.

Um ponto que se destaca é que, de um ano para o outro, ao mesmo tempo que houve uma redução do número de entrevistados que aponta-

ram fatores puramente econômicos como, por exemplo, a solidez financeira, enquanto principal característica de uma “empresa admirada”, também houve o crescimento da valorização de fatores como a participação em ações sociais da empresa, seu estímulo ao desenvolvimento do país e à qualidade dos seus produtos e serviços. Por certo, a qualidade dos produtos e serviços é apontada como a principal qualidade que uma empresa pode ter.

Prosseguindo, em termos das dez empresas brasileiras mais admiradas,⁷ pelo menos seis possuem destacados investimentos na área social e duas publicam o balanço social de acordo com as normativas do IBASE. Isto, se por um lado não pode ser superestimado, sem dúvida representa um dado bastante interessante num campo de atuação – o empresarial – geralmente guiado pelos interesses financeiros e mercantis.

Outros dados que auxiliam a caracterizar o que consideramos como mudanças de perfil empresarial encontram-se numa recente pesquisa coordenada pela *Comunidade Solidária* e intitulada: “Estratégias de empresas no Brasil; atuação social e voluntariado”, que analisou 1.200 empresas de pequeno, médio e grande porte em todo o país.

Entre os diversos dados importantes levantados pela pesquisa, constata-se que 56% das empresas analisadas declara investir em questões sociais, sendo a maioria destas empresas com mais de 100 funcionários e vinculadas ou ao capital multinacional ou ao privado nacional. A maioria destes investimentos estão dirigidos para as áreas da educação (40,29%), da saúde (26,01%) e da arte & cultura (22,01%); e pretendem atingir prioritariamente crianças & adolescentes (47%), adultos (30%) e famílias (16%).

Em termos do tipo de atuação social dos empresários, o mencionado estudo aponta que a maioria das empresas (66%) opta pelas doações, tanto financeiras quanto de produtos; já 21% das empresas optam por programas próprios de intervenção social principalmente através de fundações, creches, escolas, etc.; por fim, 23% apostam em outras formas de intervenção, seja através de formação de parcerias, programas de voluntariado e outras.

⁷ Estas empresas são: Tam, Votorantim, Natura, Pão de Açúcar, Bradesco, Brahma, Embraer, Petrobrás, Vale do Rio Doce e Gerdau.

Um ponto importante que estes dados revelam é que, mesmo considerando que a maior parte das empresas entrevistadas afirma realizar uma modalidade bastante tradicional de atuação social, através de doações, quase a metade das restantes (44%) apostam em formas de intervenção social bastante distantes da caracterização de filantropia ou de “ajuda aos pobres”.

Aqui cabe uma pequena nota explicativa sobre a diferenciação que fazemos entre as diversas formas de investimento social. Por filantropia entendemos toda a ação centrada na doação de bens e serviços, sejam alimentos, bens permanentes, etc. Esta filantropia não recupera o sentido da cidadania dos indivíduos mas simplesmente atenua as desigualdades sociais num determinado momento histórico. Já por solidariedade compreendemos um conjunto de ações que estão direcionadas para a recuperação da cidadania dos setores excluídos socialmente, queremos dizer: que estimulam a organização e a geração de ações coletivas entre os já referidos segmentos sociais. Genericamente, podemos afirmar que a filantropia doa o peixe e a solidariedade ensina a pescar.

Atualmente, tanto as políticas próprias de intervenção social quanto o estímulo ao voluntariado, organizadas, em muitas ocasiões, por empresários e empresas, tendem a valorizar muito mais a reconstrução das relações sociais abaladas pela radicalização das desigualdades e construir, não laços de compaixão, mas de solidariedade e empatia.

Um elemento que vem enriquecer bastante a discussão sobre este tema é o do trabalho voluntário, queremos dizer, da realização de atividades sociais, muitas vezes especializadas, por parte dos cidadãos sem vínculo profissional direto ou remuneração monetária. Sobre este aspecto também no nível das empresas há várias iniciativas para estimular a realização de trabalhos voluntários em comunidades carentes e, em alguns casos mais avançados, a própria empresa autoriza seus funcionários a dedicarem horas do seu expediente de trabalho para a realização destas atividades.

A respeito disto o citado estudo da *Comunidade Solidária* aponta que apesar das empresas reconhecerem, numa porcentagem considerável (48%), a existência de voluntários entre seus trabalhadores, há um desconhecimento bastante grande sobre a possibilidade de realização de atividades voluntárias em horário de trabalho – dos entrevistados 34% responderam que não sabiam se a atividade voluntária se realizava em

horário de trabalho, 49% não respondeu e apenas 17% admitiram a existência deste fato.

Os dados acima deixam entrever que, em sua grande maioria, o trabalho social voluntário é mais uma atitude individual do funcionário do que uma política da empresa no campo social e, portanto, muito deve-se avançar neste campo.

V. O Balanço Social das Empresas

No caso brasileiro, uma experiência fundamental para o fortalecimento dos investimentos sociais empresariais é a do *Balanço Social*, isto é, a publicação dos investimentos realizados pelas empresas na área social.

O Balanço Social, como instrumento de política social das empresas em projetos destinados à recuperação da cidadania, hoje já pode ser considerado como aceito e praticado por um número relevante de entidades empresariais.

Surgido no Brasil como fruto da contribuição do saudoso sociólogo Herbert de Souza, e lançado no país através do *I Seminário Internacional do Balanço Social*, em abril de 1980, é uma das mais consistentes recomendações da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). A partir daí, teve seu ideário enriquecido através de várias contribuições apresentadas em artigos de revistas, congressos, simpósios e cursos de pós-graduação.

Hoje, praticamente aceito por um grupo cada vez maior de empresas, simboliza parte da conquista daquele sociólogo na área dos projetos sociais desenvolvidos por várias entidades empresariais consideradas cidadãs, segundo pesquisa divulgada pela revista “Exame”, de 13 de janeiro de 1999, num artigo da jornalista Claudia Vassalo, sob o título “*Agenda para o Futuro – Os interesses dos acionistas dividirão espaço com os interesses da comunidade, dos clientes, funcionários e fornecedores*”.

Na verdade, se tomarmos consciência sobre as mais avançadas técnicas de conquista de mercado das empresas, logo perceberemos que a difusão da responsabilidade social é hoje parte integrante das estratégias dessas corporações. Pode-se afirmar, ainda, que se constitui num importante fator para a perenidade das mesmas.

Considerando esses fatos, estamos vivendo, particularmente no Brasil, talvez um dos mais desafiantes momentos para a continuidade dos projetos mercantis. E, doravante, a crença de que os empreendimentos são meros agentes econômicos, cuja função é o lucro máximo, não está sendo suficiente para assegurar a rentabilidade e sobrevivência dos núcleos empresariais, como política econômica.

Não existem argumentos contrários quanto à obrigação de um projeto empresarial dar lucro, pois isso é uma premissa e não um objetivo. Todavia, a reação emergente da sociedade de que os consumidores preferem relacionamento com empresas cidadãs é inegável, segundo resultado de pesquisa realizada pela *Business Source Responsibility* (BSR) dos EUA, mostrando que 76% dos consumidores norte-americanos preferem adquirir produtos de empresas com compromisso social e 68% dos jovens, em idade de colocação profissional, também expressam vontade de trabalhar em empresas com essa característica.

Outra pesquisa realizada pela Revista *Fortune*, no mesmo país, revelou que as melhores empresas de se trabalhar e, que possuem critérios de vínculo social, aumentaram sua participação no mercado consumidor em 24%, enquanto outras, sem aqueles critérios sociais, não cresceram na mesma proporção. Reforçando estas constatações, já vem sendo discutido um projeto de lei, originalmente elaborado pela ex-Deputada Federal Marta Suplicy, cujo objetivo seria tornar obrigatório a publicação de mais esse instrumento junto às *Demonstrações de Resultado das Empresas* em todo Brasil.

Sem afastar-se muito desses objetivos, podemos observar que as corporações possuem uma estratégia social. As transformações sobre as quais as sociedades procuram sobreviver exigem novos instrumentos de gestão compreensíveis nos campos tecnológico, econômico, mercadológico e comercial. Entretanto, os instrumentos de gestão humana e social nem sempre são levados em conta com a mesma compreensão, e o desequilíbrio na consideração dessas variáveis merece profunda e emergente reflexão, a qual, dependendo do seu distanciamento, pode ter um projeto de sociedade mais saudável ou mais nociva ecologicamente, com mais incluídos ou mais excluídos na sociedade.

VI. À guisa da conclusão

Neste trabalho tivemos a pretensão tanto de criticar as formas mais tradicionais de estudo sobre o empresariado brasileiro como de apontar alguns elementos sobre uma mudança do perfil do empresariado brasileiro atual, que o diferenciaria de experiências anteriores tanto no período populista quanto no ditatorial-militar. Como foi explicitado, a grande transformação ocorre em termos das empresas que apostam na sua capacidade de harmonizar suas atividades lucrativas com uma intervenção em termos de políticas sociais.

Agora, *last but not least*, cabem algumas palavras sobre os motivos que levam ao fortalecimento deste fenômeno. Por certo, já afirmamos que esta é uma situação curiosa, já que num momento de predomínio das forças de mercado e ampliação das desigualdades sociais surge, do interior dos próprios segmentos do mercado econômico, um interesse em investir na questão social.

Os motivos que levam a que isto ocorra podem ter diferentes origens. O primeiro e mais óbvio, é que o investimento empresarial no social pode potencializar o aumento dos lucros das empresas, já que não há incompatibilidade *a priori* entre investimentos sociais e sociedade de mercado. Sobre isto, diversos estudos realizados em vários países apontam para o fato de que importantes segmentos de consumidores preferem marcas que adotam políticas assistenciais e apoiam empresas socialmente comprometidas.

Não obstante, o anterior não explica tudo, já que parece que o próprio avanço da globalização e da interferências das relações comerciais externas nas políticas locais, que tanto prejudicam o empresariado nacional vítima de uma competição muitas vezes injusta com empresas estrangeiras, acaba por estimular um maior comprometimento do empresariado com o desenvolvimento do país nas suas diferentes esferas, fato que desemboca, em muitos casos, em investimentos sociais. Portanto, um segundo motivo pode estar ligado ao próprio desenvolvimento das contradições no interior do sistema capitalista envolvendo a produção e o consumo que, sem dúvida, são afetados pelas políticas neoliberais.

A questão tratada aqui reforça a idéia que o investimento social de muitas empresas só pode ser entendido enquanto um sintoma de mudança de atitude dos empresários frente aos seus funcionários, à comunidade na

qual desenvolve suas atividades e, por fim, frente ao desenvolvimento do país. Precisamente isto poderia explicar porque empresas passam de um tipo de ação puramente filantrópica, centrada em doações, para um outro tipo de ação centrada na articulação de parcerias junto aos Governos e, principalmente, ao Terceiro Setor.

Este é um campo de investigação novo e exige muita pesquisa. Por exemplo, há ainda uma grande carência de estudos regionais e locais sobre o tema. Além disto, também falta expandir estudos no campo da cultura empresarial que expliquem os porquês dos investimentos sociais em cada empresa e as repercussões destes investimentos no processo de construção da cidadania, assim como também que questionem a possibilidade de relacionar as inversões sociais com as opções políticas do empresariado brasileiro.

Ao finalizar o texto não podemos deixar de enfatizar que, num contexto de tanta desagregação social como o que vivemos no Brasil, investimentos e iniciativas como as que aqui analisamos devem ser estimuladas e expandidas para o maior número de empresas possível, pois, se temos consciência de que elas não representam uma solução definitiva para a desigualdade social, sem dúvida, em muitos casos contribuem para estimular a organização dos cidadãos e o fortalecimento da própria democracia, algo que é um pressuposto para a superação das políticas neoliberais.

VII. BIBLIOGRAFIA

BOTTOMORE, Tom. (Ed.). **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro Zahar, 1988.

CAMPOS, Iris Walquiria et ARROYO, Monica. "A força do empresariado no Brasil e na Argentina". **Lua Nova**, n.44, 1998.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Mudanças Sociais na América Latina**. São Paulo, Difel, 1967.

_____. **Política e desenvolvimento em sociedades dependentes**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

_____. **A construção da democracia**. São Paulo, Siciliano, 1993.

CARONE, Edgar. Org. **O Pensamento Industrial no Brasil (1880-1945)**. São Paulo, Difel, 1977.

- CLEMENTE, Izabel. “Empresas de Minas lideram ação”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 nov. 1999. Caderno de Economia.
- COMUNIDADE SOLIDÁRIA et alii **Estratégias de Empresa no Brasil: Atuação Social e Voluntariado**. Brasília, [s.n], nov. 1999 (Relatório de Pesquisa).
- DINIZ, Eli e BOSCHI, Renato. (1978): **Empresariado nacional e Estado no Brasil**. Rio de Janeiro, Forense.
- _____. “Empresários e Constituinte: continuidades e rupturas no modelo de desenvolvimento capitalista”. In: CAMARGO, Aspásia et DINIZ, Eli. Org. **Continuidade e Mudança no Brasil da Nova República**. Rio de Janeiro, IUPERJ/Vértice, 1989.
- GUGLIANO, Alfredo Alejandro. “Nas costas da globalização. As perspectivas dos países periféricos frente às mudanças da economia internacional”. In: FERREIRA, Márcia Ondina Vieira et GUGLIANO, Alfredo Alejandro. Org. **Fragmentos da globalização na educação**. Porto Alegre, Artes Médicas, 2000.
- _____. et LOPEZ-ACOTTO, Ana Inés. “El proyecto modernizador en Argentina y Brasil en los años cincuenta. Un estudio comparado”. **América Latina Hoy**, Madri, n.11-12, p. dic. 1995.
- INTERSCIENCE. “As empresas mais admiradas no Brasil”. **Carta Capital**, ano III, n. 79, 5 ago. 1998.
- _____. “As empresas mais admiradas no Brasil”. **Carta Capital**, ano IV, n. 104, 18 ago. 1999.
- POULANTZAS, Nicos. **As classes sociais no capitalismo de hoje**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- RODRÍGUEZ, Octávio. **La teoría del subdesarrollo de la CEPAL**. México, Siglo XXI, 1980.
- RUFFOLO, Giorgio. **La gran empresa en la sociedad capitalista**. Barcelona, Hispano Europea, 1973.
- SANTOS, José Vicente Tavares dos. Coord. **O perfil social do industrial gaúcho**. Porto Alegre, FIERGS, 1999 (Relatório de Pesquisa).
- SCHUMPETER, Joseph **Historia del análisis económico**. Barcelona, Ariel, 1971.
- WIEVIORKA, Michel. **Estado, Empresarios y Consumidores**. México, FCE, 1980.

