

DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: FORMULAÇÃO E LIMITES¹

Ricardo Zagallo Camargo²

Resumo: *Este trabalho, derivado de pesquisa de doutorado, busca compreender como é formulado o discurso da responsabilidade social empresarial, inserindo esse discurso no âmbito da disputa pela enunciação do político e do social na sociedade contemporânea. Os referenciais teóricos utilizados para construção do objeto incluem textos de Hannah Arendt, Marilena Chauí, Milton Santos, Nestor Garcia Canclini e Richard Sennett. Possui abordagem qualitativa e tem como método a Análise do Discurso de linha francesa (AD). O corpus é composto por 170 matérias jornalísticas, coletadas em 2006 e 2007 entre os principais jornais da grande imprensa brasileira, incluindo títulos com ênfase em marketing e comunicação mercadológica. Os resultados indicam que o discurso das empresas a respeito do social constrói sua identidade a partir da negação do conflito como forma política de lidar com as questões sociais e estabelece respostas únicas ligadas às noções de sustentabilidade e a cadeia produtiva.*

Palavras-Chave: *Responsabilidade Social Empresarial. Sustentabilidade. Análise do Discurso.*

Introdução

O discurso da responsabilidade social empresarial (RSE) chama a atenção por ter se tornado onipresente na mídia e gerar ampla produção científica. Seu entendimento oscila entre a percepção de que se trata exclusivamente de uma ação de marketing até a de que estaríamos diante de uma alteração efetiva no papel e modo de atuar das empresas. Dentro dessa temática e objeto, este trabalho, com foco na comunicação, objetiva compreender como é formulado o discurso das empresas acerca da responsabilidade social, focalizando as

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XIX Encontro da Compós, realizado na PUC-Rio, em junho de 2010.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, zagallo@espm.br.

limitações e potencialidades das propostas de emancipação nele embutidas. Vale lembrar, tal como destacam Dagnino (2004) e Paoli (2005), entre outros, que o discurso das empresas integra um embate marcado por disputas e convergências entre forças comprometidas prioritariamente com o mercado e forças engajadas em formas de participação democrática e afirmação de direitos. Forças que, como vamos observar, não correspondem a uma divisão bipolar, mas atuam de diferentes formas nos diferentes conjuntos e atores sociais. O trabalho insere-se, dessa forma no âmbito das discussões ligadas à corrente teórica da Economia Política da Comunicação, ao focar o campo das políticas sociais e tensões entre as esferas pública e privada.

Derivado de pesquisa de doutorado, o artigo primeiramente situa a noção de RSE no contexto brasileiro, assim como levanta elementos colhidos na revisão da literatura. Na sequência são apresentados os referenciais teóricos e os principais achados da análise de um conjunto representativo de textos jornalísticos, com ênfase na mídia especializada em negócios.

Origens e desdobramentos da Responsabilidade Social Empresarial

Wanderley (2005), Cajazeira e Barbieri (2006) entre outros apontam o livro *Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen, de 1953 como o marco efetivo da idéia de que os aspectos sociais deviam estar integrados à esfera dos negócios. No caso brasileiro Cappellin e Giffoni (2007) situam o início das ações de responsabilidade social por meio de duas entidades: a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE), surgida em São Paulo, em 1961; e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), de 1986. A partir dos anos 80 destacam-se a Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham) e o Prêmio Eco (1982); o PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais (1987); o GIFE – Grupo de Institutos e Fundações Empresariais (1988); a FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social; a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente (1990); e a CIVES - Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania (1994), criada no contexto da descentralização das políticas públicas. Posteriormente surge o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (1998), entidade que se tornou a mais representativa nessa temática. As autoras destacam, contudo, que as diversas iniciativas e programas não incluem propostas para reverter políticas seletivas de oferta de empregos de modo a reduzir a persistente taxa de

emprego informal. Colocação corroborada que pela ausência das discussões trabalhistas no discurso da RSE, como veremos a seguir.

Revisão da literatura: elementos para discussão

Boa parte das pesquisas, especialmente na área de administração, compreende a RSE como componente estratégico, capaz garantir lucratividade e sustentabilidade aos negócios e não se propõem a abordar as tensões e conflitos envolvidos na questão social. Já aquelas que se propõem a avaliar impactos no âmbito social e aproximam-se do nosso foco de interesse os apresentam resultados controversos. Wanderley (2005) afirma que embora haja mudanças pontuais positivas, ações de RSE não são capazes de alterar as desigualdades do país. Oliveira e Reis (2008) e Rodrigues (2006) ao tentar adaptar índices e “isolar efeitos” de ações sociais e ambientais apontam, involuntariamente, a impossibilidade de descolar as ações das empresas e seus efeitos dos contextos e sistemáticas sociais, econômicas e culturais. Branco (2002), Souza (2008) e Gonçalves (2008), por sua vez, analisam grandes ações empresariais na área educacional apontando tensões, pouco espaço para a negociação e resultados inconsistentes. Outro grupo de autores, de diferentes épocas e sob diferentes prismas, incluindo Friedman (1970), Magalhães (1984) e Porter e Kramer (2006), entre outros, apontam um aspecto a nosso ver fundamental: a incompatibilidade entre a cultura de responsabilidade social e valores atuais que sustentam a estrutura das organizações, revelando, dessa forma, os limites de suas ações no âmbito social.

Já no âmbito da comunicação, Fontenelle (2006), Santa Cruz (2006), Reginatto (2007), Santa Cruz e Martineli (2007) e Souza (2008), entre outros, observam que discurso da responsabilidade social descola cidadania de política, retirando da arena política e pública os conflitos distributivos e demandas coletivas por cidadania e igualdade. Liesenberg (2006) e Livingstone et al (2007) observam ainda a aproximação dos termos “cidadão” e “consumidor” e a figura do “cidadão-consumidor”. Dagnino (2004), Paoli (2005) e Araújo (2007), por sua vez, destacam que as ações sociais empresariais deslocam parcelas e territórios sociais para o campo dos seus interesses, transformando essas ações em “produtos”, cujo público é formado por acionistas e consumidores. A análise proposta por este artigo dialoga especialmente com esse último conjunto de textos, que nos sugeriram a pertinência de tratar dos limites e potencialidades das propostas de RSE.

Referenciais Teóricos que orientaram o trabalho

A construção do objeto e as interpretações propostas sustentam-se, sobretudo, nas colocações de Hanna Arendt (2004) a respeito da noção de *vita activa* e da promoção da esfera social, que apresentaremos de forma sintética a seguir.

Arendt (2004, p.15-20) utiliza a expressão *vita activa* para compreender três atividades humanas fundamentais: o labor, relacionado ao processo biológico de sobrevivência do indivíduo e da espécie, e cuja condição humana é a própria vida; o trabalho, que corresponde à produção de um mundo “artificial”, cuja condição humana é a mundanidade e o produto, o artefato humano; e a ação, única atividade exercida diretamente entre os homens, sem mediação das coisas ou matéria, cuja condição humana é a pluralidade, na medida em que se empenha em fundar e preservar corpos políticos. Tendo em vista essas atividades complementares, Arendt (2004, p.37-47) observa na modernidade, um movimento de ascensão da esfera social, que por não ser pública nem privada e de certa forma sobrepor-se a elas, borrou a divisão entre essas esferas, dificultando a distinção entre atividades pertinentes a um mundo comum e atividades pertinentes à manutenção da vida. Uma ascensão que se deu inicialmente pela imposição de regras de comportamento, até chegar, após séculos de desenvolvimento, à sociedade de massas, na qual a esfera do social atingiu o ponto que abrange e controla, igualmente e com igual força, todos os membros de determinada comunidade (ARENDR, 2004, p.50). As possibilidades de intervenção humana ficam, dessa forma, circunscritas a mudança de padrões de comportamento, não sendo capazes de causar mudanças no mundo que habitamos. A partir da literatura consultada consideramos pertinente propor que as ações de RSE associam-se a idéia de labor, adequada à produção e consumo cíclicos, e são refratárias a ação política, estranha ao modo empresarial de operar. Nesse sentido, as ações de RSE teriam a função de aliviar as tensões e permitir o fluxo “natural” da cadeia produtiva, sem interferir nas diferenças de poder e distribuição da riqueza. A RSE vincula-se, portanto, a comportamentos e não a ações, nos termos de Arendt, como observaremos adiante na análise do corpus, onde as colocações da autora serão trabalhadas em diálogo com textos de Milton Santos, Nestor Garcia Canclini, Marilena Chauí e Richard Sennett.

Metodologia: referências e procedimentos

Dentro da abordagem qualitativa, o método de análise deste trabalho orienta-se por uma perspectiva dialética, referenciada pelas proposições de Mikhail Bakhtin, para quem “o texto

só tem vida contatando com outro texto (contexto)” (BAKHTIN, 2003, p.401). Dialogando com a teoria de Bakhtin, utilizaremos o ferramental desenvolvido pela análise do discurso de linha francesa (AD), que “visa articular sua enunciação sobre um certo lugar social” (MAINGUENEAU, 1997, p.13-14) e que julgamos adequado para tratar um discurso que nasce na empresa, marcado por coerções constitutivas. Tendo como base esse referencial geral, recorreremos a noções específicas ao longo do processo de análise.

Do conjunto de dados da pesquisa de doutorado, que envolvia matérias jornalísticas, balanços sociais, e entrevistas semi-estruturadas; destacamos para este artigo a análise de um conjunto de matérias jornalísticas (170 textos), veiculados em 2006 e 2007 nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, DCI, Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Jornal do Brasil, O Globo, além de publicações com foco em marketing e comunicação mercadológica, e jornais estrangeiros como The New York Times, International Herald Tribune, Financial Times, Le Monde, Le Figaro, El País, Clarin, Expansión, La Nación e El Mundo. A escolha das matérias jornalísticas justifica-se, sobretudo pelo papel central que os meios de comunicação têm na construção de representações amplamente aceitas na sociedade, como apontam Chauí (2006) e Debord (1997), entre outros. Na consulta a literatura, esse papel foi reiterado pelos trabalhos de Liesenberg (2006), Barros (2007) e Santa Cruz (2006), que abordam a importância da mídia na disputa da enunciação do político e do social.

Análise e principais achados

Para abordar os textos selecionados utilizamos como chave analítica a noção de procedimentos de controle e delimitação do discurso, proposta por Foucault (apud BRANDÃO, p.132-133 e 153), que operam de duas formas (externa e interna), e, quando exercidos do exterior, dividem-se em interdição, rejeição e divisão, sendo que a divisão estabelece uma oposição entre verdadeiro e falso. Brandão (1998, p.153) observa que essa dicotomização - “falar mal” e “falar bem” - não permite uma terceira posição, mantendo o sentido do discurso num único eixo. A partir do material coletado, observamos, também, a recorrência da *retificação*, um dos três tipos de refutação propostos por Moeschler (apud MAINGUENEAU, 1997, p.82). A *retificação*, que corresponde a negações indicadas por um encadeamento que se dá sobre a enunciação negativa, com base em um par antonímico, que seleciona o elemento refutado. No nosso caso, o encadeamento recorrente consistia em “*não P mas Q*”, um mecanismo que permite fazer deslizar o sentido, sem refutar o discurso da

responsabilidade social como um todo. Outro aspecto observado foi a recorrência do operador argumentativo *ainda*, que, conforme lembra Santos (2001), indica a percepção de “evolução” no discurso e nas práticas empresarias por parte dos enunciadores. Tendo em vista esse conjunto de mecanismos, apresentamos, a seguir, as principais dicotomias observadas, ilustradas por trechos dos textos coletados.

Marketing e publicidade (imagem) x Gestão (ações concretas)

Trata-se da retificação com maior incidência no material coletado, efetuada entre o termo *marketing*, negado ao ser associado a “mera” imagem ou a um foco exclusivamente comercial, e a noção de gestão, associada à realização efetiva das ações sociais por parte da empresa. Ao propor a dicotomia entre empresas que têm seu maior objetivo na visibilidade e as que focam a efetividade da ação social, o discurso dissocia o marketing e a publicidade (vistos com conotação negativa de “promoção da imagem”) da ação social. Feito o deslocamento, a divulgação das ações empresariais passa a ser vista como legítima. Não se discute o que deve ser feito – trata-se de consenso – mas qual seria o melhor comportamento: fazer e mostrar (ou não) ou apenas mostrar.

A Responsabilidade Social tornou-se **mais que** uma estratégia de marketing. (...) “Não podemos confundir estratégia de marketing com RS.”

Ser uma empresa cidadã não é mais uma mera questão de marketing. É uma necessidade que se torna filosofia de negócios a partir da pressão da sociedade (...)

“(...) As ações de responsabilidade social **ainda** estão muito ligadas às questões de **imagem** no Brasil” diz [presidente de Grupo e Fundação empresarial]

“**Nunca** tentamos usar o envolvimento do [empresa] com assuntos ligados a sustentabilidade para **promover nossa imagem** e nem vamos fazer isso de maneira ostensiva.” (VP de marketing de empresa)

(...) A responsabilidade social é tida **não como uma ferramenta de marketing, mas como uma necessidade.** (...) No entanto não dá para ficar só no discurso. Gastar mais com publicidade que na ação social é em si inadmissível.

Menos Marketing mais ações [estudioso norte-americano] (...) É importante ressaltar que isso [movimento de RSE] **não** pode se confundir com marketing, **mas** com o papel do empresário como transformador social e da empresa como seu instrumento.

Filantropia (arcaica) x Gestão (moderna)

O deslocamento no sentido da gestão ocorre também por meio de outra dicotomia, entrelaçada à anterior, que nega a noção de filantropia, associada ao assistencialismo, e propõe uma ação pautada pela gestão do social. Ao estabelecer a dicotomia entre o arcaico e o moderno, o discurso deixa fora a discussão sobre a redução dos direitos e da participação

democrática (DAGNINO, 2004; PAOLI, 2005, entre outros). Trata-se, portanto, de aperfeiçoar a forma de operar e gerir comportamentos.

(...) “Responsabilidade Social **não é filantropia. É uma forma de gestão.** (...)

(...)a sustentabilidade nas empresas deve fazer sentido econômico, caso contrário será filantropia.

(...) Mas, atualmente, filantropia não é sinônimo de responsabilidade social. [...] o investimento social aprovado consiste no repasse sistemático de recursos privados para fins públicos por meio de projetos culturais, sociais e ambientais.

Muitas são as interpretações dos termos responsabilidade social empresaria e cidadania corporativa; porém, seria um grande equívoco pensá-las como filantropia ou programas assistencialistas.

Apesar de ser um tema muito explorado pela mídia em geral, responsabilidade social corporativa ainda é muito confundida com filantropia, que é apenas um dos elos – ou stakeholders – que compõem uma grande corrente.

Estado (ineficiente) x Empresa (eficiente)

A questão do descompasso entre o que se diz e o que se faz, enfatizada pelas dicotomias anteriores integra, de certa forma, a autocrítica empresarial. Em sintonia com a colocação de Paoli (2005), nos parece que a contradição não ocorre entre o que as empresas divulgam e o que elas fazem, mas entre as ações empresariais (onde predomina a ótica de mercado) e ações ampliadas de participação social. A autora alerta ainda para o fato de que as ações são apresentadas como prova da ineficiência e arcaísmo das políticas públicas estatais, obscurecendo a renovação de parte do serviço público. Nos textos apresentados, a empresa é continuamente apresentada como um exemplo a ser seguido. Desvincula-se do papel do Estado, por uma questão de escala (não pode dar conta da amplitude das questões sociais), mas se apresenta como gestão eficaz que, se replicada, resolveria essas questões. Observamos, aqui, que essa percepção da ótica gerencial como solução genérica traz consigo ecos discursivos de um movimento em escala mundial, que foi marcado, no Brasil, pela reforma do aparelho do Estado, cujo plano começou a ser implementado no ano de 1995.

(...) Muitas vezes, **por conta das incompetências do Estado Brasileiro**, surge um vazio no âmbito público, que pode ser, eventualmente, ocupado por uma empresa, que se apressará em fincar ali seu logotipo. **Mas** não se pode, sob nenhum pretexto, desqualificar o papel do estado nem permitir que ele intervenha nas atividades de natureza privada, além dos limites aceitáveis e legais.

(...) Papel de empresas é criar modelos eficazes e replicáveis (...) [Economista]: (...) Diante de sistemas educacionais pobres, mal geridos e pouco inspirados, os programas de RS das empresas sopram como uma brisa fresca. (...)

(...) Para EKR, professor da [fundação de universidade pública], o cidadão comum está mais atento à atuação social das empresas porque percebeu que o governo não dá conta do recado.

“À medida que o Estado deixa de cumprir suas funções de manutenção do bem-estar, as empresas começam a assumir esse papel” diz MAA, [estudioso do terceiro setor]

[presidente de instituto voltado para ações sociais] “Para chegar até aqui, adotei um gerenciamento que é o mesmo utilizado nas empresas: atuação em **grande escala** com **foco em resultados**.”

Um dos aspectos ligados à dicotomia anterior (empresa x Estado) e à posterior, que aborda a visão de um cidadão reflexivo, que devidamente motivado, conseguirá negociar sua posição na sociedade, é o afastamento da RSE das questões trabalhistas. Assumpção et al. (2008), entre outros, enfatizam que benefícios obtidos por meio de negociações trabalhistas não podem ser considerados ações de responsabilidade social. Nos textos selecionados, destaca-se a colocação de que essas ações estão além dos direitos, aparecendo sutilmente a menção da substituição de benefícios trabalhistas por ações de RSE. O fato que chama atenção, contudo, e é amplamente relatado nos trabalhos de Cappellin e Giuliani (2006) e Cappellin e Giffoni (2007), é o paralelismo entre as ações de RSE e o movimento empresarial *Custo Brasil*, que sugere a diluição das garantias trabalhistas, a serem incluídas, agora, nas negociações contratuais coletivas.

Caminhos únicos a partir das dicotomias: sustentabilidade e cadeia produtiva

Como mencionamos anteriormente a dicotomização mantém o sentido do discurso num único eixo. No caso do discurso empresarial as dicotomias apresentadas mantêm a discussão atrelada à noção de *sustentabilidade*, tratada como “evolução natural” a partir da filantropia. O discurso apresenta, dessa forma, uma única alternativa (a sustentabilidade) para garantir a sobrevivência da humanidade, remetendo às colocações de Hannah Arendt a respeito do labor, com um tom taxativo e ameaçador para aqueles que não seguirem esse caminho.

(...) No novo ambiente de negócios, somente terão lugar no mercado — e, **por assim dizer**, no futuro — as empresas que conseguirem integrar adequadamente os fatores econômicos, sociais e ambientais, atingindo os patamares para serem consideradas sustentáveis.

(...) A responsabilidade socioambiental deixou de ser uma boa ação de grandes companhias ou atitudes de empresários esclarecidos. (...) Hoje é questão básica de **sobrevivência no mundo corporativo** e se mostra fundamental para a **continuidade do homem na Terra** (...)

(...) Evidentemente, **não** estamos falando que todas as empresas limpam sua produção ou aderiram a tecnologias mais brandas. **Mas** no mundo dos negócios, sabe-se que essa é uma **tendência inexorável**, e quem não proceder, estará **morto** em poucos anos.

O Futuro é Verde [*Entrevista presidente de país reconhecido como exemplo ambiental*] **Não temos opção**. O desenvolvimento futuro será verde ou não se realizará. Precisamos cuidar de nosso principal tesouro, que é a natureza para continuar habitando este planeta.

As formas de participação possíveis situam-se, por sua vez, no âmbito da cadeia produtiva, seja pela produção, seja pelo consumo.

(...) A forma de consumo **ainda** está atrelada a concentração e crescimento da renda, além da mentalidade do consumidor. “As coisas crescem muito lentamente. Se o consumidor demandar responsabilidade social, as empresas terão que mudar. O consumidor é o estopim.”

Tendo por cenário um escola seu bairro e os varejistas próximos desta **comunidade consumidora**, propõe-se uma transferência de renda aliada a frequência escolar e ao consumo direcionado a produtos previamente selecionados.

Atitude Responsável Influencia Estratégia de Comunicação “Se as ações de responsabilidade social se tornaram parte efetiva da rotina das corporações (...) “O motivo é claro: o outro lado, o consumidor mudou.”

(...) “A mídia tem um papel crucial não só na transparência no que ocorre em relação às empresas e ao governo, mas também pelo conteúdo e pela mensagem que veicula, ajudando a **educar ou a deseducar os consumidores**” (...) [gerente de instituto empresarial]

Uma proposta que nos leva a resgatar as colocações de Milton Santos (2007), que detalha a construção do não-cidadão no Brasil, ao destacar que o progresso material no Brasil foi obtido por meio da aceitação extrema de uma racionalidade econômica, gerando cidadãos de primeira e segunda categoria a partir da valorização exclusiva do potencial de consumo e de uma cidadania vinculada à cadeia produtiva. Um quadro que conta com a utilização da profissionalização como forma de enquadramento para permitir acesso a direitos que deveriam ser indiscriminadamente assegurados, como lembra Wanderley Guilherme dos Santos, ao cunhar o conceito de cidadania regulada.

Por cidadania regulada entendo o conceito de cidadania cujas raízes não estão em um código de valores políticos, mas em sistema de estratificação ocupacional (...) definido por norma legal. Em outras palavras são cidadãos todos aqueles membros da comunidade que se encontram localizados em qualquer uma das ocupações reconhecidas e definidas em lei (SANTOS, 1987, p.68)

Os direitos do cidadão ficam dessa forma restritos ao lugar que este ocupa no processo produtivo, aspecto fortalecido pelo discurso da responsabilidade social das empresas.

Considerações finais

A partir de Maingueneau (1997, p.125), para quem a uma formação discursiva só pode traduzir como “negativas” as unidades de sentido construídas por seu Outro, observamos, a partir dos os textos jornalísticos analisados, que o discurso da responsabilidade social se constitui a partir da recusa de determinadas categorias semânticas, traduzidas, na forma de simulacros. A recusa em admitir o aspecto mercadológico e o aspecto filantrópico das ações pode ser entendida, portanto, como a forma de constituir a identidade do discurso, identidade completada por meio de versões ressignificadas do marketing e da filantropia, associadas à noção de sustentabilidade e à conquista da cidadania pela cadeia produtiva. Soma-se a isso

um tom geral prescritivo, respaldado por figuras de autoridade (especialistas, pesquisas de mercado, provas científicas e exemplos práticos – comunidade discursiva anteriormente citada), dando um efeito de evidência.

Dessa forma, como lembra Paoli (2005), sob o prisma da emancipação, as ações sociais das empresas constituem um conjunto conservador, pois, embora sensível às desigualdades, preserva hierarquias desiguais que reproduzem a desigualdade. Retomando os conceitos de ação, trabalho e labor de Arendt (2004, p.188-259), observamos que as propostas empresariais, ao aproximarem-se da noção de labor revelam-se anti-políticas, ao vincular a inserção no fluxo produtivo e a um “potencial” radicado no indivíduo isolado. Potencial esse, que, como nos indica Arendt, não se converte em poder com potencial transformador, mas em força, cuja única função é manter o indivíduo ativo na produção e no consumo.

Vale destacar, contudo, que dentro da ótica empresarial não poderíamos esperar outros caminhos além do aperfeiçoamento sustentável das cadeias produtivas, uma vez que esta opção é constitutiva de sua identidade. Todavia, o que chama atenção é que as “ações” de responsabilidade social empresarial não oferecem condições para ação nos termos de Arendt. Seria mais adequado, portanto, falarmos de comportamentos socialmente responsáveis. Indivíduos e organizações sociais são instados a operar como empresas, reduzindo sua interferência à produção e consumo; as empresas, por sua vez, também têm a autonomia reduzida ao plano do comportamento (mais ou menos próximo da noção de sustentabilidade), pois, como repetido exaustivamente na mídia, devem ser bem comportadas para não serem punidas pelos consumidores, ou, o que seria pior, pelos acionistas.

Diante do caminho radicado no comportamento oferecido pelo discurso das empresas, as considerações aqui expostas parecem indicar a necessidade do reconhecimento da contradição e do conflito, mencionados por Nestor Garcia Canclini, para “entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros” (CANCLINI, 2005 p.28). Contradição que, como alerta Chauí (1994) remetendo a Marx se estabelece entre homens reais em condições históricas e sociais e se chama *luta de classes*. Conflito que, como lembra Sennett (2007, p.171), recorrendo a Lewis Coser (autor de *The functions of Social Conflict*) possibilita às pessoas aprenderem a ouvir e responder umas às outras, mesmo quando as diferenças são sentidas de forma mais aguda, gerando um tipo de aproximação ligado esforço conjunto, como ocorre, por exemplo, nas negociações trabalhistas.

Contradição e conflito. Categorias que nos parecem férteis para avançar no entendimento do discurso empresarial, com o qual este texto buscou contribuir, e sem as quais não parece possível a construção de espaços de discussão e articulação e de novas equações de poder.

Referências

- ARAÚJO, M.S.S. **Fome de pão e de beleza: filantropia e direitos sociais no Fome Zero**, 2007. 1v. 215p. Doutorado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - POLÍTICAS PÚBLICAS
<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20071920001010003P6>
Acesso em 9 de fev. de 2009
- ARENDRT, H. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004a.
- ASSUMPCÃO, M., *at alii* **CSR in two countries – Brasil and Norway**
<http://www.fafu.no/pub/rapp/20052/20052.pdf> Relatório FAFO 2008
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**; introdução e tradução do russo Paulo Bezerra; prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003
- BRANCO, M. G. F. **Parceria empresa/escola : alternativa para a melhoria da qualidade de ensino?** Universidade Estadual de Campinas . Faculdade de Educação
Dissertação de Mestrado, UNICAMP: Programa de Pós-Graduação em Educação, 2002.
- BRANDÃO, H. N. **Subjetividade, argumentação, polifonia; a propaganda da Petrobras**. São Paulo: UNESP, 1998.
- CAJAZEIRA, J.E.R. BARBIERI, J.C. **Responsabilidade Social e Excelência Empresarial: Um estudo com empresas ganhadoras do Prêmio Nacional da Qualidade**. In: 30º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Salvador, ANPAD, 2006.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CAPPELLIN, P; GIFFONI, R. **As empresas em sociedades contemporâneas: a responsabilidade social no Norte e no Sul**. Cad. CRH, Salvador, v. 20, n. 51, Dec. 2007.
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792007000300004&lng=en&nrm=iso>.
Acesso em 30 de Jan. de 2009
- _____ ; GIULIANI, G.M. **A economia política da responsabilidade social e ambiental nas empresas no Brasil**. Programme on Technology, Business and Society, Paper n.14. Geneva: UNRISD/UFRJ, 2006 (versão em português). Disponível em: www.unrisd.org. Acesso pelo nome dos autores The Political Economy of Corporate Responsibility in Brazil Social and Environmental Dimensions Paola Cappellin; Gian Mario Giuliani. Acesso em 30 de jan. 2009
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 37ª edição, 1994.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- DAGNINO, E. **Sociedad Civil, participación, ciudadanía: De que estamos hablando?**. Erasmus - Revista para el Diálogo Intercultural, Buenos Aires, v. VI, n. n.2, p. 205-306, 2004

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

FONTENELLE, I.A. **Responsabilidade Social e Mercado da Cidadania no Brasil: o Caso da McInternet**. Anais Eletrônicos do XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006.

FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**, The New York Times Magazine, September 13, 1970. Copyright @ 1970 by The New York Times Company.

GONCALVES, O. **Iniciativa privada na Educação pública: a Fiat e o Programa Moto Perpétuo**. Educação e Pesquisa, 2008, v. 34, n. 1, pp. 47-62.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022008000100004&lng=en&nrm=iso

Acessado em 30 de jan. de 2009

LIESENBERG, C. **A inserção da imprensa no discurso do terceiro setor. Análise do Projeto Cidadão 2001 - Correio Popular e da Coluna Social - Folha de S.Paulo**. Dissertação de mestrado. ECA/USP, 2004.

<http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero12/Em%20nome%20do%20terceiro%20setor%2086-95.pdf>

Acesso em 7 de fevereiro de 2009.

LIVINGSTONE, S.; LUNT, P.; MILLER, L. **Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation**, DISCOURSE & COMMUNICATION 2007; 1; 63. DOI: 10.1177/1750481307071985

<http://dcm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/63>

Downloaded from <http://dcm.sagepub.com> by on December 13, 2007

MAGALHÃES, ILM, **Responsabilidade Social Dos Indivíduos**, CMA/Face/UFMG. RAE, RJ 24(4): 220-225 – out/dez 1984.

MANGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1997.

OLIVEIRA, P.H.D.; REIS, S.G. **Sustentabilidade Empresarial: Avaliação do Equilíbrio Socioeconômico e Ambiental da Empresa Natura Cosméticos S.A.** XXXII ENANPAD – Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008

PAOLI, M. C., **Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. cap.8**. In: SANTOS, B. (org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

PORTER, ME. e KRAMER. **O elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial**. , Harvard Business Review / Dezembro 2006 /52-66

REGINATO, G.R.A. **Mercado Social na TV Globo: O outro espetáculo no horário nobre - Uma análise sobre a institucionalização do merchandising social na telenovela das oito**. Mestrado curso de Pós-Graduação, da Faculdade Cásper Líbero, 2007.

http://www.facasper.com.br/pos/pdf/giuliana_regina.pdf

Acesso em 7 de fev. de 2009

RODRIGUES, M.C.P. **Ação social das empresas: como mensurar resultados?** Novas idéias em administração FGV. Organizadores: Paulo Roberto Motta, Roberto Pimenta, Elaine Tavares, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

http://books.google.com/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=f2IPKq5xY8kC&oi=fnd&pg=RA1PA153&dq=tudon+ot%C3%ADtulo:++%22Responsabilidade+Social+Empresarial%22&ots=X9ZdEqP4eM&sig=NrX3L9Lvr_i4mJLsqLCmsfN5zfo

SANTOS, B.S.; BRANDÃO, G.M.; VIANNA, L.J.W. **Por que pensar?**. Lua Nova, São Paulo, n. 54, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010264452001000100003&lng=pt&nrm=iso . Acesso em 06 de jan. de 2009.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 1998, 7ª ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

SANTOS, W.G. **Cidadania e Justiça**. 2ª edição. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1987

SANTA CRUZ, L. **Palavras de ordem no jornalismo contemporâneo: a representação midiática da responsabilidade social empresarial**. In: João Freire Filho; Paulo Vz. (Org.). **Construções do tempo e do outro - representações e discursos midiáticos sobre a alteridade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

_____, L; MARTINELLI, F . **O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial**. In: II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2007, São Paulo. Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. São Paulo : ESPM, 2007. v. 1.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução Marcos Santarrita – 12º ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SOUZA, S. A. **Educação, trabalho voluntário e responsabilidade social da empresa: "amigos da escola" e outras formas de participação** - Faculdade de Educação, FE, 2008.

<http://www.teses.usp.br/>

Acesso em 9 de fev. de 2009

WANDERLEY, L. **Corporate Social Responsibility in Brazil: Actions and Perceptions in Large Corporations**. Teses de Doutorado, Universidade de Cambridge, 2005.