

WAGNER ROBERTO ROXO DE PÁDUA SOUZA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO DA BOLSA DE
VALORES DE SÃO PAULO**

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
São Paulo
2006**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

WAGNER ROBERTO ROXO DE PÁDUA SOUZA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO DA BOLSA DE
VALORES DE SÃO PAULO**

Dissertação de mestrado apresentada à banca examinadora do Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração, sob orientação da Prof^a Dr^a Maria Aparecida Ferreira de Aguiar.

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
São Paulo
2006**

WAGNER ROBERTO ROXO DE PÁDUA SOUZA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO DA BOLSA DE
VALORES DE SÃO PAULO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do grau de **Mestre em
Administração, no Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração** da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

São Paulo - SP
2006

BANCA EXAMINADORA

A todos quantos desejam uma sociedade justa, na qual os cidadãos se pautam pelo respeito mútuo, consideração e senso de justiça.

AGRADECIMENTOS

A Deus, não por praxe nem por dever, mas por admiração e com alegria.

À minha esposa, Alessandra, pelo companheirismo e pela linda filhinha que me deu, Livia, que é pura alegria.

Ao meu pai, Luiz Roberto e a minha mãe, Sandra Maria, pelo esforço em prol da minha formação e pelo exemplo de trabalho.

Aos meus queridos Felipe, Gláucia e Carlos César, pela torcida e estímulo constantes.

A minha orientadora, profa. Maria Aparecida, pelo incentivo a que eu concluísse o mestrado.

Ao prof. Luciano Prates, pelas revisões, dicas e pelo entusiasmo com a pesquisa.

À Rita de Cássia, pela ajuda e apoio da Secretaria do Programa.

Ao Fabio Menkes, pela compreensão e apoio sem os quais seria impossível conciliar as atividades acadêmicas com o meu trabalho na CVM.

À Ligia Cruz, pelo ótimo atendimento da biblioteca da FGV/RJ.

Muito obrigado!

RESUMO

SOUZA, Wagner Roberto R de P. **Responsabilidade social no âmbito da Bolsa de Valores de São Paulo**, 2006, 104p. (Mestrado em Administração de Empresas) - Programa de Estudos Pós-graduados em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária – FEA – da PUC/SP. São Paulo.

Este trabalho é um estudo analítico-descritivo do fenômeno da responsabilidade social, que lança as empresas num terreno relativamente novo das práticas ou dos investimentos sociais. A pergunta que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi: em troca do quê as empresas assumiriam responsabilidades sociais? Uma hipótese foi de que as empresas realizam ações ou investimentos sociais em troca de uma boa reputação no mercado, tida como uma vantagem competitiva. Alternativamente, enfocou-se o aspecto ético, isto é, que as empresas praticam a responsabilidade social na expectativa desinteressada (altruísta) de contribuir para a solução de diversas questões sociais, com vistas a criar uma sociedade melhor, pois esta seria a ação moralmente correta. Foi realizada uma pesquisa na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) que, mediante sua recém-lançada Bolsa de Valores Sociais, viabiliza um inédito canal de captação de recursos para projetos sociais de diversas organizações sem fins lucrativos, conferindo-lhes, ainda, visibilidade e credibilidade. Foram realizadas trinta e duas entrevistas com dirigentes dessas ONGs, num universo de quarenta e três que tinham ou tiveram projetos sociais listados na Bolsa de Valores Sociais. Verificou-se que os entrevistados perceberam a intenção da BOVESPA de gerar um impacto positivo sobre sua imagem e reputação através da Bolsa de Valores Sociais e que essa iniciativa surtiu o efeito desejado. Tendo em vista o sucesso da Bolsa de Valores Sociais, a BOVESPA agora ostenta a reputação de organização sensível, humana e comprometida com as questões sociais que essas ONGs buscam minorar.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Reputação Social; Ética Empresarial; *Stakeholders*

ABSTRACT

SOUZA, Wagner Roberto R de P. **Social Responsibility in the context of the Brazil Stock Exchange**, 2006, 104p. (Master Degree in Administration) - Post-Graduation Program in Administration at the Economics, Administration and Accountancy Faculty - FEA – of the Pontificia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. São Paulo.

This is a descriptive-analytical study of corporate social responsibility, a phenomenon that leads companies to this relatively new field of corporate social investments. This work begun with the following fundamental question: why companies should assume social responsibilities? A first hypothesis was that companies make social investments to build or improve its reputation on the market, considered as a competitive advantage. Alternatively, a second hypothesis assumed the idea that corporate social responsibility lies on moral grounds: companies struggle to build a better society because this is the morally correct way they are expected to be. It was researched the Brazil Stock Exchange (BOVESPA) that recently created and launched its Social Stock Exchange, a new alternative now available for Non-governmental organizations (NGOs) to raise funds. Besides, the social exchange gives visibility and credibility to unknown NGOs. Thirty two interviews were carried out with leaders of the NGOs which once had or still had social projects listed in the Social Stock Exchange. We come to the conclusion that the NGOs' leaders realized BOVESPA's intention of causing a positive impact on its image and/or reputation through the Social Stock Exchange, and that BOVESPA really gained a better public image. Given the Social Stock Exchange success, BOVESPA now has a better reputation as a sensitive, humanitarian and committed organization with the solution of the social issues these NGOs struggle to mitigate.

Key-words: Corporate Social Responsibility, Social Reputation, Business Ethics, Stakeholders.

*Se a economia fosse moral, seria formidável:
não haveria mais necessidade nem de Estado,
nem de virtude: bastaria o mercado.*

André Comte-Sponville

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	10
LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS	11
INTRODUÇÃO.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1. DA RESPONSABILIDADE SOCIAL À CIDADANIA CORPORATIVA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.1 - A VISÃO TRADICIONAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.2 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS SEGUNDO A TIPOLOGIA DE FREDERICK.	28
1.2.1 – Responsabilidade social corporativa – CSR1	28
1.2.2 – Responsividade social corporativa – CSR2.....	29
1.2.3 – Retitude social corporativa – CSR3	29
1.2.4 – Cosmos, ciência, religião (espiritualidade) – CSR4	30
1.3 – A PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DE CARROLL	31
1.4 – DESEMPENHO SOCIAL (<i>CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE</i>).....	34
1.5 – ÉTICA NOS NEGÓCIOS	37
1.6 – REPUTAÇÃO SOCIAL.....	39
1.7 – TEORIA DOS <i>STAKEHOLDERS</i>	42
1.8 – CIDADANIA CORPORATIVA (<i>CORPORATE CITIZENSHIP</i>)	44
1.9 - RESPONSABILIDADE OU INTERESSE SOCIAL?.....	46
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	52
3. BOVESPA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	60
3.1- A BOLSA DE VALORES SOCIAIS.....	62
3.2 - NOVO MERCADO E PACTO GLOBAL.....	65
4. ANÁLISE DOS DADOS	70
4.1 - INFORMAÇÕES PRELIMINARES	70
4.2 - PERFIL DAS ONGS	72
4.3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	76
5. CONCLUSÃO	93
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
7. APÊNDICE: RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	100

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: TERMOS-CHAVE/IDÉIAS CONCORRENTES NA EVOLUÇÃO DA CIDADANIA CORPORATIVA.....	23
TABELA 2: AS 5 SENTENÇAS DE BUCHHOLZ: ELEMENTOS-CHAVE DAS VÁRIAS DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
TABELA 3: OS 6 PRECEITOS FUNDAMENTAIS DA CSRI, SEGUNDO A TIPOLOGIA DE FREDERICK.....	28
TABELA 4: O MODELO DO DESEMPENHO SOCIAL	34
TABELA 5: POLÍTICA SOCIAL CORPORATIVA: AMOSTRA DE RESULTADOS DA ATUAÇÃO ORIENTADA COM BASE NOS PRINCÍPIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL, DENTRO DE SEUS DOMÍNIOS.....	36
TABELA 6: REPUTAÇÃO EMPRESARIAL: VISÕES DE DISCIPLINAS CONVERGENTES	39
TABELA 7: OS 20 PROJETOS SOCIAIS ATUALMENTE LISTADOS NA BOLSA DE VALORES SOCIAIS PARA RECEBIMENTO DE DOAÇÕES, POR ÁREA TEMÁTICA.....	55
TABELA 8: OS 23 PROJETOS SOCIAIS COM CAPTAÇÕES DE RECURSOS CONCLUÍDAS.	56
TABELA 9: PERGUNTAS FEITAS, POR TELEFONE, AOS ENTREVISTADOS: DIRIGENTES OU RESPONSÁVEIS PELA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DAS 43 ONGS.	58
TABELA 10: COMPARAÇÃO ENTRE A BOLSA DE VALORES CONVENCIONAL E A BOLSA DE VALORES SOCIAIS.....	62
TABELA 11: OS DEZ PRINCÍPIOS UNIVERSAIS DO PACTO GLOBAL.	66
TABELA 12: EMPRESAS LISTADAS NO NOVO MERCADO DA BOVESPA	67
TABELA 13: ONGS COM PROJETOS DE CAPTAÇÃO EM ANDAMENTO E QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA	70
TABELA 14: ONGS COM PROJETOS DE CAPTAÇÃO CONCLUÍDOS E QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA	70
TABELA 15: PERFIL DAS ONGS PESQUISADAS: Nº DE FUNCIONÁRIOS E VOLUNTÁRIOS, PESSOAS ATENDIDAS E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	72
TABELA 16: PERFIL DAS ONGS PESQUISADAS: PRAZO MÉDIO DE CAPTAÇÃO DAS ONGS QUE FINALIZARAM O PROCESSO DE CAPTAÇÃO.....	74
TABELA 17: PERFIL DAS ONGS PESQUISADAS: PRAZO MÉDIO E VOLUME CAPTADO (%) DAS ONGS QUE TÊM PROJETOS LISTADOS.....	75
TABELA 18: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 6 - QUAL A IMAGEM QUE O SR.(A) TEM DA BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO (BOVESPA)?	77
TABELA 19: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 7 - O SR.(A) ACHA QUE A BOLSA DE VALORES SOCIAIS TEVE ALGUM IMPACTO NA IMAGEM DA BOVESPA, SUA IDEALIZADORA? QUAL?.....	80
TABELA 20: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 8 - O SR.(A) ACHA QUE A BOLSA DE VALORES SOCIAIS SERVE COMO EXEMPLO PARA QUE OUTRAS BOLSAS DE VALORES E INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS EMPREENHAM INICIATIVAS SEMELHANTES?.....	82
TABELA 21: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 9 - O QUE O SR.(A) ACHA QUE LEVOU A BOVESPA A CRIAR A BOLSA DE VALORES SOCIAIS?	87
TABELA 22: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 10 - O SR.(A) ACHA QUE A BOLSA DE VALORES SOCIAIS MELHOROU A REPUTAÇÃO DA BOVESPA?	90

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

A PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	32
FIGURA 1: A PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.	32
FIGURA 2: ESQUEMA SIMPLIFICADO DO CICLO DE VIDA DE UM PROJETO SOCIAL DA BOLSA DE VALORES SOCIAIS	63
GRÁFICO 1:.....	71
GRÁFICO 2:.....	71
GRÁFICO 3:.....	72

INTRODUÇÃO

A partir de meados da década de 1990, observou-se crescente envolvimento de significativa parcela do empresariado nacional com o investimento social. A segunda edição da pesquisa “Ação social das empresas”, de autoria do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2005), levantou dados cuja análise permitiu concluir que o envolvimento do empresariado nacional com as práticas sociais é crescente, já tendo alcançado, praticamente, 3 entre 4 empresas pesquisadas, isto é, a proporção de empresas que realiza, em caráter voluntário, ações sociais para a comunidade era de 74% na região nordeste e de 71% na região sudeste, no ano de 2003. Entre as empresas de maior porte (mais de 500 empregados), os números são ainda mais expressivos: 94% de engajamento das empresas com ações sociais no nordeste e 96% no sudeste.

Em princípio, esse fenômeno encontra duas explicações: além de um novo enfoque ético sobre os investimentos sociais, eles também têm sido vistos como vantajosos pelas empresas, sendo esse aspecto instrumental uma característica relevante. É o que mostra, por exemplo, o estudo “Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social”, de autoria da gerência de estudos setoriais da área de desenvolvimento social do BNDES, isto é, que “o tema da participação e dos investimentos sociais da iniciativa privada vem sendo vinculado às estratégias competitivas das firmas e grupos, principalmente por seus efeitos em políticas de recursos humanos e no fortalecimento adquirido pelas marcas, produtos e serviços associados a posturas socialmente responsáveis” (BNDES, 2000).

A questão da responsabilidade social pode ser abordada tanto sob o enfoque ético quanto instrumental. O argumento ético, normalmente relacionado ao atendimento pelas empresas de expectativas mais amplas da sociedade, isto é, que excedem a alocação eficiente de recursos para a produção de bens e serviços, verifica-se em declarações que ensejam deveres da empresa para com terceiros, os quais se constituem num conjunto de comportamentos a serem mantidos perante o público com vistas a criar uma sociedade melhor. Os defensores desta argumentação de ordem ética acreditam que ser socialmente responsável é a ação moralmente correta (Buchholz, 1991). Esse conjunto de comportamentos, portanto, é distintivo de uma empresa socialmente responsável, e se materializa no esforço de atender a múltiplas demandas: da participação dos empregados nos lucros à adoção de tecnologias verdes. A empresa que busca desenvolver a responsabilidade

social tende a estar orientada para incluir em sua esfera decisória e operacional certas necessidades da sociedade que extrapolam a realização de sua função social de origem, isto é, alocar recursos de maneira eficiente, produzir bens e serviços úteis e desejáveis, gerar riqueza para a sociedade. *As linhas gerais normativas para os negócios deveriam refletir as conquistas do conhecimento e da experiência do homem: os negócios devem acontecer e ser entendidos dentro de um todo. (...) Essa categoria de responsabilidade social corporativa normativa do tipo pré-lucro faz com que as corporações sejam obrigadas a cumprir suas responsabilidades sociais e morais antes de maximizar seus lucros, sendo um meio eficiente e efetivo de controle social e uma base para a confiança nas relações humanas e organizacionais* (Ashley, 2002:24).

Por sua vez, o atrativo para as práticas socialmente responsáveis também encontra respaldo numa argumentação de natureza instrumental, que se fundamenta tanto numa suposta relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa, como também na expectativa de construção ou de melhoria da imagem institucional. Focando sua atenção na cena social, as empresas esperam que suas ações sociais sejam compensadas por *retornos tangíveis e intangíveis, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem o aumento da competitividade* (Camargo et al, 2001:93). Ademais, *o diferencial de 'empresa focada no social' popularizou-se, tornando-se essencial à formação de uma imagem institucional positiva...* (Fischer, 2002:77).

A essa altura, por oportuna, deve-se fazer a ressalva de que a relação entre os desempenhos econômico e social da empresa é complexa, sendo que estudos realizados apresentam conclusões contraditórias, pois não há uma teoria sólida o bastante capaz de normatizar de que forma deveriam estar relacionados desempenho econômico e responsabilidade social. No entanto, tais estudos demonstram que a responsabilidade social é uma variável de valor estratégico para os negócios (Wood, 1996, *apud* Borger, F.G., 2001).

Essa motivação ético-instrumental do fenômeno da responsabilidade social das empresas encerra em si uma natureza conflituosa, tal qual o debate acerca da função social da empresa, do qual é parte.

Para Carroll (1991), a tensão existente entre os componentes da responsabilidade social (responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas) como, por exemplo, o

conflito para cumprir obrigações econômicas e éticas da empresa, (pois uma decisão economicamente recomendável não será, necessariamente, ética) é tratada sob o viés da orientação gerencial para as partes interessadas (*stakeholders*): proprietários (acionistas), empregados, clientes, comunidades locais e a sociedade em geral. Está implícita a idéia de que uma empresa socialmente responsável é orientada para suas partes interessadas, sendo essa uma pré-condição necessária. Assumindo que ética e moral são sinônimos no contexto organizacional, este autor defende a idéia de que a responsabilidade social pressupõe uma gestão moral da organização, isto é, que concilie os objetivos primários da empresa com as expectativas e reivindicações das partes interessadas. O desafio da alta administração é decidir qual parte interessada (*stakeholder*) deve ser considerada no processo decisório. Essa decisão, prossegue o autor, deverá ser tomada levando-se em conta dois critérios básicos: legitimidade e poder da parte interessada. Ora, se a gestão moral resulta de decisões dependentes da legitimidade e do poder da contraparte interessada, isso nos remeteria, em princípio, a uma terceira abordagem, embora também instrumental, da questão da responsabilidade social: o enfoque das relações de poder, isto é, ser compreendida como assumir responsabilidades em favor de terceiros, como resultado dos interesses em jogo (Srouf, 1998). No entanto, se há interesses em jogo, se há disputas e conflitos, não há que se falar em ética ou moral da empresa. O mérito da ação moral é justamente a falta de interesse mas o mundo dos negócios está envolto numa rede deles. A vantagem competitiva, a criação de valor, o *marketing*, a maximização do lucro, os ganhos de mercado, o desenvolvimento de produtos e de mercados, o atendimento do cliente, enfim, a gestão empresarial, nada disso visa, em essência, ao bem, no sentido moral; antes, trata-se da administração de bens e de recursos tangíveis e intangíveis, inclusive humanos, que se fundamenta em interesses, não no bem comum. Neste contexto, a pergunta que problematiza este trabalho é: em troca do que as empresas assumiriam responsabilidades sociais? Outras questões derivam desta primeira: as empresas devem se responsabilizar pelo que ou por quem? Com quanto devem contribuir e por quanto tempo?

Saliente-se que para delimitar o campo da responsabilidade social das empresas, há que se considerar que não existe um consenso sobre seu significado. O que significa uma empresa ética e socialmente correta? Para Coelho, McClure e Spry (2003: 15) *...a responsabilidade social é inerentemente vaga e ambígua, tanto na teoria como na prática.* Para Arruda (2002) *a preocupação com responsabilidade social é tão antiga quanto a formação das organizações, mas a precisão conceitual ou estrutura teórica parece ter sido*

deixada para um segundo plano... Tome-se, por exemplo, o conceito de “ação social das empresas” segundo o IPEA (2005), isto é, qualquer atividade dedicada ao atendimento das comunidades, nas áreas de assistência social, alimentação, educação, entre outras, desde que não derivem de uma obrigação legal. Essa ação pode, inclusive, estender-se aos empregados e seus familiares. Surge, por oportuna, a seguinte indagação: uma empresa que faça distribuição voluntária de cestas básicas para seus funcionários poderia ser considerada socialmente correta? Justifica-se a dúvida, em princípio, pois uma empresa socialmente responsável não pode ser socialmente inativa. Ora, quanto ao que seja responsabilidade social, a revisão teórica mostrou haver um debate em torno do tema. O texto de Bowen (1953) é considerado seminal na área da responsabilidade social pela maioria dos autores pesquisados neste trabalho. É nele que se encontra uma primeira definição sobre responsabilidade social, isto é, *"a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade"* (apud Tomei, 1984:191).

O contexto em que se insere esse crescente movimento em prol da ética e da responsabilidade social das empresas, caracteriza-se pela influência de certos fatores, entre os quais se encontram:

- excesso de oferta, resultando na radicalização da excelência, da competência organizacional e da criação de vantagens competitivas, como requisitos indispensáveis para a perpetuação do negócio no mercado. Na leitura de Reich (2002), a vantagem efêmera de lançar um certo produto (melhor, mais rápido e mais barato que qualquer outro) por um determinado preço, será muito rapidamente igualada pelos concorrentes, porque as informações estão cada vez mais baratas e disponíveis. Se o lançamento de um produto tiver boa repercussão entre os clientes, rapidamente a concorrência descobrirá uma maneira de produzi-lo com o mesmo custo. Infere-se que é preciso fazer mais do que simplesmente produzir bens e serviços de maneira eficiente: engendrar uma estratégia que redunde em vantagens menos efêmeras, como a conquista de uma boa imagem (reputação) no mercado;
- a diminuição da ação social do Estado. O surgimento do estado mínimo, regulador, sob a égide da ideologia neoliberal, segundo a qual a política é não ter política, contribuiu para que se desenvolvesse um movimento de

revalorização do papel das empresas. Tal movimento “*se deve, em grande medida (...) à crescente legitimação da ideologia neoliberal, em que o econômico assume o papel predominante e subordina todas as demais esferas da vida social. (...) A própria política se transforma numa simples gestora de índices econômicos*” (Freitas, 2000: 10);

- o surgimento de uma nova consciência social, estabelecida a partir da mudança de certos valores da nossa sociedade, inaugurando, por exemplo, uma nova consciência ambiental (Donaire, 1994). Uma nova consciência social é marca do “espírito de uma geração”, termo usado pelo filósofo francês Comte-Sponville (2005) para se referir à geração dos anos 1980-2000 (a “geração moral”). Assumindo que essa geração moral não está circunscrita apenas à realidade francesa, o argumento parcial que interessa neste estudo é que esta geração moral, sentindo-se incapaz de influir coletivamente sobre seu destino, substituiu o questionamento eminentemente político (do justo e do injusto) pelo moral (do certo e do errado, do bem e do mal), fazendo prosperar os movimentos em torno dos direitos humanos, do humanitarismo, da solidariedade. Enfim, colocando a questão “que devo fazer?” como sendo *nossa questão pessoal* (Comte-Sponville, 2005:42). Quando se tem em conta que “*as organizações, especialmente as grandes empresas privadas, apresentam uma maior facilidade em captar as mudanças sociais e responder mais rapidamente a elas que as demais instituições*” (Freitas, 2000:9), intui-se a idéia que o referido filósofo chamou de moda da ética empresarial, a versão empresarial do fenômeno do retorno à moral. A gestão moral da empresa preconizada por Carroll (1991), enquadra-se neste contexto.

As expectativas depositadas sobre as empresas no contexto há pouco descrito são amplas: “*o equilíbrio de uma sociedade, em última instância, depende de três grandes fatores: governo, família e empresa. Em minha modesta opinião, o futuro do Brasil está na mão das empresas. Na atual conjuntura, muito pouco podemos esperar do governo. A família, cada vez mais destruída pelos meios de comunicação de massa, está lutando por comunicar os valores morais e culturais aprendidos por tradição, e que mantinham os cidadãos na integridade. Restam as empresas ... É aí que será reconstruído o país... Esta [a empresa] é a haste que tem mantido o tripé...*” (Arruda, prefácio in Ashley, 2002). Tamanha

expectativa dispensa, na prática, a discussão sobre as motivações que poderiam levar ou não as empresas a realizarem investimentos sociais. Em seu lugar, surgem algumas questões de ordem prática, tais como: Como atender às demandas ou expectativas da sociedade de modo que tanto ela quanto a empresa possam ganhar? Como avaliar se a prática social da empresa tem ido ao encontro dos anseios da sociedade numa perspectiva de longo prazo?

Na perspectiva deste texto, a convergência de ambos os enfoques da responsabilidade social está no âmbito da reputação. Marcas mais valorizadas, nome mais respeitado, enfim, boa imagem perante o público em geral, são sinais de que a empresa tem conseguido não apenas levar a bom termo suas ações de responsabilidade social como também tem estabelecido uma vantagem competitiva de longo prazo (a reputação), fundamental para os negócios em qualquer tempo.

Reputação é uma série de percepções das pessoas dentro e fora da empresa, sendo a resultante de credibilidade, integridade, confiabilidade e responsabilidade. Baseando-se, parcialmente, na perspectiva de proteger a imagem/nome (marcas) da empresa e, portanto, em questões atinentes ao terreno do *marketing*, o estudo da reputação empresarial chamou atenção para a realidade que a imagem pública da organização (ou de suas atividades de relações com o público) era sua reputação, que poderia tanto atrair como também afastar elementos-chave das inter-relações empresariais (*key stakeholders*) (Fombrun, 1996, 1998, 2000 *apud* Waddock, 2004). Publicamente, as empresas se esforçam para satisfazer as demandas de uma série de grupos de agentes para operar na sociedade. A reputação de uma empresa é a percepção desses agentes (proprietários, sociedade, comunidade, as presentes e futuras gerações, clientes, empregados, fornecedores, parceiros estratégicos, governo e agências intergovernamentais, bancos e agências financiadoras e organizações não-governamentais). Uma reputação superior é um bem intangível e uma fonte de vantagem estratégica da empresa, aumentando sua capacidade de criar valor. Se os referidos agentes reconhecem determinada empresa como um agente transformador, participante da vida social, empregando bens tangíveis e/ou intangíveis em prol da solução de questões admitidas como relevantes por eles, certamente essa empresa terá criado ou aperfeiçoado uma imagem positiva a seu respeito, uma boa reputação. Uma empresa percebida como oportunista, por sua vez, a despeito de sua atuação social, não será compensada por uma boa reputação.

Como parâmetro para estudar as questões ora levantadas, este trabalho utilizará a Bolsa de Valores de São Paulo, doravante denominada “BOVESPA”, organização que tem demonstrado interesse e liderança orientada para a responsabilidade social. Serão abordadas as razões, isto é, a motivação de natureza ética e instrumental que subsidiou sua decisão de ampliar as ações no campo da responsabilidade social, principalmente a criação da Bolsa de Valores Sociais. Diante do exposto, o que se deseja saber é como a BOVESPA compreende e pratica a responsabilidade social, dedicando especial atenção à sua inovadora Bolsa de Valores Sociais.

Por meio da Bolsa de Valores Sociais, a BOVESPA coloca a serviço da sociedade uma estrutura cuja finalidade principal é auxiliar o processo de captação de recursos para diversos projetos sociais desenvolvidos e mantidos por organizações não-governamentais. A abordagem da BOVESPA à responsabilidade social é inovadora, pois o projeto da bolsa social está intrinsecamente ligado à sua principal atividade, muito próximo daquilo que faz há muito tempo. Reproduzindo o ambiente de uma bolsa de valores convencional, a Bolsa de Valores Sociais permite o encontro entre organizações não-governamentais que demandam recursos financeiros e pessoas físicas e jurídicas dispostas a apoiar seus programas e projetos, chancelados pela centenária organização que é a BOVESPA. Por meio da bolsa social, a BOVESPA inova no campo da responsabilidade social, na medida em que traz a sociedade para dentro da organização, pondo a seu serviço não apenas recursos financeiros, mas principalmente os melhores ativos que possui: conhecimento especializado, história, confiabilidade, segurança e transparência, qualidades necessárias ao sucesso de um programa de captação de recursos.

O objetivo deste trabalho é estudar o fenômeno da responsabilidade social, enfatizando os aspectos ligados à imagem corporativa e à conquista ou manutenção de uma boa reputação no mercado, associados às chamadas práticas socialmente corretas.

Para atingir o objetivo proposto, será estudado como a BOVESPA se posiciona diante da responsabilidade social, destacando o desenvolvimento da Bolsa de Valores Sociais, bem como se os efeitos desta iniciativa contribuíram para a melhoria de sua imagem institucional e se trouxeram algum benefício para a sociedade. Isso implicará identificar o que a BOVESPA está chamando de ética e responsabilidade social, analisar as razões que fundamentam a prática da responsabilidade social da BOVESPA, estudar o funcionamento da Bolsa de

Valores Sociais e verificar qual a contribuição da Bolsa de Valores Sociais para a BOVESPA e para a sociedade.

A escolha do tema da presente pesquisa deve-se ao particular interesse em estudar o fenômeno da responsabilidade social, relevante não apenas pelos números expressivos da adesão das empresas brasileiras à prática de ações sociais, mas também por encerrar em si novas questões inerentes aos anseios da sociedade, isto é, que as empresas devem contribuir para a solução de problemas sociais (emprego, educação, saúde, etc.) além de gerir seus próprios negócios e realizar seu objetivo de lucro. Por outro lado, por complementar que é, busca-se verificar se a colaboração para sanar ou mitigar problemas sociais pode se transformar numa oportunidade de negócios, aqui entendida sob o enfoque da melhoria da imagem ou da reputação institucional, pois a responsabilidade social também tem sido considerada uma alternativa de criação de vantagem competitiva, materializada pela valorização de marcas, produtos e da imagem empresarial vinculados a uma postura ética e engajada em termos sociais. Por essa razão, é de grande importância identificar como as empresas brasileiras vêm se posicionando diante da ética (empresarial) e da responsabilidade social, enfatizando o gerenciamento de suas práticas sociais. A questão de fundo é verificar de que maneira as empresas estão conciliando seus deveres para com a sociedade (dimensão ética, com sentido público) com a administração de seus negócios (dimensão econômica, de interesse privado).

No intuito de elucidar tais questões, este estudo pretende atingir os objetivos propostos por meio de uma pesquisa qualitativa, com orientação analítico-descritiva, tendo por alvo a BOVESPA e sua Bolsa de Valores Sociais. Com isso, busca-se validar os resultados por meio da interação entre a teoria abordada e o posicionamento da BOVESPA, ou seja, como esta organização compreende e pratica a responsabilidade social. Verificar-se-á a contribuição das ações da BOVESPA na sociedade através da análise das opiniões das organizações não-governamentais beneficiadas pelas facilidades advindas a partir da criação da Bolsa de Valores Sociais. Adicionalmente, busca-se entender o retorno que tais práticas lhe tem proporcionado, em termos de reputação.

Esta pesquisa pretende colaborar com o desenvolvimento científico ao tratar de um assunto que tem despertado inequívoco interesse não só das empresas, mas também da sociedade, havendo muito a ser debatido e estudado. Ao estudar a inédita e recente

experiência da BOVESPA, busca-se contribuir para o entendimento da prática da responsabilidade social no Brasil, seu perfil, sua motivação, e também como uma organização pode ter uma abordagem inovadora ao investimento social.

A partir do recorte temático, a pergunta que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi: em troca do que as empresas assumiriam responsabilidades sociais? Uma primeira hipótese seria considerar o aspecto instrumental, isto é, admitir que as empresas realizam ações ou investimentos sociais em troca de uma boa reputação no mercado, tida como uma vantagem competitiva, gerando expectativa de ganhos futuros. No entanto, de maneira alternativa, poder-se-ia focar o aspecto moral, isto é, que as empresas, por hipótese, praticam a responsabilidade social na expectativa desinteressada (altruísta) de contribuir para a solução de diversas questões sociais, com vistas a criar uma sociedade melhor, pois esta seria a ação moralmente correta.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 1 será realizada uma revisão teórica, abrangendo, de forma mais ou menos cronológica, não-exaustiva, o desenvolvimento da teoria relacionada ao tema. O capítulo 2 trata da metodologia de pesquisa, o tipo e a estratégia da pesquisa, apresenta o instrumento de coleta de dados e as técnicas de análise dos dados coletados. O capítulo 3 mostra a visão da BOVESPA sobre ética e responsabilidade social, bem como apresenta três das suas principais ações coerentes com os postulados da responsabilidade social: a Bolsa de Valores Sociais, a adesão ao Pacto Global e o lançamento do Novo Mercado. O Capítulo 4 discute e analisa os resultados obtidos, conforme os objetivos propostos.

1. DA RESPONSABILIDADE SOCIAL À CIDADANIA CORPORATIVA

1. DA RESPONSABILIDADE SOCIAL À CIDADANIA CORPORATIVA

A partir da publicação, em 1953, do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Bowen (1957), a responsabilidade social aplicada ao mundo dos negócios passou a ser discutida amplamente no meio acadêmico e empresarial (Oliveira, 1984). Ao conceito de Bowen, de que responsabilidade social é "a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade" (*apud* Tomei, 1984:191), somaram-se muitos outros, expressões de diferentes correntes ou escolas de pensamento.

A expressão 'responsabilidade social', ou 'responsabilidade social corporativa', tradução de *corporate social responsibility*, é o termo que se popularizou, tanto no meio acadêmico como no empresarial, pelo menos até o surgimento de uma outra expressão: segundo Waddock (2004), 'cidadania corporativa' (*corporate citizenship*) e seu termo correlato 'responsabilidade corporativa' (*corporate responsibility*), são os termos que se referem ao atual estágio evolutivo do pensamento acadêmico acerca da responsabilidade social. A existência de várias expressões e conceitos parecidos entre si (vide Tabela 1, abaixo) gera certa confusão e denota a existência de diferentes linhas ou correntes de pensamentos, que se desenvolveram ora se sobrepondo, ora se complementando, prossegue a autora.

TABELA 1: TERMOS-CHAVE/IDÉIAS CONCORRENTES NA EVOLUÇÃO DA CIDADANIA CORPORATIVA

Responsabilidade social corporativa (CSR-CSR1) <ul style="list-style-type: none"> a. Responsividade social corporativa (CSR2) – (<i>corporate social responsiveness</i>) b. A pirâmide da responsabilidade corporativa de Carroll c. Retitude social corporativa/ética (CSR3) – (<i>corporate social rectitude</i>) d. Religião social corporativa (CSR4) – (<i>corporate social religion</i>)
Desempenho social corporativo – (<i>corporate social performance/CSP</i>)
CRS3 alternativos <ul style="list-style-type: none"> a. Relacionamentos sociais corporativos (<i>corporate social relationships</i>) b. Reputação social corporativa (<i>corporate social reputation</i>)
Responsabilidade Corporativa – (<i>corporate responsibility/CR</i>)
Método ou teoria das partes interessadas (<i>Stakeholder approach/theory</i>) <ul style="list-style-type: none"> a. Instrumental, descritivo, normativo, narrativo b. Gestão das partes interessadas (<i>stakeholder management</i>) c. Relações com as partes interessadas (<i>stakeholder relationships</i>) d. Compromissos com as partes interessadas (<i>stakeholder engagement</i>)
Valores e ética nos negócios, incluindo valores baseados na natureza <ul style="list-style-type: none"> a. Valor da eficiência (econômica) dos negócios (<i>economizing</i>) b. Valor do aumento ou preservação do poder das organizações (<i>power aggrandizing</i>) c. Valor do crescimento sustentado (<i>ecologizing</i>) d. Valor da familiarização (<i>attunement</i>)
Outras funções incorporadas, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> a. Gestão de problemas (<i>issues management</i>) b. Eventos públicos (<i>public affairs</i>) c. Relações com empregados (<i>employee relations</i>) d. Relações com investidores (<i>investor relations</i>) e. Relações públicas (<i>public relations</i>) f. Relações com consumidores (<i>customer relations</i>) g. Relações com fornecedores (<i>supplier relations</i>) h. Relações com a comunidade corporativa (<i>corporate community relations / CCR</i>) i. Etc.
Envolvimento com a comunidade corporativa (<i>corporate community involvement / CCI</i>)
Cidadania corporativa (<i>corporate citizenship</i>) / Cidadania dos negócios (<i>Business citizenship</i>)

Fonte: *Business and Society Review*, vol. 109, nº 1, p. 6

Saliente-se, ainda, segundo a opinião de diversos autores (Buchholz, 1991; Freeman e Liedtka, 1991; Wood, 1991; Coelho, McClur e Spry, 2003; Waddock, 2004), que não há uma teoria da responsabilidade social que seja amplamente aceita, mas diversos trabalhos (pesquisas) não-integrados, independentes, ou mesmo modelos de responsabilidade social da empresa, todavia distantes de serem considerados um paradigma teórico. No entanto, é possível adotar uma linha de caracterização geral do fenômeno da responsabilidade social. Neste sentido, tem-se, por exemplo, a definição de Wood (1991:695), a saber, que “a *idéia básica da responsabilidade social corporativa é que negócios e sociedade são entidades interligados e não independentes*”. Com base nesta *idéia*, prossegue a autora, “a *sociedade*

tem certas expectativas quanto ao comportamento apropriado dos negócios e de seu desempenho”. Conforme essa mesma orientação, sustenta Buchholz (1991:19) que há 5 elementos-chave presentes na maior parte, senão em todos os diversos conceitos de responsabilidade social (vide tabela 2, abaixo), Listar esses elementos-chave talvez seja mais adequado do que apresentar uma das várias definições existentes (Sexty, 2005).

TABELA 2: AS 5 SENTENÇAS DE BUCHHOLZ: ELEMENTOS-CHAVE DAS VÁRIAS DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

1)	<i>As empresas têm responsabilidades que vão além de produzir bens e serviços com lucro</i>
2)	<i>Essas responsabilidades implicam contribuir para a solução de problemas sociais, principalmente aqueles causados pela própria atividade empresarial</i>
3)	<i>Além dos acionistas, há outros grupos interessados nas operações das empresas</i>
4)	<i>A atividade empresarial gera impactos que vão além das transações de mercado</i>
5)	<i>As empresas servem a uma gama mais ampla de valores humanos do que aqueles que podem ser capturados pelo foco exclusivo nos valores econômicos</i>

Neste trabalho, dadas as considerações acima, assume-se que a expressão ‘responsabilidade social das empresas’ ou, simplesmente, ‘responsabilidade social’, é a que identifica e particulariza de maneira inequívoca o fenômeno pesquisado, que tem como linhas gerais, na ausência de teoria e conceitos amplamente aceitos, as referidas 5 sentenças de Buchholz. A conceituação de alguns dos diversos termos correlatos, independentemente de sua posição numa suposta escala evolutiva do pensamento acadêmico sobre o tema, terá apenas caráter informativo, não se constituindo escopo deste texto. A revisão do referencial teórico será concluída com a apresentação de visões críticas sobre alguns dos conceitos e postulados a seguir citados.

1.1 - A VISÃO TRADICIONAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com o ponto de vista tradicional, a responsabilidade social está no contexto do desempenho do mercado. A sociedade deseja comprar produtos e serviços a um preço acessível. Para atendê-la, as empresas combinam os recursos eficientemente, ou seja, organizam-se de modo a obter a melhor alocação de recursos possível. O princípio moral que se legitima é, portanto, de natureza econômica, pois um negócio bem sucedido provê bens e serviços, empregos e renda, além de aumentar a riqueza da sociedade. Como acentua Buchholz (1991:25) “... *a noção de economizing* [valor da eficiência econômica, do uso ou da alocação eficiente dos recursos] *é um profundo conceito moral em e a partir de si mesmo, que prescreve um curso moral de ação para ser seguido por indivíduos e empresas*”.

O pensamento da escola dos economistas de Chicago, destacando-se os trabalhos de Milton Friedman, coaduna-se com o referido ponto de vista tradicional, colocando os interesses dos acionistas acima de todos os demais (Waddock, 2004). Em *Capitalismo e Liberdade* (1984), originalmente publicado em 1962, Friedman dedicou parte de um capítulo ao tema da responsabilidade social do capital e do trabalho, como reação a um pensamento que crescia em popularidade e do qual discordava diametralmente: “*Ultimamente, um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários das grandes empresas e os líderes trabalhistas têm uma ‘responsabilidade social’ para além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Esse ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia, há uma e só uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude*” (op cit, p. 122).

Posteriormente, em 1970, foi publicado na revista *The New York Times Magazine*, um artigo intitulado “A reponsabilidade social do negócio é aumentar seu lucro” (*The social responsibility of business is to increase its profits*), no qual Friedman reafirma o que já se conhecia de sua posição quanto ao tema e que poderia ser resumido através das seguintes proposições: 1) Somente pessoas podem assumir responsabilidades. Uma empresa é uma pessoa jurídica, uma criação artificial, e só pode ter responsabilidades artificiais. Passíveis de serem responsabilizados são os homens de negócios, proprietários capitalistas ou executivos

contratados; 2) Os executivos, numa empresa livre, operando num sistema de propriedade privada, têm um dever a cumprir: são responsáveis por conduzir os negócios da empresa de acordo com o interesse do proprietário. Tal interesse será, geralmente, ganhar dinheiro enquanto puder, desde que respeitadas a lei e a ética; 3) Fora da relação de trabalho, os executivos poderão dispor de seu dinheiro da maneira que desejarem, inclusive apoiando ações de cunho social; contudo, seu engajamento em tais ações constituirá responsabilidades dos indivíduos, não dos negócios. Como homens de negócios, não há nenhuma outra responsabilidade, a não ser envidarem esforços, capacidades e trabalho em prol da empresa, de modo a aumentar sempre os lucros dos proprietários ou acionistas; 4) Caso os altos funcionários se desviem de sua única responsabilidade, sob pretexto de agirem de maneira socialmente responsável, não somente ferirão o compromisso ético para com seu empregador, como não beneficiarão a sociedade, uma vez que supostas ações invadem o espaço de liberdade alheio que, para o ganhador do prêmio Nobel de Economia de 1976, significa gastar dinheiro dos outros. O gasto do dinheiro alheio a título de um interesse social genérico ocorreria, por exemplo, se o administrador decidisse, às custas da empresa, contratar desempregados, sob o pretexto de contribuir para o objetivo social de combate à pobreza, ao invés de melhor qualificar a força de trabalho da empresa. Na medida em que essa decisão resultar na diminuição do salário de alguns empregados, o administrador acabaria por gastar o dinheiro deles; 5) Ainda que fosse possível gastar dinheiro alheio impunemente, as ações pontuais dos executivos não serão capazes de solucionar questões sociais nem tampouco estão habilitados tecnicamente para tomarem as melhores decisões; 6) Os proprietários da empresa, todavia, caso reduzam seu retorno por causa do exercício da responsabilidade social, estarão gastando seu próprio dinheiro, o que é seu direito, ainda que possa impor algum custo sobre funcionários e clientes; 7) Executivos são peritos na visão interna de seu próprio negócio mas incrivelmente limitados quando se trata de questões mais amplas capazes de colocar em risco a sobrevivência do próprio mundo dos negócios. Seu discurso sobre responsabilidade social pode lhes render aplausos no curto prazo mas sua visão limitada da realidade fortalecerá o argumento já prevaiente de que perseguir o lucro é mau e imoral e que o mercado deve ser controlado por forças externas. Se esta idéia prosperar, não será a consciência social que freará o mercado mas o punho de ferro dos burocratas do governo; 8) Finalmente, que a “doutrina da responsabilidade social” é “fundamentalmente subversiva” numa sociedade livre, não se afastando, se tomada seriamente, das doutrinas coletivistas. Seria, ainda, uma estratégia de alcançar os fins coletivistas sem usar de seus meios.

Dessa forma, na visão econômico-liberal de Milton Friedman, responsabilidade social é uma prática subversiva, anti-ética e anti-econômica, empregada por pessoas que não compreendem ou não aceitam o caráter e a natureza de uma economia livre. Subversiva, por ser alheia aos interesses da sociedade livre, organizada sob o sistema de propriedade privada; anti-ética, por pressionar o executivo para que descumpra sua responsabilidade para com seu empregador; e anti-econômica, uma vez que as ações pontuais dos administradores são tecnicamente inadequadas, incapazes de satisfazer às demandas sociais, implicando custos para terceiros, como acionistas, consumidores e empregados.

A responsabilidade social não pode ser da empresa, por duas razões básicas: somente pessoas podem ser responsabilizadas por seus atos; as empresas são ficções (jurídicas) sobre as quais não cabe julgamento moral. Em segundo lugar, os altos funcionários da empresa têm um compromisso, uma obrigação, um dever moral, enfim, uma responsabilidade única que é devida ao seu empregador e que, normalmente, será a de maximizar o lucro. O executivo não pode negligenciar seu dever para com o capitalista, mesmo visando ao favorecimento de causas sociais meritórias. O indivíduo, o cidadão livre, por sua vez, seja ele empregado ou proprietário, dá o destino que melhor lhe aprouver aos seus ganhos, inclusive em prol de causas sociais, mas fora do ambiente dos negócios.

1.2 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS SEGUNDO A TIPOLOGIA DE FREDERICK

A tipologia de Frederick (*apud* Waddock, 2004), abrange a responsabilidade social (*corporate social responsibility/CSR1*), anos 1960-70, a responsividade corporativa (*corporate responsiveness/CSR2*), final dos anos 1970 até a década de 1980 e, mais recentemente, de meados da década de 1980 em diante, a retitude social corporativa (*corporate social rectitude*). Há, finalmente, um conceito ainda mais novo, que tira o foco das empresas em direção ao cosmos ou a uma orientação baseada nas ciências naturais, identificado pela sigla CSR4.

1.2.1 – Responsabilidade social corporativa – CSR1

Baseia-se em dois princípios fundamentais: filantropia (*charity*) e ‘governança’ (*stewardship*) e em seis preceitos básicos (ver tabela 3, abaixo)

TABELA 3: OS 6 PRECEITOS FUNDAMENTAIS DA CSR1, SEGUNDO A TIPOLOGIA DE FREDERICK

1)	<i>Poder gera responsabilidade</i>
2)	<i>A assunção voluntária de responsabilidade é preferível à intervenção governamental e à regulação</i>
3)	<i>Responsabilidade social voluntária exige que os dirigentes reconheçam e aceitem as demandas legítimas, os direitos e as necessidades de outros setores da sociedade</i>
4)	<i>Responsabilidade social requer um respeito pela lei e pelas regras do jogo que vigoram nas relações de mercado</i>
5)	<i>Uma atitude de interesse próprio com sensibilidade (enlightened self-interest) leva a que empresas socialmente responsáveis assumam uma visão de retorno de longo prazo</i>
6)	<i>A adoção de uma atitude socialmente responsável pelas empresas resultará em maior estabilidade econômica, social e política e, portanto, num nível mais baixo de críticas dirigidas ao sistema da iniciativa privada.</i>

Fonte: Frederick (1987) *apud* Waddock (2004) in *Business and Society Review*, vol. 109, nº 1, p. 15

Na prática, o conceito pende para o social, pois se outrora a sociedade exigia das empresas apenas a produção e distribuição de bens e serviços, gerando empregos e renda, sujeitas a uma regulação mínima, suficiente apenas para evitar grandes abusos, o conceito da responsabilidade social introduz a idéia básica de que a sociedade espera mais da atividade empresarial, isto é, que esta siga uma agenda social, que contribua para o bem-estar da comunidade, que se envolva em assuntos que extrapolam as atividades inerentemente operacionais. Assume-se, portanto, que a sociedade depende de alguma forma das empresas para alcançar não apenas os objetivos econômicos, mas também objetivos chamados ‘sociais’,

que se materializam por meio de uma série de iniciativas, tais como as de natureza filantrópica, inclusive doações, relações com a comunidade, voluntariado (Sexty, 2005; Waddock, 2004).

1.2.2 – Responsividade social corporativa – CSR2

“Responsividade social corporativa se refere à capacidade de uma empresa responder às pressões sociais” (Frederick, *apud* Wood, 1991: 703). *“O ato literal de responder ou de alcançar uma postura geralmente responsiva à sociedade é o foco da responsividade social corporativa”* (Buchholz, 1991:24).

São três os comportamentos de uma empresa responsiva segundo propõe Ackerman (*apud* Wood, 1991): ela monitora e avalia as condições ambientais, atende a muitas demandas colocadas sobre ela pelas contrapartes (*stakeholders*) e estabelece planos e políticas para responder às mudanças de condições (ambientais).

Na leitura de Wood (1991) da tipologia de Frederick, responsividade social corresponderia a uma segunda fase do desenvolvimento conceitual, significando uma forma de redirecionar o pensamento acadêmico e gerencial para a implementação de um programa de responsabilidade social (isto é, de transformar em ações práticas o que foi prescrito na fase precedente, a da responsabilidade social). Esse enfoque mais pragmático é o que melhor caracteriza a responsividade social: as empresas devem agir tempestivamente, oferecendo respostas (soluções) à sociedade com relação aos problemas gerados por suas decisões (operações), especialmente nas esferas não-econômicas. Para dar tais respostas, as empresas desenvolveram, entre outras, as seguintes funções: relações industriais (ou relações com empregados), relações com investidores, relações com consumidores, relações com fornecedores, relações com a comunidade e relações com a imprensa (Waddock, 2004).

1.2.3 – Retitude social corporativa – CSR3

CSR3 é um reflexo do crescimento do interesse em ética nos negócios. Sua ênfase é na ética dos processos de tomada de decisão, códigos de conduta e esforços para introduzir nas empresas um conjunto mais amplo de valores que extrapolem aqueles ligados ao seu próprio

interesse econômico. A ética (ou retitude) envolve um completo senso de justiça, respeito e bondade, que coloca valores e ética no centro das preocupações das empresas, incluindo suas políticas e seu processo decisório (Frederick, apud Wood, 1991). “A retitude social corporativa (...) inclui a necessidade de uma ética normativa para que a responsabilidade social corporativa vigore na prática” (Ashley, 2002:23).

1.2.4 – Cosmos, ciência, religião (espiritualidade) – CSR4

CSR4, cuja autoria intelectual pertence a Frederick (1998, apud Waddock, 2004) foi uma tentativa de abordar o tema da responsabilidade social deslocando a empresa de sua posição central, predominante no pensamento dos autores ligados à corrente “negócios e sociedade” até então. O acrônimo “CSR” (de *corporate social responsibility*) ganha um novo significado: cosmos, ciência e religião (*cosmos, science, religion*). O autor reconhece que os principais valores que se destacam no papel da atividade empresarial na sociedade são de natureza econômica (*economizing*, isto é, uso eficiente dos recursos) e de natureza política, ou seja, aumento (ou manutenção) do poder dos dirigentes e das organizações (*power aggrandizing*), mas procura chamar atenção para um novo conjunto de valores, desviando o olhar da organização em direção ao ambiente mais amplo, a natureza (esfera ecológica) e às questões ligadas à vida, com crescimento sustentado e reciclagem de matérias-primas (*ecologizing*). Dessa forma, CSR4 ofereceria uma nova perspectiva de solução de tensões e conflitos entre negócios e sociedade ao postular que sejam abarcadas questões que transcendem o simples desempenho social das empresas (Ashley, 2002).

A espiritualidade (religião) no ambiente de negócios tem como pano de fundo a busca de sentido para a vida, de significados, imaginando-se que esta atitude seja promotora da formação de uma nova consciência, tanto pessoal quanto organizacional, com novos valores, cooperando para o sucesso do negócio (Waddock, 2004).

1.3 – A PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DE CARROLL

Carroll (1991) não apresenta uma definição de responsabilidade social mas procura caracterizá-la de tal modo que possa ser útil aos executivos que desejam conciliar as obrigações devidas aos acionistas com suas responsabilidades para com grupos concorrentes que reivindicam legitimidade (partes interessadas nas decisões da empresa). Dessa forma, Carroll (1991) apresenta a responsabilidade social como um todo composto por quatro partes: responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas (discricionárias). Esse todo assume a forma de uma pirâmide, em cuja base encontram-se as responsabilidades econômicas e no topo as filantrópicas, entremeadas pelas obrigações legais e éticas. Na prática, essas partes não são mutuamente exclusivas: elas existem apenas para tornar mais fácil aos gerentes a visualização das diferentes obrigações a serem por eles consideradas. É socialmente responsável, *stricto sensu*, a empresa que, simultaneamente, luta para obter lucro, para cumprir a lei, para ser ética e para ser uma cidadã corporativa, dimensão na qual se insere a filantropia corporativa.

Segundo o autor, responsabilidades econômicas implicam maximizar o lucro por ação, ser o mais lucrativo possível, manter uma sólida posição competitiva, manter alto nível de eficiência operacional, ser consistentemente lucrativo. Responsabilidades legais implicam agir de maneira condizente com as expectativas do governo e da lei, cumprir com a regulamentação vigente, em nível local, estadual e federal, produzir bens e serviços que satisfaçam pelo menos os padrões mínimos exigidos pela legislação. Responsabilidades éticas implicam atender às expectativas morais e éticas da sociedade, inclusive as novas e emergentes, evitar que as normas éticas sejam descumpridas para atingir objetivos da empresa. É importante que a boa cidadania corporativa seja definida como fazer o que é esperado moral ou eticamente e reconhecer que a integridade e o comportamento ético vão além do mero cumprimento das leis e regulamentações. Responsabilidades filantrópicas implicam agir conforme as expectativas filantrópicas e de caridade da sociedade, apoiar as atividades artísticas, dar assistência à entidades educacionais públicas e privadas, apoiar voluntariamente projetos que melhoram a qualidade de vida da comunidade. É importante que os gerentes e funcionários participem de atividades voluntárias dentro das comunidades locais. Cidadania corporativa é fazer o que é esperado moral ou eticamente pela sociedade.

A pirâmide da Responsabilidade Social

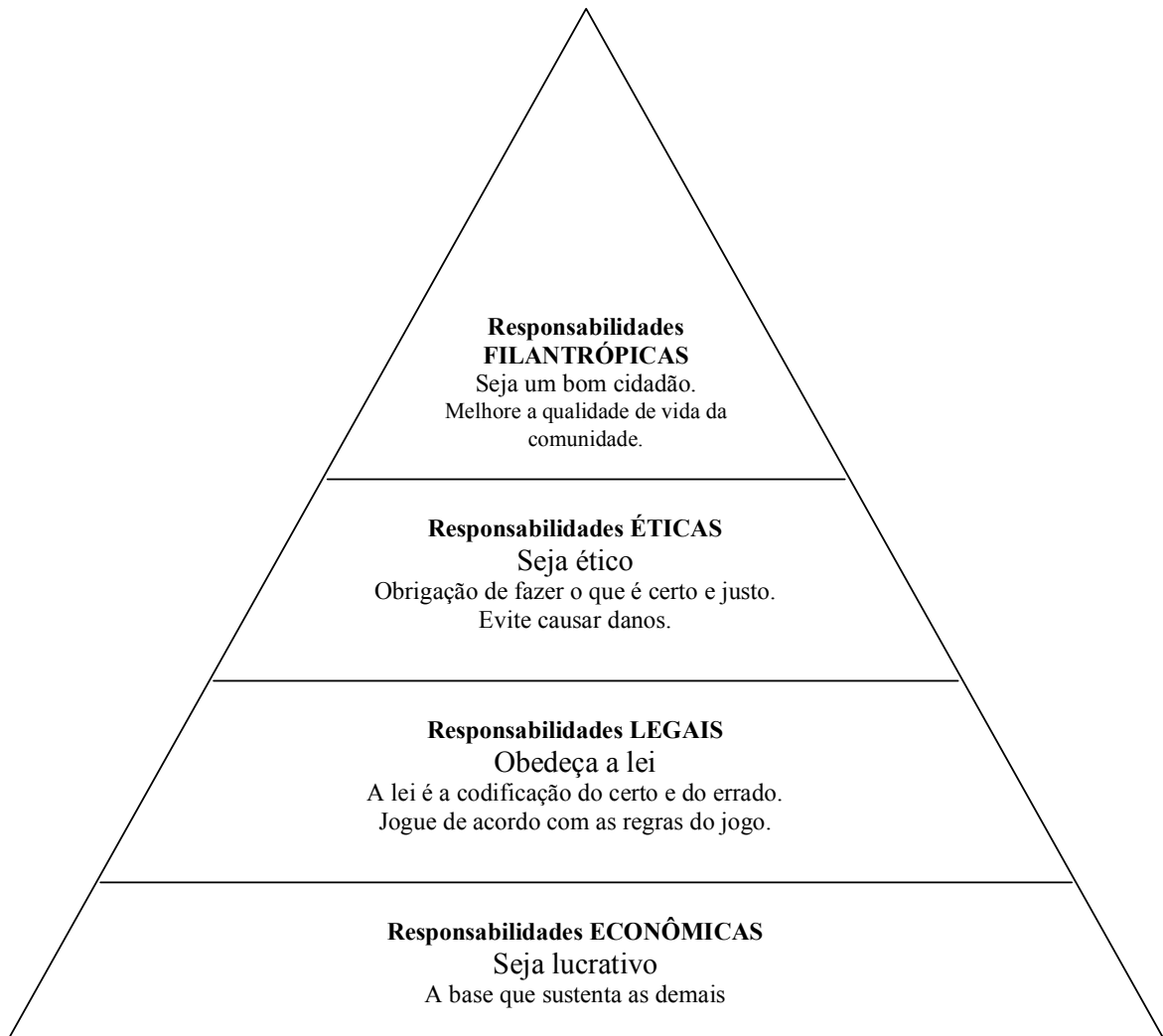


Figura 1: A pirâmide da responsabilidade social.

Fonte: *Business Horizons*, v. 34, nº 4, (Julho-Agosto), p. 42

A palavra 'social' da expressão responsabilidade social corporativa refere-se a grupos de pessoas específicos, denominados partes interessadas (*stakeholders*), aos quais a empresa deve ser responsiva. Pode ser vista como um trocadilho da palavra acionista (*stockholder*), para representar a existência de interesses e demandas dos empregados, consumidores, fornecedores, comunidade e grupos ativistas, nas operações e nas decisões da empresa. Basicamente, cinco são as principais partes interessadas segundo Carroll (1991): proprietários (acionistas), empregados, clientes, comunidades locais e a sociedade em geral.

A tensão existente entre os componentes da responsabilidade social (responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas) como, por exemplo, o conflito para cumprir obrigações econômicas e éticas da empresa, (pois uma decisão economicamente

recomendável não será, necessariamente, ética) é tratada sob o viés da orientação gerencial para as partes interessadas (*stakeholders*). Está implícita a idéia de que uma empresa socialmente responsável é orientada para suas partes interessadas, sendo essa uma pré-condição necessária. Assim, para Carroll (1991), que assume que ética e moral são sinônimos no contexto organizacional, a responsabilidade social corporativa pressupõe uma gestão moral da organização, isto é, que concilie os objetivos primários da empresa com as expectativas e reivindicações das partes interessadas. Amoral é a gestão cujas decisões são tomadas de forma insensível, sem considerar os efeitos sobre as partes interessadas, e imoral, aquela cujo resultado ou benefício esperado será sempre destinado exclusivamente para a empresa.

A responsabilidade social corporativa é devida pela corporação, em sentido amplo, e pelos executivos ou dirigentes (tomadores de decisão), em sentido estrito. O desafio da alta administração é decidir qual parte interessada deve ser considerada no processo de tomada de decisão, através de dois critérios básicos: legitimidade e poder. Carroll (1991) explica os dois critérios através de exemplos. Um grupo de 300 empregados prestes a serem demitidos por causa de uma decisão de fechar uma fábrica tem mais legitimidade em suas reivindicações que a câmara de comércio local, que está preocupada por causa da saída de um de seus associados. Investidores individuais têm pouco poder, a não ser que se organizem de alguma maneira. Por outro lado, grandes fundos de pensão e investidores institucionais têm grande poder.

Em suma, pode-se afirmar que responsabilidade social corporativa, segundo Carroll, pressupõe desempenho econômico eficaz, o estrito cumprimento das leis e das normas vigentes e uma gestão empresarial ética, da qual deriva o dever moral (ou ético) de que os gestores da empresa levem em consideração, em suas tomadas de decisão, não apenas as operações e os interesses da empresa em particular, mas também expectativas e reivindicações de terceiros legitimados e suficientemente representados: as chamadas partes interessadas (*stakeholders*).

1.4 – DESEMPENHO SOCIAL (*CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE*)

Partindo do conceito elaborado por Wartick e Cochran (1985), a saber, que o desempenho social é “a interação subjacente entre os princípios da responsabilidade social, o processo da responsividade social e as políticas desenvolvidas para lidar com as questões sociais” (apud Wood, 1991:692), e sugerindo que era intenção daqueles autores criar um modelo de desempenho social que fosse capaz de lidar com (a) princípios motivacionais, (b) processos comportamentais e (c) resultados observáveis das ações gerenciais e organizacionais em termos de relacionamentos com o ambiente externo, Wood (1991:693) propôs a seguinte definição: desempenho social corporativo é “a configuração dos princípios de responsabilidade social de uma organização empresarial, os processos de responsividade social, e as políticas, os programas e os resultados observáveis ligados aos relacionamentos da empresa com a sociedade”.

TABELA 4: O MODELO DO DESEMPENHO SOCIAL

<p style="text-align: center;">PRINCÍPIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL Princípio Institucional: legitimidade Princípio Organizacional: reponsabilidade pública Princípio Individual: decisão gerencial discricionária</p>
<p style="text-align: center;">PROCESSOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL Avaliação ambiental Gestão das contrapartes Gestão de contingências (issues management)</p>
<p style="text-align: center;">RESULTADOS DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL Impactos sociais Programas sociais Políticas sociais</p>

Fonte: Wood, 1991: Corporate Social Performance Revisited. Academy of Management Review, Volume 16, Nº 4, pp. 758-769.

Os princípios da responsabilidade social aos quais se refere o modelo são: i) princípio da legitimidade, segundo o qual a sociedade confere legitimidade e poder aos negócios. No longo prazo, as empresas que não fizerem uso do poder de modo condizente com as expectativas da sociedade, tenderão a perdê-lo; ii) princípio da responsabilidade pública, segundo o qual as empresas são responsáveis pelos resultados oriundos de seu envolvimento com a sociedade, tanto em nível primário (relativo a sua atividade principal) como secundário (relativo aos impactos e efeitos sobre a sociedade da realização de sua atividade principal) e iii) princípio da discricção gerencial, segundo o qual os dirigentes são atores morais. Dentro de

cada domínio da responsabilidade social (econômico, legal, ético e discricionário), eles são obrigados a exercer tal discricção na medida em que puderem, com vistas a alcançar resultados socialmente responsáveis.

Os processos da responsividade social foram resgatados por Wood (1991), com base no trabalho de Ackerman (1975), que sugeriu três comportamentos característicos de uma empresa responsiva: ela monitora e avalia as condições ambientais, atende a muitas demandas colocadas sobre ela pelas contrapartes (*stakeholders*) e estabelece planos e políticas para responder às mudanças de condições (ambientais).

Em termos práticos, para julgar ou avaliar o desempenho social corporativo, Wood entende que o pesquisador deveria:

- ❑ Examinar o grau em que os princípios de responsabilidade social motivam as ações tomadas pela empresa;
- ❑ Examinar o grau que a empresa faz uso dos processos de responsividade social;
- ❑ Examinar a existência e a natureza das políticas e programas elaborados para gerenciar os relacionamentos da empresa com a sociedade;
- ❑ Examinar os impactos sociais, isto é, os resultados observáveis das ações, políticas e programas da empresa;
- ❑ Estudar o relacionamento entre todos os elementos acima (princípios, processos e resultados), de modo a identificar resultados cruciais em termos analíticos mas delicados em termos políticos, tais como maus resultados de bons motivos.

Ora, ao reconhecer que tudo que uma empresa faz tem algum impacto social e que, portanto, redundando em desempenho social corporativo, é possível avaliar tal desempenho focando os resultados, isto é, as ações da empresa que visam a administrar seus impactos sociais. *“Essas ações incluem o investimento de recursos em programas sociais para alcançar fins específicos e o estabelecimento de uma política social para institucionalizar os*

motivos socialmente responsáveis e os processos socialmente responsivos” (Wood, 1991:709). O quadro a seguir apresenta linhas gerais de como se inter-relacionam os princípios da responsabilidade social, a responsividade social e a discricionariedade gerencial previstos no modelo, nos domínios da responsabilidade social (econômico, legal, ético e discricionário).

TABELA 5: POLÍTICA SOCIAL CORPORATIVA: AMOSTRA DE RESULTADOS DA ATUAÇÃO ORIENTADA COM BASE NOS PRINCÍPIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL, DENTRO DE SEUS DOMÍNIOS.

PRINCÍPIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL			
Domínios	Legitimidade social (Institucional)	Responsabilidade Pública (Organizacional)	Discrição gerencial (Individual)
Econômico	Produzir bens e serviços, gerar empregos, criar riqueza para os acionistas	Os preços dos bens e dos serviços devem refletir os reais custos de produção, incorporando todas as externalidades.	Produzir produtos ecologicamente saudáveis, empregar tecnologias pouco poluentes, cortar custos através da reciclagem.
Legal	Obedecer às leis e a regulamentação. Não fazer lobby ou esperar receber tratamento privilegiado nas esferas públicas.	Trabalhar por políticas públicas que representem interesse próprio com sensibilidade.	Aproveitar as exigências regulamentares para inovar em produtos e tecnologias.
Ético	Respeitar princípios éticos fundamentais (por exemplo, honestidade na rotulação dos produtos).	Fornecer informação completa e precisa com relação ao uso do produto, para aumentar a segurança do usuário além das exigências legais.	Direcionar informações sobre uso do produto para mercados específicos (por exemplo, crianças e imigrantes) e promover como uma vantagem do produto.
Discricionário	Agir como um bom cidadão em todas as questões que extrapolem a lei e as regras éticas. Devolver uma porção das receitas para a comunidade.	Investir os recursos destinados à filantropia em problemas sociais concernentes aos envolvimento primário e secundário da empresa com a sociedade.	Escolher investimentos em filantropia que de fato trazem retorno para a solução de problemas sociais (por exemplo, aplicar um critério de eficácia).

Fonte: Wood, 1991: *Corporate Social Performance Revisited. Academy of Management Review, Volume 16, Nº 4, p. 710.*

1.5 – ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Toda a literatura pesquisada neste trabalho sobre o tema da responsabilidade social está carregada de menções à ética e à moralidade nos (e dos) negócios, destacando-se os autores alinhados com a área acadêmica 'negócios e sociedade' (*business & society*). A noção de responsabilidade social das empresas está intrinsecamente ligada à noção de ética e valores da (e na) empresa.

Segundo a visão tradicional do papel social das empresas, não há nem pode haver incompatibilidade entre um negócio bem-sucedido e uma organização socialmente responsável, pois a responsabilidade social está submetida ao (ou totalmente contida no) desempenho do mercado. O princípio ético que inspira esta visão acerca da empresa, legitimando-a na sociedade, é o da eficiente alocação ou uso dos recursos (*economizing*): “*uma organização empresarial é formada para prover bens e serviços que a sociedade deseja comprar a um preço razoável. Para lograr êxito, as empresas têm de alocar eficientemente os recursos, afim de que auferam lucros que as mantenham no negócio e talvez até expandirem-se para novos mercados. Ao realizar isso de maneira bem-sucedida, provêem bens e serviços para os consumidores, empregos e renda para os trabalhadores e aumentam a riqueza da sociedade*” (Buchholz, 1991:19). Basta não haver grandes abusos do poder econômico e político (*economizing* e *power aggrandizing*, lembrando Frederick), manter-se dentro das regras do jogo (sem enganos ou fraudes, resgatando Friedman) e respeitar a lei, que o empreendimento está, digamos, eticamente justificado perante a sociedade.

Nos domínios teóricos da responsabilidade social, no entanto, entende-se a sociedade como detentora de certas expectativas quanto ao comportamento apropriado dos negócios e de seu desempenho. Ao dar grande importância ao ambiente (sociedade, *stakeholders*), passou-se a enaltecer o inter-relacionamento entre sociedade e negócios. Davis (1973, *apud* Wood, 1991:695) postula que “*a sociedade confere legitimidade e poder aos negócios. No longo prazo, aqueles que não fizerem uso do poder de uma maneira considerada responsável pela sociedade, tenderão a perdê-lo*”. Esta nova maneira de pensar está presente no trabalho de Preston e Post (1975, *apud* Wood, 1991). Eles fizeram uma adaptação da teoria funcional (segundo a qual a sociedade funciona por meio de instituições sociais especializadas: a família para a reprodução, o governo para o bem-estar social, a economia para produzir bens e

serviços, etc.) passando a destacar as relações negócios-sociedade, e postulando a idéia de sistemas inter-relacionados.

Ao privilegiar o enfoque nas relações das empresas com a sociedade, passou-se a dar uma grande importância aos efeitos que as decisões tomadas no âmbito da empresa, resultantes da administração do seu próprio negócio, poderiam gerar no seio da sociedade. Enfim, lançou-se a idéia de que as empresas deveriam se tornar sensíveis às repercussões das suas decisões junto às contrapartes (*stakeholders*), para não serem prejudicadas por elas. Uma *reflexão ética*, acentua Srour (1998:291), se faz necessária pois “*antecipa o que poderia ser danoso aos negócios*” uma vez que “*toda organização opera num ambiente hostil, em que os stakeholders defendem interesses próprios*”. Por isso, conclui Srour (1998: 294), *a responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo*. Levando esta argumentação para o campo prático da atividade gerencial, Carroll (1991) enfatiza que o desafio da administração (de uma empresa ética e socialmente correta) é justamente decidir que grupos ou pessoas (*stakeholders*) merecem ser considerados no processo de tomada de decisão. Carroll (1999) inclusive, defendeu um modelo de gestão da moralidade para o novo milênio...

Em suma, a empresa socialmente responsável também é ética e vice-versa. “*Muito desse debate [sobre ética e valores nas empresas] mais parece uma reedição de todas as velhas questões discutidas por defensores da responsabilidade social, salvo uma linguagem mais sofisticada e justificativas mais elaboradas*” (Buchholz, 1991:26)

1.6 – REPUTAÇÃO SOCIAL

Há várias disciplinas que exploram diferentes aspectos da reputação empresarial (*corporate reputation*): economia, estratégia, marketing, administração, sociologia e contabilidade (Fombrun; Rindova, 1996 *apud* Fombrun; Riel, 1997). O quadro 2, abaixo, sintetiza pontos de vista de cada uma das referidas disciplinas. Uma síntese dessas visões convergentes, isto é, uma visão integrada ou um conceito de reputação empresarial, é apresentada a seguir (Fombrun; Riel, 1997).

TABELA 6: REPUTAÇÃO EMPRESARIAL: VISÕES DE DISCIPLINAS CONVERGENTES

A VISÃO ECONÔMICA	
Teoria dos Jogos	Teoria dos sinais
Reputação é a percepção de terceiros sobre os pontos-fortes do jogador que determinam sua escolha de estratégias. A assimetria informacional força os observadores a se valerem de aproximações para descrever as preferências dos rivais e seus prováveis movimentos. Consumidores confiam na reputação das empresas porque dispõem de menos informação que os dirigentes da empresa quanto à qualidade e confiabilidade dos produtos; investidores, pela mesma razão, fiam-se na reputação para supor que os dirigentes da empresa tomarão decisões sempre consistentes com uma dada reputação.	Reputação nasce da prévia alocação de recursos que os dirigentes fazem para as atividades de primeira ordem com vistas a criar uma percepção de confiabilidade e de previsibilidade para os observadores externos. Tendo em vista que muitas características de uma empresa e de seus produtos estão ocultas, a reputação aumenta a confiança do observador nos produtos e serviços da empresa. Dessa forma, dirigentes podem fazer uso estratégico da reputação de uma empresa para sinalizar sua atratividade.
A VISÃO ESTRATÉGICA	
A reputação é uma barreira de entrada; ela impede a mobilidade e gera retorno para as empresas pois não são facilmente copiadas, uma vez que se originam em traços únicos de cada empresa. A reputação é um ativo da empresa. A reputação é percebida externamente e, portanto, está fora do controle dos dirigentes.	
A VISÃO DO MARKETING	
A reputação, freqüentemente rotulada de 'imagem da marca', são as imagens mentais de terceiros (consumidores), que atribuem um significado cognitivo e afetivo a sinais recebidos sobre um objeto (produto) com os quais foram direta ou indiretamente confrontados.	
A VISÃO ORGANIZACIONAL	
A reputação está enraizada nas reflexões (<i>sense making</i>) dos empregados sobre suas experiências, sendo influenciada pela cultura e pela identidade da empresa. A identidade descreve características permanentes, distintivas e profundas de uma empresa, a qual produz interpretações compartilhadas entre os dirigentes sobre como eles deveriam se portar diante das circunstâncias externas. A cultura influencia as percepções dos dirigentes (sobre o que a empresa representa) bem como suas motivações (justificando suas estratégias para interagir com as contrapartes-chave).	
A VISÃO SOCIOLÓGICA	
Sociólogos apontam para a multiplicidade de atores envolvidos no processo de construção da reputação. Diante de informações incompletas, observadores não somente confiam em sinais emitidos pelas empresas mas também nos sinais refletidos por intermediários-chave, tais como analistas de mercado, investidores profissionais e jornalistas.	
A VISÃO DA CONTABILIDADE	
Investimentos em marcas (<i>branding</i>), treinamento, pesquisa e desenvolvimento, formam estoques importantes de ativos intangíveis que, embora não usualmente contabilizados, compõem o valor de uma empresa. Uma capitalização adequada desses gastos descreveriam melhor o valor dos investimentos de uma empresa naquilo que, em essência, são atividades formadoras de reputação.	

Fonte: Fombrun; Riel, 1997: *The reputational landscape. Corporate Reputation Review*, volume 1, n°s 1 e 2

Depreende-se da leitura das visões multidisciplinares acerca da reputação, que esta é, predominantemente, uma percepção (ou construção) de terceiros, de observadores que se encontram fora da empresa. Tais observadores fazem avaliações ou julgamentos do desempenho geral da empresa, não apenas do ponto de vista financeiro-econômico, mas também gerencial-decisório, ainda que baseados em informações incompletas e por vezes dependentes da opinião de diversos intermediários, tais como analistas de investimentos, investidores profissionais e jornalistas. Entre esses observadores, cumprem um papel decisivo as chamadas contrapartes (*stakeholders*) da empresa. A reputação empresarial é, em suma, a resultante de um conjunto de imagens feitas por suas contrapartes e que dizem respeito à atratividade geral da empresa, a qual depende, sobretudo, de duas dimensões fundamentais: avaliação do desempenho econômico e da eficácia em atender às demandas dessas mesmas contrapartes, ou, em outras palavras, cumprir com as responsabilidades sociais. Nas palavras de Fombrun; Rindova (1996, *apud* Fombrun; Riel, 1997:10): “*A reputação de uma empresa é uma representação coletiva de suas ações e resultados passados que descreve sua habilidade de gerar valor para múltiplas partes interessadas [stakeholders]. A reputação determina o conceito relativo de uma empresa tanto internamente junto a seus empregados quanto externamente junto a suas contrapartes [stakeholders], nos ambientes institucional e competitivo*”.

A ligação que se estabelece entre reputação empresarial e responsabilidade social é que esta é um meio de construir aquela. Por quê dirigentes alocam, sob permanente escrutínio de investidores e analistas, recursos (escassos) da empresa para ‘fazer o bem’? Em parte, para fortalecer os vínculos da empresa na comunidade em que se insere; em parte, para construir ‘capital reputacional’ e, com isso, gerar certos benefícios para a empresa, tais como: melhores contratos com fornecedores e governos, cobrança de sobrepreço por seus produtos (na medida em que reputações positivas sinalizam aos consumidores sobre a qualidade dos produtos); redução do custo de capital; acesso ao mercado de capitais facilitado; atração de investidores e de melhores candidatos. Embora poucas pesquisas tenham sido feitas para buscar uma melhor compreensão sobre quais fatores influenciam a reputação empresarial, um estudo da *Fortune 500*, de autoria de McGuire, Sundgren e Schneeweis (1988), mostrou que o retorno sobre os ativos era altamente correlacionado com a responsabilidade social daquelas empresas. Fombrun e Shanley (1996), analisando uma amostra de 292 empresas incluídas entre as melhores da revista *Fortune* de 1985, concluíram que as preocupações da empresa com a responsabilidade social influenciam, positivamente, os julgamentos do público a seu

respeito e que o público confere melhor reputação àquelas firmas que têm fundações e que colaboram proporcionalmente mais com ações de caridade (Fombrun; Shanley, 1996; Fombrun; Gardberg; Barnett, 2000).

A reputação empresarial também recebe a influência da exposição do nome empresa, isto é, na medida em que apareça (ou não) nos diversos *rankings* e *ratings* ligados à responsabilidade social, como a publicação anual do QR, quociente de reputação, do Instituto de reputação (www.reputationinstitute.com) (Waddock, 2004). Mais do que *rankings* e *ratings*, Fombrun (2005) mostra o desenvolvimento de diversos padrões indicativos de vinculação empresarial às práticas socialmente corretas, tais como as certificações SA 8000 (relações com empregados/local de trabalho), ISO 9000 (governança corporativa), ISO 14001/14004 e CERES (meio-ambiente), OHSAS 18001 (saúde e segurança no trabalho) e AA 1000 S (*stakeholders*). Além das certificações, há também diversos prêmios, como o *entreprise et progress* (França), *sustainability leadership* (Suíça) e *manager governance* (Estados Unidos). A participação em fóruns de discussão da responsabilidade social também é coerente com a manutenção e fortalecimento da reputação empresarial, tais como *european network for responsible consumption* e *european social investment forum*.

1.7 – TEORIA DOS *STAKEHOLDERS*

O texto considerado seminal sobre a teoria dos *stakeholders* é de autoria de R. Edward Freeman (1984), intitulado “Gestão estratégica: a metodologia Stakeholder” (*Strategic management: a stakeholder approach*), onde se postula que as relações empresa-*stakeholders* e o respeito pelo meio ambiente são fundamentais para a compreensão de como uma empresa opera e adiciona valor ao seu negócio (Waddock, 2004).

Stakeholders são “aqueles grupos que podem ou são afetados pela consecução dos propósitos de uma organização” (Freeman, 1984:49, *apud* Wood, 1991:697).

A palavra *stakeholder* pode ser vista como um trocadilho da palavra *stockholder* (acionista), para representar a existência de interesses outros que não os dos acionistas, isto é, demandas dos empregados, consumidores, fornecedores, comunidade e grupos ativistas, nas operações e nas decisões da empresa (Carroll, 1991).

A proposta básica desta teoria é de que as empresas são conjuntos interligados de partes interessadas (*stakeholders*), cujo sucesso será tão maior quanto melhores forem as relações entre elas (empresas) e seus *stakeholders*. A relevância da qualidade dos relacionamentos entre as empresas e suas partes interessadas deriva da idéia da legitimidade social da empresa, segundo a qual, a sociedade, representada por diversos grupos de *stakeholders*, tem o poder de conceder ou de retirar a legitimidade das organizações empresariais, afetando seu funcionamento normal. Nas palavras de Wood (1991: 697): “*se as principais contrapartes perdem a confiança no desempenho da empresa, a legitimidade pode ser retirada, na medida em que os stakeholders se recusarem a conceder sua parcela de benefícios recíprocos. Consumidores param de comprar os produtos, acionistas vendem suas ações, empregados retêm sua lealdade e seu melhor esforço para o trabalho, o governo suspende seus subsídios ou impõe multas ou regulação, ambientalistas processam a empresa. Se a empresa não puder compensar a perda dos benefícios das partes interessadas, torna-se ilegítima socialmente e morre*”

A teoria dos *stakeholders* é uma tentativa de buscar respostas para a seguinte pergunta: perante quem a empresa deve ser reponsável? A efetividade do enfoque nos *stakeholders* depende, justamente, de encará-los como parceiros legítimos no diálogo ó que essa empresa

deve ser?’ “*Todas as partes afetadas*”, prossegue Freeman, “*são partes da conversação*” (Freeman, 1991:97). Dessa forma, a responsabilidade social não pode ser apartada da responsabilidade para com os *stakeholders*. As empresas não podem existir sem suas relações com as partes interessadas e estas relações têm um peso moral (Waddock, 2004).

Posteriormente, surgiu uma corrente que propôs a gestão dos *stakeholders*, ou das relações com os *stakeholders*, destacando-se o trabalho de Mitchell, Agle e Wood (1997). Referida corrente, no entanto, negligenciou o fato de que as partes interessadas, normalmente constituída de grupos externos à empresa, procuram influenciá-la (pressioná-la até) para lograr êxito em suas demandas, não estando, portanto, sob domínio da empresa. Logo, essa abordagem falha ao não reconhecer o aspecto da reciprocidade das relações com *stakeholders*. Outros autores, como Svendsen (1998), Harrison e St. John (1996) e Freeman e Gilbert (1988), todavia, enfatizaram mais o aspecto relacional, como um valor de longo prazo e a base sobre a qual se edifica a reputação da empresa (Waddock, 2004).

1.8 – CIDADANIA CORPORATIVA (*CORPORATE CITIZENSHIP*)

Cidadania corporativa pode ser percebida como fazer o que é esperado moral ou eticamente pela sociedade (*stakeholders*) e reconhecer que a integridade e o comportamento ético vão além do mero cumprimento das leis e regulamentações (Carroll, 1991). De maneira parecida, pode ser pensada como o processo de servir os diversos *stakeholders*, com foco tanto nas responsabilidades econômicas quanto sociais (Sexty, 2005), abrangendo:

- ❑ Os valores, políticas e práticas básicos da empresa, tais como o desenvolvimento de códigos de ética, estratégias de sustentabilidade e práticas de *governança* corporativa;
- ❑ A gestão de problemas de natureza social, ética e ambiental de acordo com a cadeia de valores da empresa;
- ❑ As contribuições voluntárias feitas para promover o desenvolvimento econômico e social da comunidade;
- ❑ A compreensão das relações das partes interessadas através da elaboração de relatórios sociais e ambientais, da auditoria social e de consultas dirigidas aos *stakeholders*.

A cidadania corporativa surgiu a partir das duas principais correntes da área acadêmica ‘negócios e sociedade’: responsabilidade social (*corporate social responsibility - CSR*) e desempenho social (*corporate social performance – CSP*), recebendo, ainda, a influência dos postulados sobre ética nos negócios (*business ethics*). Incorporou, posteriormente, as idéias da teoria dos *stakeholders* e da reputação social (*corporate reputation*). A cidadania corporativa, no entender de Waddock (2004), manifesta-se sempre, embora com graus variáveis de qualidade, nas relações empresa-*stakeholders* e empresa-meio-ambiente, resultantes de sua estratégia e práticas operacionais.

Na perspectiva do presente trabalho, a noção de cidadania corporativa é útil apenas por reunir as principais idéias advogadas pelas correntes majoritárias que surgiram e se desenvolveram de maneira independente, em “universos paralelos”, como qualifica Waddock

(2004). No entanto, pouco acrescenta ao que já foi abordado: saliente-se que, a essa altura, todas essas idéias já foram abordadas, ainda que de maneira não exaustiva.

1.9 - RESPONSABILIDADE OU INTERESSE SOCIAL?

Tomamos, inicialmente, a perspectiva de Morgan (2000), de que as teorias da organização e da administração se baseiam em metáforas implícitas que têm o mérito de iluminar certos ângulos de seu objeto de estudo, porém deixam em segundo plano outros pontos igualmente importantes, que não podem ser negligenciados sob pena de se compreender a realidade organizacional de forma limitada e parcial. As metáforas empregadas pelas teorias da organização e da administração criam conhecimento, mas também distorcem a realidade; contêm um elemento de verdade, mas acabam por negar a complexidade das realidades às quais as teorias devem ser aplicadas.

A literatura sobre responsabilidade social pesquisada neste trabalho está repleta de metáforas que conferem às organizações empresariais atributos humanos ou inerentes à humanidade: a imagem de uma pessoa sensível (altruísta), caridosa, ética, justa, correta, filantropa, engajada e comprometida com as questões sociais e humanitárias, estimula a percepção de aspectos relevantes e verdadeiros da realidade das empresas, no caso, a teia de relações (e a qualidade desejável dessas mesmas relações) que se estabelecem entre elas (as empresas) e o público (*stakeholders*). Essa é a face humanista das organizações, vislumbrada quando as mesmas são vistas como pessoas¹, tomado o humanismo no sentido de *doutrinas que afirmam ser o homem o criador dos valores morais, que se definem a partir das exigências concretas, psicológicas, históricas, econômicas e sociais que condicionam a vida humana* (dicionário Aurélio – século XXI).

Neste sentido, as imagens da organização são muito úteis, pois, como é o caso desta imagem humanista, criam maneiras de ver e de compreender a realidade das organizações. Contudo, esse modo de ver as empresas (metáfora humanista) é também uma forma de não vê-las: não são as empresas mas os humanos que praticam caridade, filantropia, boas-ações, sejam elas resultantes do amor ou da moral; pessoas, e não organizações, assumem

¹ Segundo Morgan sugere (2000), as organizações podem ser vistas como máquinas, organismos, cérebros, culturas, sistemas políticos, prisões psíquicas, agentes de mudanças (fluxo e transformação) e instrumentos de dominação. Neste trabalho, sugere-se que as organizações sejam vistas como pessoas, únicas autoras de ações morais e capazes de assumir responsabilidades, entendendo que os postulados da ética e da responsabilidade social empresariais se fundamentam, justamente, na moral e na responsabilidade. É o próprio Morgan quem mesmo admite que suas metáforas não esgotam todas as possibilidades de enxergar as empresas. Muito ao contrário: *o objetivo [das metáforas da organização] é abrir o diálogo e ampliar os horizontes e não fechar questão a respeito de perspectivas abrangentes* (p. 29).

responsabilidades, deveres, e são cidadãos; relacionamentos têm a ver com gente, mas não com empreendimentos. Dessa forma, portanto, a metáfora humanista, ao estimular este tipo de imagem e de conduzir o leitor a uma certa linha de raciocínio, acaba por encobrir, ou por deixar em segundo plano, questões relevantes e inerentes à administração dos negócios, como, por exemplo, os esforços diuturnos para alocar eficientemente os recursos, como as medidas para redução de custos, inclusive demissões em massa, fechamento de plantas, entre outras, nas quais não há nem amor nem moral pois não se revestem de humanidade alguma; não se referem à ética mas à técnica; não têm a ver com a moral mas com o interesse.

Os riscos incorridos pela literatura da ética e da responsabilidade social corporativa, a metáfora humanista das organizações, são distorcer e encobrir a realidade mais ampla das empresas. Em ambos os casos, ainda acompanhando Morgan (2000), tem-se ideologia e não ciência. É neste contexto que se discute, a seguir, os conceitos de ética e de responsabilidade social, bem como de filantropia e de cidadania corporativa.

Pode, porventura, haver ética ou moral empresarial?

Em seu artigo “Responsabilidade social corporativa: uma abordagem crítica” (*Corporate social responsibility: a critical approach*), Freeman (1991) faz uma crítica ao conceito da responsabilidade social, tendo como um de seus argumentos a questão da ética dos negócios. Para ele, negócios e sociedade não são separáveis e não pode haver um subconjunto da ética, a ética dos negócios. Freeman questiona: *Se os valores do mundo dos negócios têm sido, historicamente, para a sociedade, seu piso moral, quais as implicações se eles se tornassem o padrão?* (1991:95)

Do ponto de vista deste trabalho, no entanto, esse suposto piso ético representado pela ética dos negócios é, em essência, puro interesse. Na verdade, trata-se de interesse revestido, digamos, de um certo etos, mas que não pode ser confundido com a ética propriamente dita, nem tampouco ser tratado como uma sub-ética.

Em primeiro lugar, é preciso levar em consideração que a administração de um negócio está no domínio da técnica e da competência; não da moral ou da ética. O que é preferível: um vendedor bom ou um bom vendedor? Este cumpre metas, prospecta clientes e negócios, sugere importantes adaptações nos produtos e serviços de modo a contribuir para a

satisfação da clientela; aquele é bondoso, caridoso e honesto, a ponto de, às vezes, indicar o produto da concorrência. É bastante razoável supor que qualquer empresa que dependa de vendas desejará antes ter um bom vendedor que um vendedor bom. Não que ela queira afastar a moralidade de suas portas, mas porque vendas e faturamento estão no domínio da técnica, da competência e não da moral ou da ética.

Poder-se-ia objetar: mas e se o bom vendedor for desonesto? É de se supor que o bom vendedor desonesto logo estará desempregado ou que a empresa onde trabalha, imaginando que seja conivente com sua desonestidade, perceba-se em apuros, quando sua credibilidade for afetada e a clientela debandar para a concorrência. Dessa forma, o bom vendedor será sempre honesto, talvez não por dever moral, mas sempre por interesse. É o exemplo do comerciante sensato de Kant (*apud* Comte-Sponville, 2005:46), que só é honesto para conservar a clientela:

Ele não engana quanto ao que vende, aplica o mesmo preço para todo mundo, dá escrupulosamente o troco, “tanto que uma criança”, precisa Kant, “compra na loja dele tão barato quanto qualquer um”. Muito bem. Mas por quê? Porque nosso comerciante sabe perfeitamente que a primeira malandrangzinha que descobrissem o levaria a perder freguesia e que, portanto, ele perderia muito mais dinheiro, com o correr do tempo, do que os trocados que poderia roubar aqui e ali... por isso ele é de uma honestidade escrupulosa... e absolutamente egoísta. Esse comerciante, observa Kant, age entretanto de acordo com a moral, de acordo com o dever. E o que é o seu dever? Ser honesto. Ora, ele é honesto.... Sim, diz, Kant, ele age de acordo com o dever, mas não por dever. Ele age de acordo com o dever mas por interesse. Pois bem, nesse caso, conclui Kant, por mais conforme que seja à moral, sua ação não tem nenhum valor moral, já que é realizada por interesse e que o próprio do valor moral de uma ação é o desinteresse. Em segundo lugar, tem-se, portanto, que os negócios estão fundados no interesse e não na moral.

Importa, ainda, um terceiro argumento: que as empresas não podem assumir responsabilidades.

Boa parte, senão tudo o que propõem os teóricos da responsabilidade social, remete a uma ação moral, ora esperada da empresa, ora dos seus dirigentes, ora incluindo os funcionários. Uma ação moral, todavia, requer a existência de um *sujeito da ação, livre,*

dotado de vontade e razão, capaz de controlar e orientar os seus atos segundo certos critérios e princípios, disposto a assumir conscientemente as conseqüências desses atos, responsabilizando-se por eles. (Freitag, 2002:15). As empresas, no entanto, não existem além de uma ficção jurídica e, diferentemente das pessoas físicas, não têm nem responsabilidades nem ética (Coelho; McClure; Spry, 2003:16).

A responsabilidade não é um problema a resolver, um departamento da empresa, uma competência a ser desenvolvida pelos empregados, tampouco algo que se possa ensinar, transmitir ou delegar; a responsabilidade é uma escolha a fazer, decorre de uma lógica da decisão, e somente pessoas podem escolher, segundo preferências, valores, moral, expectativas e crenças, o que não se dá sem hierarquias e renúncias. A responsabilidade é, pois, individual, pessoal, indelegável, intransferível.

Posto isso, justamente por não haver responsabilidade empresarial, é preciso que as pessoas da empresa tenham e assumam responsabilidades; e, precisamente, *por não existir uma moral da empresa que deve haver moral na empresa – pela mediação dos únicos que podem ser morais, pela mediação dos indivíduos que trabalham nela, em especial (maior poder, maior responsabilidade), os que a dirigem.*” (Comte-Sponville, 2005:116). Ressalte-se que, nas palavras de Coelho, McClure e Spry (2003:16), *ao avaliar as práticas sociais de qualquer empresa, o foco deve estar em seus representantes.*

Não se pode perder de vista que quando os representantes da empresa envidam esforços em prol da realização de ações de responsabilidade social, isso se dá, via de regra, em um contexto de expectativa de retorno para a empresa, isto é, no seu interesse, ainda que sob a forma de reputação. É o domínio da competência; não da moral. A responsabilidade social será, portanto, inescapavelmente, um aspecto do negócio, levado a termo por força de um interesse, ainda que seja conforme a moral. Daí decorre que seria mais adequada, portanto, a noção de interesse social das empresas do que responsabilidade social corporativa, dispensando, talvez, a projeção da imagem empresarial ética e socialmente correta, a metáfora humanista das organizações.

É possível existir uma empresa-cidadã? A cidadania, a exemplo da filantropia, implica a consciência do bem comum, o respeito pelos outros, a superação dos interesses particulares, o reconhecimento da dimensão política da vida social, a noção de igualdade e liberdade. (...)

a cidadania é um estatuto entre uma pessoa natural e uma sociedade política, portanto privativa do indivíduo e dos seus direitos e deveres civis. Um sistema artificial como uma empresa... pode ter uma nacionalidade, mas certamente não uma cidadania (Freitas, 2000:10).

No tocante à chamada filantropia corporativa, a ressalva que se deve fazer é com relação a uma visão enganosa que essa metáfora, como todas as demais, também produz. Recorrendo às origens etimológicas, verifica-se que filantropia vem do grego *philo* (amor) e *anthropos* (ser humano, humanidade), significando benevolência, preocupação com o bem comum, qualidade exclusiva dos seres humanos. Uma empresa não ama nem se preocupa com o bem-estar das outras, muito pelo contrário: a filantropia corporativa muitas vezes pode ser *a forma de melhor relação custo-benefício de uma empresa desenvolver o contexto competitivo....* (Porter; Kramer, 2002:47).

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é um estudo analítico-descritivo sobre a responsabilidade social, que procurou testar duas hipóteses. A primeira delas propõe que as empresas assumem responsabilidades sociais em troca de uma boa reputação no mercado, tida como uma vantagem competitiva, gerando expectativa de ganhos futuros; a outra pressupõe que as empresas assumem responsabilidades sociais na expectativa desinteressada (altruísta) de contribuir para a solução de diversas questões sociais, com vistas a criar uma sociedade melhor, pois esta seria a ação moralmente correta.

Como parâmetro para estudar o tema e alcançar o objetivo proposto, este trabalho utilizou a BOVESPA, organização que tem demonstrado interesse e liderança orientada para a responsabilidade social e que tem procurado se firmar como a principal bolsa do Brasil e da América Latina. No Brasil, a partir do abalo da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, em 1989 (caso Naji Nahas), a BOVESPA vem consolidando sua posição de liderança no mercado de valores mobiliários, sendo a única bolsa de valores em pleno funcionamento na atualidade. Recentemente, inclusive, diversas bolsas se dissolveram (Bolsa de Valores do Extremo Sul, Bolsa de Valores de Santos, Bolsa de Valores do Paraná, Bolsa de Valores Regional e Bolsa de Valores do Pernambuco e da Paraíba) e as que ainda não o fizeram, mantêm convênio operacional com a BOVESPA, pelo qual lhe asseguram exclusividade na negociação de valores mobiliários. Este é o caso da Bolsa da Bahia Sergipe Alagoas (BOVESBA) e da Bolsa de Minas, Espírito Santo e Brasília (BOVMESB).

A BOVESPA foi a primeira bolsa de valores, em âmbito mundial, a assinar o Pacto Global, “iniciativa do secretário geral da ONU voltada para o crescimento sustentado da economia e a inclusão social” (disponível em <<http://www.bovespasocial.com.br/portugues/Not041105.asp>>, acesso em 24/05/2005). Para o mercado financeiro, o Pacto Global possui um conjunto de recomendações reunidas num documento intitulado “*Who cares wins – connecting financial markets to a changing world*”, cujo objetivo amplo é desenvolver regras gerais e recomendações sobre como melhor integrar as questões ambientais, sociais e de *governança* corporativa nos serviços de administração de recursos e de corretagem (disponível em <http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.1_news_archives/2004_06_25b/whocarewins.pdf>, acesso em 22/02/06). O documento propõe que as bolsas de valores incluam

critérios ambientais, sociais e de *governança* corporativa em segmentos especiais de negociação e divulguem a importância desses critérios para as demais companhias. A BOVESPA, através do Novo Mercado, adota as referidas recomendações. Nele são negociadas ações emitidas por empresas que se comprometem, voluntariamente, com a adoção de práticas de *governança* corporativa e transparência que excedem a previsão legal.

Além disso, a BOVESPA inovou ao criar a Bolsa de Valores Sociais. Esta é uma iniciativa importante, por ser a primeira do gênero no mundo e que já despertou o interesse de outras bolsas de valores, como as do Chile, Espanha e França. Nessas bolsas, já se considera a possibilidade de adaptação do formato adotado no Brasil a sua realidade local (Folha de São Paulo, 13/05/2005). Em síntese, a Bolsa de Valores Sociais é uma carteira de trinta projetos sociais previamente selecionados, listados como se fossem ações, nos quais os interessados (pessoas ou empresas) podem investir (doar recursos financeiros através de sistema eletrônico, isto é, o sítio da Bolsa de Valores Sociais na rede mundial de computadores: www.bovespasocial.com.br).

Como visto, a motivação da BOVESPA em prol da responsabilidade social está na expectativa de contribuir para a solução de problemas sociais, com interesse de melhorar sua imagem pública bem como a do mercado acionário, atrair investidores, enfim, incrementar negócios.

No âmbito da Bolsa de Valores Sociais da BOVESPA, entende-se que as expectativas da sociedade estão incorporadas nas organizações não-governamentais que necessitam de recursos para financiar projetos sociais.

Por intermédio da Bolsa de Valores Sociais, pessoas ou empresas podem doar recursos financeiros para os projetos sociais ali listados. As doações são realizadas através de sistema eletrônico (sítio da BVS na rede mundial de computadores, isto é, www.bovespasocial.com.br), com pagamentos através de boleto bancário ou cartão de crédito. Para ter seu projeto listado na Bolsa de Valores Sociais, a organização social interessada deve fornecer informações detalhadas sobre suas operações, desempenho financeiro e situação legal. Além disso, a ONG deverá ter seu projeto aprovado por uma equipe técnica da Atitude Marketing Social (empresa contratada pela BOVESPA para gerenciar a Bolsa de Valores Sociais), e pelo conselho da bolsa social.

Referido conselho é formado por representantes da Unesco e Unicef, jornalistas e educadores reconhecidos por sua atuação no terceiro setor. O processo seletivo favorece projetos que são desenvolvidos e apoiados pela comunidade local e que carecem de reputação e de visibilidade. Também se valoriza o conhecimento e a experiência adquiridos, o que pode auxiliar a Bolsa de Valores Sociais a alcançar o objetivo de estabelecer uma rede de melhores práticas. Importante salientar que a 'carteira de investimentos sociais' listada na bolsa social é constituída de projetos, não de organizações sociais, de modo que quando se atinge o montante de recursos previsto para determinado projeto, ele é retirado e substituído por outro, e a carteira mantém, em média, trinta projetos em aberto. Um número maior de projetos poderia causar a diluição dos recursos, tornando mais lento o alcance das metas individuais. Uma vez captados, os fundos são imediata e integralmente transferidos para as organizações sociais e o acompanhamento de sua utilização é feito pela equipe técnica da Atitude Marketing Social, através de planos de aplicação de recursos, planilhas de controle, relatórios periódicos e visitas.

Atualmente, têm-se, na Bolsa de Valores Sociais, 23 (vinte e três) organizações não-governamentais que já levantaram 100% dos fundos necessários para implementação de seus projetos sociais, e 20 (vinte) outras, que ainda mantêm projetos sociais listados no sistema eletrônico da Bolsa de Valores Sociais, ou seja, com processo de captação em andamento. . A opinião dessas ONGs é importante pois elas têm muitos contatos com empresas financiadoras ou parceiras de seus projetos, isto é, empresas que, a exemplo da BOVESPA, têm realizado investimentos sociais. Logo, a avaliação delas tende a ocorrer em termos relativos, tendo por base de comparação diversos exemplos ligados a sua história e à realidade do terceiro setor.

A Tabela 7, abaixo, lista os 20 projetos atualmente listados na Bolsa de Valores Sociais, por área temática (ambiental, capacitação profissional, cidadania, competência em leitura e escrita, cultural, educação para a saúde e especial). A Tabela 8, mais abaixo, lista os projetos que já tiveram sua captação de recursos concluída.

TABELA 7: OS 20 PROJETOS SOCIAIS ATUALMENTE LISTADOS NA BOLSA DE VALORES SOCIAIS PARA RECEBIMENTO DE DOAÇÕES, POR ÁREA TEMÁTICA.

Ambiental		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Associação Amigos do Futuro Ecoteca	DF	R\$ 100.000,00
Associação Educacional Labor Jovens em Ação	SP	R\$ 150.840,00
Centro Golfinho Rotador Projeto Golfinho Rotador	PE	R\$ 95.000,00
Verde Vida - Chapecó Verde Vida Pq. Ambiental	SC	R\$ 150.000,00

Capacitação Profissional		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Saúde e Alegria Empreendedorismo Juvenil na Amazônia	PA	R\$ 150.000,00
Central das Artes da Cenografia e da Indumentária Arte Coletiva e Cultural	RJ	R\$ 100.000,00
Centro de Educação e Formação de Carapicuíba Centro de Capacitação e Cultura	SP	R\$ 150.000,00
IMAR - Instituto de Desenvolvimento Tecnológico Marinho Escola de Engorda de Camarão	RJ	R\$ 97.000,00
Instituto de Capacitação Comunitária - ICC Pólo de Produção Solidária	MA	R\$ 118.440,00
Moradia Associação Civil Casa Taiguara Lar Taiguara	SP	R\$ 150.000,00

Cidadania		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Associação Amigo do Índio Aldeia Educadora: Cidadania, Sustentabilidade e Interculturalidade Indígena.	MS	R\$ 150.000,00
Instituto Esporte e Educação Esporte & Educação em Heliópolis	SP	R\$ 150.000,00
Instituto Coração de Estudante Programa de Educação em Células Cooperativas	CE	R\$ 150.000,00
Viva Rio Balcão de Direitos	RJ	R\$ 171.000,00

Competência em Leitura e Escrita		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação - Itanhaém Sol - Uma Luz na Educação	SP	R\$ 112.430,00

Cultural		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Fundação Fé e Alegria Centros de Desenvolvimento Educativo e Cultural Comunitário - CEDECs	RN	R\$ 145.000,00

Instituto Brasileiro de Estudos e Apoio Comunitário – IBEAC Com saúde, Sem violência	SP	R\$ 184.255,00
Instituto Inclusartiz Biblioteca em Movimento	RJ	R\$ 155.000,00
Educação para a Saúde		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Instituto Criança é Vida Orientação Sexual: Tempo de Descobrir e a Responsabilidade de Amar	SP	R\$ 100.000,00
Especial		
ONG/Projeto	Estado	Valor do Projeto (R\$)
Associação Novo Mundo Oficinas Profissionalizantes	PE	R\$ 150.000,00
CAPTAÇÃO TOTAL:		R\$

2.728.965,00

Fonte: BOVESPA, 2006 (disponível em < <http://www.bovespasocial.com.br/BVS/Default.aspx>>, acesso em 02/04/2006)**TABELA 8: OS 23 PROJETOS SOCIAIS COM CAPTAÇÕES DE RECURSOS CONCLUÍDAS.**

ONG	Projeto	Estado	Valor do Projeto R\$
Ação Comunitária do Brasil	<i>Preparação para o trabalho</i>	SP	93.600,00
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	<i>Corarrastão</i>	SP	75.000,00
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	<i>Rua é lugar de se morar?</i>	CE	96.816,00
Associação Beneficente Santa Fé	<i>De volta para casa</i>	SP	150.000,00
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	<i>Tecer</i>	SP	100.000,00
Associação Saúde Criança Renascer	<i>Reestruturação familiar</i>	RJ	150.000,00
Associação Vaga Lume	<i>Expedição Vaga Lume – 2ª etapa</i>	SP	150.000,00
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	<i>Atendimento à família</i>	SP	25.000,00
Centro de Convivência Menina Mulher	<i>Estilistas</i>	PR	96.958,00
Centro de Referência do Negro – CERNEGRO	<i>Espaço CERNEGRO</i>	DF	120.000,00
Cipó Comunicação Interativa	<i>Currículo Vivo</i>	BA	193.360,08
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	<i>Clicando a vida</i>	SP	82.216,00
Escola Royale de Dança e Integração Social	<i>Dançar: movimentos que constroem um novo futuro</i>	RS	63.300,00
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	<i>Conviver</i>	SP	150.000,00
Grupo Sócio-cultural e ambiental Cem Modos	<i>Espalhando Arte</i>	MA	86.980,00
Imbuça Produções Artísticas	<i>Mane Preto</i>	SE	70.000,00
Instituto Recriar	<i>Casa Amarela da Araucária</i>	RS	120.000,00
Ler & Agir	<i>Nossa História</i>	RJ	97.475,00
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	<i>Espaço Gente Jovem</i>	SP	150.000,00
Movimento em defesa da criança e do adolescente	<i>Universidade Livre da Criança</i>	SP	150.000,00
Obras Sociais da Eparquia Ortodoxa de	<i>Brava Gente</i>	GO	50.000,00

ONG	Projeto	Estado	Valor do Projeto R\$
Goiânia			
Pangea – Centro de Estudos Ambientais	<i>Cidadãos do Parque</i>	BA	63.200,00
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	<i>Casa de Formação e Empreendimentos</i>	RS	70.000,00

CAPTAÇÃO TOTAL R\$

2.403.905,08

Fonte: BOVESPA, 2006 (disponível em <<http://www.bovespasocial.com.br/Portugues/ProjetosConcluidos.asp#14>>, acesso em 02/04/2006)

O universo da pesquisa é, portanto, constituído de 43 (quarenta e três) organizações não-governamentais, que têm (ou tiveram) projetos sociais listados no sistema eletrônico da Bolsa de Valores Sociais. Este universo, em sua totalidade, é o objeto da presente pesquisa.

Para a coleta de dados, foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisa documental e entrevistas baseadas em roteiro estruturado com perguntas abertas e relacionadas às hipóteses da pesquisa (vide Tabela 9).

A pesquisa documental se baseou em documentos de autoria da própria BOVESPA, artigos e notícias veiculados nas mídias impressa e eletrônica, incluindo informações disponíveis nos sítios da BOVESPA e da Bolsa de Valores Sociais na rede mundial de computadores (www.bovespa.com.br e www.bovespasocial.com.br, respectivamente).

As entrevistas foram realizadas com os dirigentes das organizações não-governamentais ou os responsáveis pela captação de recursos junto ao público, por telefone.

Os procedimentos de análise dos dados (respostas das entrevistas) são de natureza qualitativa e quantitativa, quando cabível. A Tabela 9, abaixo, mostra o conjunto de perguntas que foram respondidas pelos entrevistados. As cinco primeiras perguntas têm por objetivo levantar dados para compor um perfil das organizações não-governamentais pesquisadas, sendo que não se formulou a quarta pergunta para as ONGs que já concluíram o processo de captação. As perguntas numeradas de 6 a 10 são aquelas propriamente relacionadas ao objetivo e ao teste de hipóteses deste trabalho.

TABELA 9: PERGUNTAS FEITAS, POR TELEFONE, AOS ENTREVISTADOS: DIRIGENTES OU RESPONSÁVEIS PELA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DAS 43 ONGS.

1	Quantos funcionários possui a ONG ?
2	Quantos voluntários trabalham nesta ONG?
3	Quantas pessoas são atendidas mensalmente por esta ONG?
4	Do total de R\$ quanto já foi captado até agora?
5	Quanto tempo o projeto social está (ficou) listado na Bolsa de Valores Sociais?
6	Qual a imagem que o sr.(a) tem da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA)?
7	O sr.(a) acha que a Bolsa de Valores Sociais teve algum impacto na imagem da BOVESPA, sua idealizadora? Qual?
8	O sr.(a) acha que a Bolsa de Valores Sociais serve como exemplo para que outras bolsas de valores e instituições financeiras empreendam iniciativas semelhantes?
9	O que o sr.(a) acha que levou a BOVESPA a criar a Bolsa de Valores Sociais?
10	O sr.(a) acha que a Bolsa de Valores Sociais melhorou a reputação da BOVESPA? (<i>Obs.: Reputação é a resultante de um conjunto de imagens feitas pelas contrapartes da empresa e que dizem respeito à atratividade geral da empresa, a qual depende da eficácia em atender às demandas dessas contrapartes ou, em outras palavras, cumprir com as responsabilidades sociais</i>)

3. BOVESPA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

3. BOVESPA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A organização, o funcionamento e as operações das Bolsas de Valores estão definidos em lei (art. 1º da Lei 6.385/76) e seu objeto social está estabelecido em norma do Conselho Monetário Nacional (Resolução nº 2690, de 18/01/2000), a qual, em seu regulamento anexo, art. 1º, estabelece, entre outros deveres, que as bolsas de valores devem manter local ou sistema adequado à realização de operações de compra e venda de títulos ou valores mobiliários, em mercado livre e aberto, especialmente organizado e fiscalizado pela própria bolsa, sociedades membros e pelas autoridades competentes.

No entanto, a BOVESPA entende que sua maior responsabilidade é *“oferecer ao país um mercado seguro, regulado e tecnologicamente moderno, condição fundamental para que as empresas brasileiras se capitalizem, cresçam e ofereçam empregos”*. (<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/NossaVisao.asp>, acesso em 14/05/05).

Informa um estudo de caso (Zandee, D. P., 2004:3) que a BOVESPA passou por um processo de questionamento da habitual abordagem filantrópica de *“distribuir os recursos disponíveis por um número relativamente grande de projetos”*, embora tenham sido mantidas contribuições para algumas entidades. Em 2004, foram 49 (quarenta e nove) as instituições beneficiadas, conforme aponta o relatório social Bovespa 2004-2005 (disponível em <www.bovespa.com.br/Pdf/RelatorioSocial_2004.pdf>, acesso em 25/07/2005).

Na visão da BOVESPA, responsabilidade social significa *“práticas éticas capazes de gerar lucro social, isto é, melhores perspectivas e oportunidades sociais para a nação e conseqüente fortalecimento do país no cenário global a curto, médio e longo prazo”* (disponível em <<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/Index.asp>>, acesso em 26/06/05).

Preocupada com questões sociais importantes tais como pobreza, desigualdade e desemprego no Brasil, a BOVESPA *“acredita que deve assumir uma postura ativa, participando do esforço nacional para reduzir a pobreza e a desigualdade através de projetos criativos de responsabilidade social, com forte engajamento de sua direção e do seu corpo de funcionários”* (disponível em <<http://www.Bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/NossaVisao.asp>>, acesso em 14/05/05).

Além disso, a BOVESPA acredita que “*ganharia muito com a promoção da Bolsa de Valores Sociais. O projeto seria útil como mais um ingrediente do esforço para demonstrar a importância e funcionamento da bolsa ao povo brasileiro, reforçar a confiança pública no mercado de capitais e atrair investidores novos*” (Zandee, D. P., 2004: 3). Em outras palavras, “*a BVS [Bolsa de Valores Sociais] não só ajuda a construir uma sociedade mais justa e sustentável mas também melhora a imagem e, portanto, os negócios da própria bolsa de valores*” (Zandee, D. P., 2004: 11).

Na expectativa de melhoria de imagem ou, na perspectiva deste trabalho, na busca de uma boa reputação, a BOVESPA mostra uma expansão de suas ações de responsabilidade social através de três principais movimentos: partindo da filantropia corporativa (sem abandoná-la), inovou com o lançamento da bolsa social e com a adesão formal ao Pacto Global. Em decorrência, lançou segmentos especiais de negociação, tais como o Novo Mercado, que lista ações de empresas que se comprometem, voluntariamente, com a adoção de práticas de *governança* corporativa e transparência que excedem a previsão legal.

3.1- A BOLSA DE VALORES SOCIAIS

A Bolsa de Valores Sociais funciona de maneira análoga a uma bolsa de valores convencional. Toda a experiência, recursos técnicos, operacionais, as regras e as ferramentas utilizadas diariamente nas operações realizadas no âmbito da bolsa, enfim, seu conhecimento especializado, foram reproduzidos, de certa forma, na Bolsa de Valores Sociais. Regra geral, tudo funciona como se fosse uma bolsa de valores tradicional, sendo esse um indicativo da sinergia entre a BOVESPA e a Bolsa de Valores Sociais, a qual se aproveita não só da infraestrutura técnica e organizacional, mas também da credibilidade da BOVESPA, já que transparência, segurança e confiabilidade são fatores relevantes na doação de recursos.

Para fazer menção ao universo da Bolsa de Valores Sociais, adaptam-se expressões de uso corrente no mercado de capitais: ação social, em lugar das ações negociadas no pregão (valores mobiliários), lucro social (para diferenciar do lucro econômico), investimento social (para distingui-lo dos investimentos tradicionalmente ofertados na bolsa).

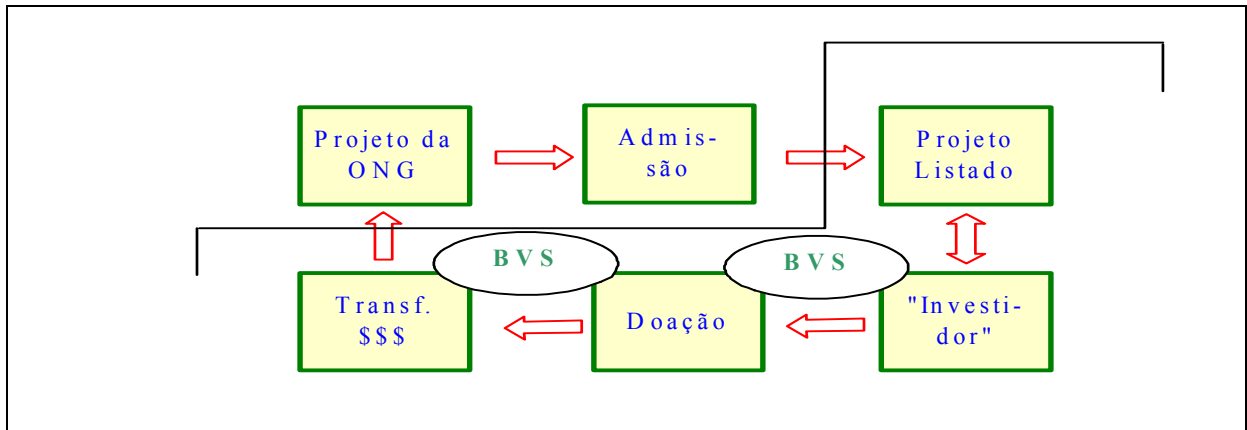
TABELA 10: COMPARAÇÃO ENTRE A BOLSA DE VALORES CONVENCIONAL E A BOLSA DE VALORES SOCIAIS

Bolsa de Valores	Bolsa Social
Sistema eletrônico	Sistema eletrônico
Lista ações	Lista Projetos Sociais
Compra e venda de ações	Doação de recursos
Índice de ações	Carteira de 30 projetos
Investimentos	Investimento Social

Em síntese, a Bolsa de Valores Sociais é uma 'carteira' de trinta projetos sociais previamente selecionados, nos quais os interessados (pessoas ou empresas) podem investir (doar recursos financeiros). As doações são realizadas através de sistema eletrônico (sítio da Bolsa de Valores Sociais na rede mundial de computadores, isto é, www.bovespasocial.com.br), com pagamentos através de boleto bancário ou cartão de crédito. Para fazer parte desta carteira de investimentos sociais, a organização social interessada deve fornecer informações detalhadas sobre suas operações, desempenho financeiro e situação legal. Além disso, em que pese a preferência da Bolsa de Valores Sociais por projetos educacionais que beneficiem crianças e jovens de comunidades carentes, na faixa

etária de 7 a 25 anos, a ONG deverá ter seu projeto aprovado por uma equipe técnica da Atitude Marketing Social, e pelo conselho da Bolsa de Valores Sociais.

Figura 2: Esquema simplificado do ciclo de vida de um projeto social da Bolsa de Valores Sociais



Referido conselho é formado por representantes da Unesco e Unicef, jornalistas e educadores reconhecidos por sua atuação no terceiro setor. O processo seletivo favorece projetos que são desenvolvidos e apoiados pela comunidade local e que carecem de reputação e de visibilidade. Também se valoriza o conhecimento e a experiência adquiridos, o que pode auxiliar a Bolsa de Valores Sociais a alcançar o objetivo de estabelecer uma rede de melhores práticas. Importante salientar que a 'carteira de investimentos sociais' listada na Bolsa de Valores Sociais é constituída de projetos, não de organizações sociais, de modo que quando se atinge o montante de recursos previsto para determinado projeto, ele é retirado e substituído por outro, e a carteira mantém seus trinta projetos em aberto. Um número maior de projetos poderia causar a diluição dos recursos, tornando mais lento o alcance das metas individuais. Uma vez captados, os fundos são imediatamente e integralmente transferidos para as organizações sociais e o acompanhamento de sua utilização é feito pela equipe técnica da Atitude Marketing Social, através de planos de aplicação de recursos, planilhas de controle, relatórios periódicos e visitas.

Segundo o Relatório Social da BOVESPA 2004-2005, após dezoito meses de funcionamento (de junho/2003 a dezembro/2004), foram captados R\$ 2 milhões, o que representa cerca de 21% do montante inicial. Onze dos trinta projetos listados alcançaram suas metas individuais de captação até 31/12/2004 (disponível em <www.bovespa.com.br/Pdf/RelatorioSocial_2004.pdf>, acesso em 25/07/2005).

São partes fundamentais para o funcionamento da Bolsa de Valores Sociais: a BOVESPA, que oferece toda a infra-estrutura tecnológica, mantém em funcionamento o sítio da Bolsa de Valores Sociais na rede mundial de computadores, banca todos os custos, inclusive a CPMF incidente no repasse dos recursos, e que gerencia a Bolsa de Valores Sociais, por meio da empresa contratada, a Atitude Marketing Social; o trabalho de gerenciamento da Atitude Marketing Social inclui a pré-seleção dos projetos para aprovação do conselho da Bolsa de Valores Sociais, o acompanhamento da aplicação dos recursos pelas diversas organizações beneficiárias e a divulgação da Bolsa de Valores Sociais para os investidores e o público em geral; as corretoras são um canal alternativo de orientação e divulgação ao público e de captação de recursos; a parceria da Unesco agrega apoio e compartilhamento de conhecimentos globais sobre programas sociais e educacionais; a parceria da Visa e da Nossa Caixa são alternativas que oferecem comodidade aos investidores quando da realização de seus 'investimentos sociais'.

3.2 - NOVO MERCADO E PACTO GLOBAL

A BOVESPA foi a primeira bolsa do mundo a assinar o Pacto Global (em 08/04/04), “iniciativa do secretário geral da ONU voltada para o crescimento sustentado da economia e a inclusão social” (disponível em <http://www.bovespasocial.com.br/portugues/Not041105.asp>), acesso em 24/05/2005).

O Pacto Global (*Global Compact*), lançado oficialmente em 20/07/00 na sede da ONU, consiste na observância e propagação de um conjunto de dez princípios universais extraídos de declarações consagradas da ONU (princípios dos direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ambiental e o princípio contra a corrupção). As empresas signatárias se comprometem a contribuir para o desenvolvimento de um mercado global mais inclusivo e sustentável, integrado a valores universalmente compartilhados. Essa contribuição envolve esforços para internalizar esses princípios, tornando-os parte da estratégia comercial e das operações das empresas. Espera-se, também, que o pacto permita facilitar a cooperação e a busca coletiva de soluções para problemas comuns aos diversos participantes, na implementação de valores universais em suas respectivas organizações, através do diálogo, aprendizado, redes locais e projetos em parceria. O Pacto Global envolve governos (que definem os princípios em que se baseia a iniciativa, e podem se tornar signatários); empresas (cujas ações busca influenciar); força de trabalho, como sindicatos e cooperativas (em cujas mãos encontra-se o processo concreto da produção global); organizações da sociedade civil (representando as comunidades) e as Nações Unidas, fórum de amplitude global (disponível em http://www.pactoglobal.org.br/pg_oqe.php, acesso em 29/08/2005).

TABELA 11: OS DEZ PRINCÍPIOS UNIVERSAIS DO PACTO GLOBAL.

<p>Princípios de Direitos Humanos</p> <p>1. Respeitar e proteger os direitos humanos; 2. Impedir violações de direitos humanos;</p>
<p>Princípios de Direitos do Trabalho</p> <p>3. Apoiar a liberdade de associação no trabalho; 4. Abolir o trabalho forçado; 5. Abolir o trabalho infantil; 6. Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho;</p>
<p>Princípios de Proteção Ambiental</p> <p>7. Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais; 8. Promover a responsabilidade ambiental; 9. Encorajar tecnologias que não agridam o meio ambiente;</p>
<p>Princípio contra a Corrupção</p> <p>10. Combater a corrupção em todas as suas formas inclusive extorsão e propina.</p>

Fonte: Bovespa, 2005. disponível em <http://www.bovespa.com.br/Instsites/RespSocial/Global.asp>, acesso em 29/08/05)

Entre os objetivos definidos para o comitê brasileiro do Pacto Global encontram-se: massificação dos seus princípios no país; ampliação da adesão de empresas e organizações brasileiras; apoio às empresas brasileiras para a implantação dos princípios e promoção de troca de experiências e aprendizado dos princípios do Pacto Global (disponível em <http://www.pactoglobal.org.br/pg_BR_objetivos.php>, acesso em 29/08/05).

A BOVESPA, ao aderir ao Pacto Global, sinalizou para o ambiente (mercado, sociedade) seu apoio a um conjunto de valores que se supõem universais, compartilhados, de interesse público. Essa iniciativa tem um valor simbólico importante, pois associa a BOVESPA à imagem (metáfora) da empresa-cidadã, e presta-se a duas finalidades fundamentais: atende aos postulados da responsabilidade social, que tem na filantropia corporativa (participar de atos ou iniciativas que promovam o bem-estar social) o modo prático de mostrar envolvimento, engajamento, participação na vida da comunidade, isto é, a idéia de cidadania corporativa (Carroll, 1991). Além disso, referida adesão se coaduna com a perspectiva da responsabilidade social como orientação para terceiros (ou partes interessadas, ou *stakeholders*), enfocando o aspecto político da vida em sociedade e o dinamismo das disputas em torno de interesses diversos (Srouf, 1998).

No Novo Mercado da BOVESPA, negociam-se ações emitidas por empresas que se comprometem, voluntariamente, com a adoção de práticas de *governança* corporativa e

transparência que excedem a previsão legal. A empresa que adere a esse segmento de mercado, obriga-se a respeitar um conjunto de regras especiais que visam, basicamente, a oferecer aos investidores (acionistas) uma segurança adicional, seja através de um nível maior de informações (maior transparência) sobre a empresa, seja pela opção de resolver eventuais conflitos no âmbito de uma câmara de arbitragem. A expectativa da empresa que adere ao segmento do Novo Mercado é obter valorização e maior liquidez para suas ações, assumindo a premissa de que as ações são influenciadas positivamente pelo grau de segurança representado pelos direitos concedidos aos acionistas e pela qualidade das informações prestadas pelas empresas emissoras (disponível em <http://www.bovespa.com.br/Principal.asp>), acesso em 30/08/05).

TABELA 12: EMPRESAS LISTADAS NO NOVO MERCADO DA BOVESPA

Razão Social
BCO NOSSA CAIXA S.A.
CIA CONCESSOES RODOVIARIAS
CIA SANEAMENTO BASICO EST SAO PAULO
CIA SANEAMENTO DE MINAS GERAIS-COPASA MG
COMPANY S.A.
COSAN S.A. INDUSTRIA E COMERCIO
CPFL ENERGIA S.A.
CYRELA BRAZIL REALTY S.A. EMPREEND E PART
DIAGNOSTICOS DA AMERICA S.A.
EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A.
GAFISA S.A.
GRENDENE S.A.
LIGHT S.A.
LOCALIZA RENT A CAR S.A.
LOJAS RENNER S.A.
NATURA COSMETICOS S.A.
OBRASCON HUARTE LAIN BRASIL S.A.
PORTO SEGURO S.A.
RENAR MACAS S.A.
ROSSI RESIDENCIAL S.A.
SUBMARINO S.A.
TOTVS S.A.
TRACTEBEL ENERGIA S.A.

Fonte: BOVESPA, 2006 (disponível em < <http://www.bovespa.com.br/Principal.asp>>, acesso em 02/04/06).

A criação do Novo Mercado pela BOVESPA é coerente com a imagem que ela vem construindo de uma organização comprometida com a responsabilidade social, pois ao abrir um segmento de negociação no qual as empresas emissoras de ações se obrigam a cumprir regras que oferecem uma segurança adicional ao investidor, ela está promovendo o que

Carroll (1991) denominou “a boa cidadania corporativa”, isto é, fazer o que é esperado moral ou eticamente pela sociedade e reconhecer que a integridade e o comportamento ético vão além do mero cumprimento das leis e regulamentações.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 - INFORMAÇÕES PRELIMINARES

Entre os dias 16 e 27 de março de 2006, foram realizadas 32 (trinta e duas) entrevistas por telefone, das 43 (quarenta e três) possíveis, isto é, foi possível cobrir 75% (setenta e cinco por cento) do universo da pesquisa. Das 32 entrevistas, 15 (quinze) foram realizadas com ONGs que possuíam projetos sociais listados para captação de recursos na Bolsa de Valores Sociais e 17 (dezesete) com ONGs que já haviam concluído o processo de captação (vide Tabelas 13 e 14, abaixo).

TABELA 13: ONGS COM PROJETOS DE CAPTAÇÃO EM ANDAMENTO E QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA

ONG	ESTADO	Valor a Captar (R\$)
Associação Amigos do Futuro	DF	100.000,00
Associação Educacional Labor	SP	150.840,00
Associação Novo Mundo	PE	150.000,00
Central das Artes da cenografia e da indumentária	RJ	100.000,00
Centro de Capacitação e Cultura	SP	150.000,00
Centro Golfinho Rotador	PE	95.000,00
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	SP	112.430,00
Fundação Fé e Alegria	RN	145.000,00
Instituto Coração de Estudante	CE	150.000,00
Instituto Criança é vida	SP	100.000,00
Instituto Esporte e Educação	SP	150.000,00
Instituto Inclusartiz	RJ	155.000,00
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	SP	150.000,00
Organização Viva Rio	RJ	171.000,00
Saúde e Alegria	PA	150.000,00
TOTAIS: 15 ONGs, distribuídas em 7 estados		2.029.270,00

TABELA 14: ONGS COM PROJETOS DE CAPTAÇÃO CONCLUÍDOS E QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA

ONG	ESTADO	Valor Captado (R\$)
Ação Comunitária do Brasil	SP	93.600,00
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	SP	75.000,00
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	CE	96.816,00
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	SP	100.000,00
Associação Saúde Criança Renascer	RJ	150.000,00
Associação Vaga Lume	SP	150.000,00
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	SP	25.000,00
Centro de Convivência Menina Mulher	PR	96.958,00
Cipó Comunicação Interativa	BA	193.360,08
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	SP	82.216,00
Escola Royale de Dança e Integração Social	RS	63.300,00
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	SP	150.000,00
Imbuça Produções Artísticas	SE	70.000,00
Instituto Recriar	RS	120.000,00
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	SP	150.000,00
Movimento em defesa da criança e do adolescente	SP	150.000,00
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	RS	70.000,00
TOTAIS: 17 ONGs, distribuídas em 7 estados		1.836.250,08

Ao ser atendido (por telefone), solicitei o nome da pessoa responsável pela captação de recursos, mencionando o nome do projeto social que estava (ou esteve) listado na Bolsa de Valores Sociais, e salientei que se tratava da captação por intermédio da Bolsa de Valores Sociais. Dessa forma, conforme mostram os gráficos 1 a 3 (vide abaixo), fui atendido e entrevistei 8 (oito) presidentes ou vice-presidentes, 5 (cinco) diretores, 5 (cinco) gerentes, 11 (onze) coordenadores e 3 (três) ocupantes de outros cargos.

Gráfico 1:

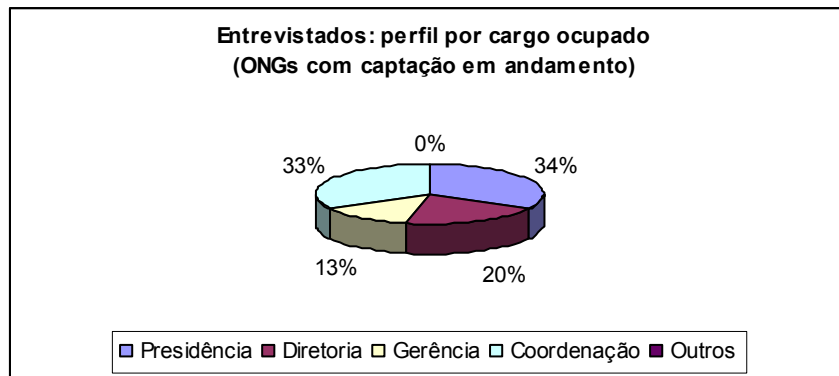


Gráfico 2:

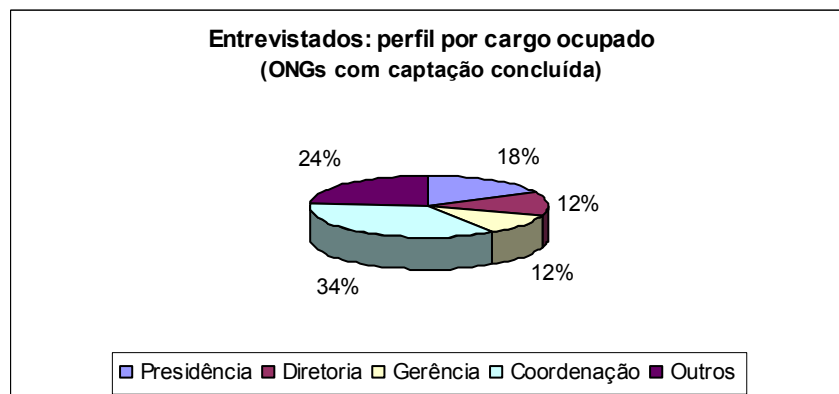
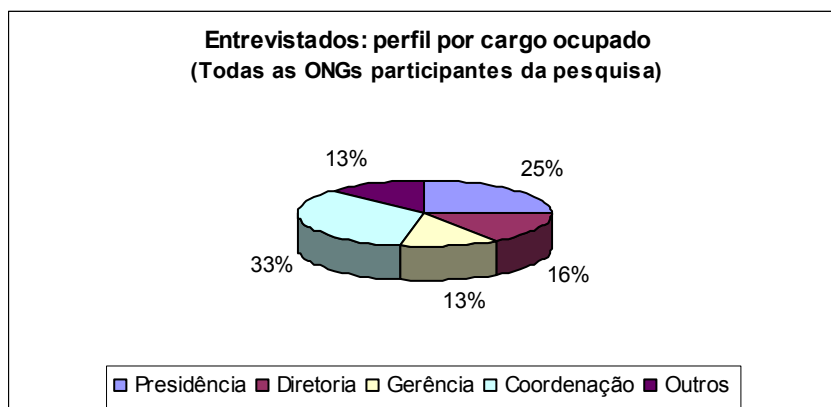


Gráfico 3:



4.2 - PERFIL DAS ONGS

As ONGs pesquisadas possuíam, em média, 52 (cinquenta e dois) funcionários fixos, 49 (quarenta e nove) voluntários e atendiam (ou atingiam) a 2755 (duas mil, setecentas e cinquenta e cinco pessoas por mês) com seus projetos sociais. Situavam-se, sobretudo, nas regiões sudeste e nordeste do Brasil (cerca de 80% delas), havendo, ainda, 4 (quatro) ONGs situadas em estados do sul, uma na região norte e uma na região centro-oeste.

TABELA 15: PERFIL DAS ONGS PESQUISADAS: Nº DE FUNCIONÁRIOS E VOLUNTÁRIOS, PESSOAS ATENDIDAS E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.

Organização não-governamental	Nº de empregados	Nº de voluntários	Pessoas atendidas/atingidas	Estado
Associação Amigos do Futuro	10	15	90	DF
Associação Educacional Labor	2	25	60	SP
Associação Novo Mundo	0	28	200	PE
Central das Artes da cenografia e da indumentária	0	3	30	RJ
Centro de Capacitação e Cultura	50	50	300	SP
Centro Golfinho Rotador	5	8	3000	PE
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	0	22	215	SP
Fundação Fé e Alegria	2	40	550	RN
Instituto Coração de Estudante	0	50	600	CE
Instituto Criança é vida	6	640	33563	SP
Instituto Esporte e Educação	30	0	700	SP
Instituto Inclusartiz	3	0	0	RJ
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	23	6	45	SP
Organização Viva Rio	500	5	1200	RJ

Organização não-governamental	Nº de empregados	Nº de voluntários	Pessoas atendidas/atingidas	Estado
Saúde e Alegria	45	15	30000	PA
Ação Comunitária do Brasil	63	103	4500	SP
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	83	118	1100	SP
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	43	26	120	CE
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	6	20	200	SP
Associação Saúde Criança Renascer	35	40	2100	RJ
Associação Vaga Lume	7	0	3600	SP
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	30	9	1500	SP
Centro de Convivência Menina Mulher	9	30	180	PR
Cipó Comunicação Interativa	40	7	1000	BA
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	5	28	323	SP
Escola Royale de Dança e Integração Social	7	6	211	RS
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	25	50	370	SP
Imbuaça Produções Artísticas	0	6	160	SE
Instituto Recriar	8	4	15	RS
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	600	200	2000	SP
Movimento em defesa da criança e do adolescente	33	0	115	SP
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	2	5	100	RS

O prazo médio de captação das ONGs que já haviam alcançado as metas (de captação) para os projetos listados na Bolsa de Valores Sociais foi de 15 (quinze) meses, para uma captação média (*ticket* médio) de R\$ 108.014,71. Para as demais ONGs que, à época da pesquisa compunham a carteira de projetos sociais da bolsa social, o prazo de captação era superior, já tendo ultrapassado os 19 (dezenove) meses. Além disso, apenas 25% (vinte e cinco por cento) do montante almejado (R\$ 2.029.270,00) havia sido levantado ao longo desses 19 meses. A meta de captação para estes projetos, em média, (*ticket* médio) também era superior: R\$ 135.284,66. As Tabelas 16 e 17, logo a seguir, fornecem os dados.

TABELA 16: PERFIL DAS ONGS PESQUISADAS: PRAZO MÉDIO DE CAPTAÇÃO DAS ONGS QUE FINALIZARAM O PROCESSO DE CAPTAÇÃO

Organização Não-governamental	Prazo de captação (meses)
Ação Comunitária do Brasil	12
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	12
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	6
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	6
Associação Saúde Criança Renascer	17
Associação Vaga Lume	12
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	3
Centro de Convivência Menina Mulher	24
Cipó Comunicação Interativa	18
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	18
Escola Royale de Dança e Integração Social	12
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	30
Imbuaça Produções Artísticas	6
Instituto Recriar	8
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	30
Movimento em defesa da criança e do adolescente	30
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	12
Média >>>	15

TABELA 17: PERFIL DAS ONGS PESQUISADAS: PRAZO MÉDIO E VOLUME CAPTADO (%) DAS ONGS QUE TÊM PROJETOS LISTADOS

Organização Não-governamental	Montante captado	Prazo de captação (meses)
Associação Amigos do Futuro	20%	30
Associação Educacional Labor	42%	30
Associação Novo Mundo	59%	30
Central das Artes da cenografia e da indumentária	18%	30
Centro de Capacitação e Cultura	33%	24
Centro Golfinho Rotador	14%	6
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	30%	30
Fundação Fé e Alegria	7%	4
Instituto Coração de Estudante	8%	5
Instituto Criança é vida	20%	6
Instituto Esporte e Educação	33%	30
Instituto Inclusartiz	5%	9
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	25%	30
Organização Viva Rio	33%	15
Saúde e Alegria	33%	12
Médias >>>	25%	19

4.3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

- a. Respostas à pergunta nº 6: Qual a imagem que o sr.(a) tem da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA)?

Muitos entrevistados manifestaram suas opiniões sobre a Bolsa de Valores Sociais e, unanimemente, revelaram uma imagem positiva. Feita a reiteração, pelo entrevistador, de que a pergunta se referia à Bolsa de Valores de São Paulo, as respostas seguiram um de dois caminhos: uns tenderam a fixar a Bolsa de Valores Sociais como um marco de mudança ou de construção da imagem que faziam da BOVESPA, isto é, antes de a BOVESPA criar a Bolsa Social tinham uma imagem de indiferença, desconhecimento e até mesmo negativa da bolsa de valores; outros a viam como uma instituição séria e digna de crédito, ligada à economia do país, ao mercado financeiro, ao dinheiro e ao lucro. Em ambos os casos, no entanto, os entrevistados mencionaram a distância que existia entre a BOVESPA e a realidade deles, dirigentes ou representantes de ONGs. Em suma, o que se depreende da leitura das respostas (vide Tabela 18, a seguir) é que o aspecto mais importante é justamente o distanciamento, a falta de qualquer vínculo, a completa alienação que os entrevistados percebiam nos mercados financeiro e de ações, na bolsa de valores, nos investidores e nas companhias abertas listadas, com relação ao seu contexto, a sua realidade.

A questão da imagem é fundamental para o estabelecimento de vantagem competitiva, traduzida na valorização de marcas e produtos, na formação de um conceito, a reputação da empresa. Ações de responsabilidade social, entre as quais a Bolsa de Valores Sociais se inclui, tendem a causar mudanças na imagem empresarial, pela sua vinculação a uma postura ética e engajada em termos sociais.

A pesquisa mostrou que, de fato, a BOVESPA tinha uma necessidade de melhorar sua imagem na sociedade.

TABELA 18: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 6 - QUAL A IMAGEM QUE O SR.(A) TEM DA BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO (BOVESPA)?

ONG	RESPOSTAS
Associação Amigos do Futuro	<i>Não soube distinguir da imagem que faz atualmente</i>
Associação Educacional Labor	<i>Imagem positiva</i>
Associação Novo Mundo	<i>Imagem fria</i>
Central das Artes da cenografia e da indumentária	<i>Imagem positiva</i>
Centro de Capacitação e Cultura	<i>Imagem de seriedade, e de instituição ligada à economia do país</i>
Centro Golfinho Rotador	<i>Imagem positiva, de seriedade, credibilidade</i>
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	<i>Força, coerência, positiva</i>
Fundação Fé e Alegria	<i>Não tinha uma idéia formada, antes da bolsa social</i>
Instituto Coração de Estudante	<i>Investimentos, capital financeiro; dinheiro a partir do dinheiro</i>
Instituto Criança é vida	<i>Indiferente</i>
Instituto Esporte e Educação	<i>Seriedade, poder, economia</i>
Instituto Inclusartiz	<i>Não tinha uma imagem formada da BOVESPA antes da experiência com a bolsa social</i>
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	<i>Antes da BVS, era de certa forma negativa, por causa de fraudes, quebradeiras, mundo frio, capitalista</i>
Organização Viva Rio	<i>Não tem imagem formada. Imagem ligada ao mundo financeiro.</i>
Saúde e Alegria	<i>Imagem ligada ao aspecto econômico-financeiro: ações, dinheiro</i>
Ação Comunitária do Brasil	<i>Imagem de frieza, distância da RS</i>
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	<i>Organização financeira que vem se conscientizando para a necessidade de estabelecer ações de RS.</i>
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	<i>Imagem negativa, associada aos investidores. Afastada das questões sociais</i>
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	<i>Imagem relacionada à negociação de ações</i>
Associação Saúde Criança Renascer	<i>Imagem associada ao mercado financeiro, ao lucro, à ganhar dinheiro</i>
Associação Vaga Lume	<i>Imagem associada questão da dificuldade de acesso; distância</i>
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	<i>Não tinha uma imagem</i>
Centro de Convivência Menina Mulher	<i>Neutra</i>
Cipó Comunicação Interativa	<i>Imagem ligada a questões financeiras. Positiva</i>
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	<i>Imagem associada ao lucro</i>
Escola Royale de Dança e Integração Social	<i>Imagem tradicional, de negociação de ações pp. dita</i>
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	<i>Centro de negócios com caráter especulativo e investidores institucionais</i>
Imbuça Produções Artísticas	<i>Negócios, dinheiro, economia. Não posso qualificar</i>
Instituto Recriar	<i>Imagem distante, ligada à obtenção de lucro, material. Imagem negativa</i>
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	<i>Distante, sem vínculo, neutra</i>

ONG	<i>RESPOSTAS</i>
Movimento em defesa da criança e do adolescente	<i>Não tem (tinha) imagem</i>
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	<i>O que via na TV; pregão, negociações, dinheiro.</i>

- b. Análise das respostas à pergunta nº 7: O sr.(a) acha que a Bolsa de Valores Sociais teve algum impacto na imagem da BOVESPA, sua idealizadora? Qual?

Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que a Bolsa de Valores Sociais teve um impacto sobre a imagem da BOVESPA e o qualificaram de positivo. Houve um único entrevistado para quem este impacto, embora positivo, foi limitado, pois a divulgação da bolsa social lhe parecia insuficiente.

Os entrevistados perceberam que a BOVESPA mostrou preocupação com os problemas sociais do país, e a ajuda às ONGs, prestada por intermédio da bolsa social, trouxe-a para mais perto da sociedade. A iniciativa da BOVESPA suavizou ou eliminou a imagem de organização distante, fria, dedicada exclusivamente a seu mercado de capitais, cuja imagem, a propósito, é negativa, associada ao lucro pelo lucro, à especulação, às fraudes e quebraadeiras. Os entrevistados usaram termos como “humanização” e “sensibilização” em oposição à “frieza” e “distância”, para argumentarem que tipo de mudança de imagem, ou que espécie de impacto eles perceberam a partir da criação e lançamento da Bolsa de Valores Sociais. A Tabela 19 lista as respostas à pergunta nº 7.

A Bolsa de Valores Sociais é uma iniciativa importante, pois mostra uma preocupação e uma vinculação da BOVESPA com a solução dos problemas sociais, o que deveria lhe conferir uma boa imagem perante o público. *O diferencial de empresa focada no social popularizou-se, tornando-se essencial à formação de uma imagem institucional positiva...* (Fischer, 2002:77). A opinião dos entrevistados confirma isso, isto é, que houve um impacto positivo sobre a imagem, o que vai ao encontro do interesse que a BOVESPA tem de aumentar seu mercado, atrair ou conquistar novos investidores. Confirmou-se a expectativa de que a bolsa social *não só ajuda a construir uma sociedade mais justa e sustentável, mas também melhora a imagem e, portanto, os negócios da própria bolsa de valores* (Zandee, D. P., 2004: 11).

TABELA 19: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 7 - O SR.(A) ACHA QUE A BOLSA DE VALORES SOCIAIS TEVE ALGUM IMPACTO NA IMAGEM DA BOVESPA, SUA IDEALIZADORA? QUAL?

ONGs	RESPOSTAS
Associação Amigos do Futuro	<i>Sim. Impacto positivo, pelo valor agregado</i>
Associação Educacional Labor	<i>Em tese, gerou um impacto positivo</i>
Associação Novo Mundo	<i>Impacto positivo, pois mostrou pensar no social</i>
Central das Artes da cenografia e da indumentária	<i>Impacto positivo</i>
Centro de Capacitação e Cultura	<i>Impacto positivo, pois mostra preocupação com o social</i>
Centro Golfinho Rotador	<i>Imagem muito melhor. Impacto positivo</i>
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	<i>Melhorou</i>
Fundação Fé e Alegria	<i>Impacto positivo: percebeu a preocupação da BOVESPA em cumprir suas responsabilidades sociais</i>
Instituto Coração de Estudante	<i>Sim, pois vende a imagem de preocupação social</i>
Instituto Criança é vida	<i>Sim, pois o trabalho relacionado ao setor social repercute positivamente entre as pessoas.</i>
Instituto Esporte e Educação	<i>Sim. A bolsa social contribuiu muito para a melhoria da imagem da BOVESPA: agilidade, vanguarda.</i>
Instituto Inclusartiz	<i>Sim, pois tem dinamizado o processo de captação de recursos.</i>
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	<i>Gerou impacto positivo. Agora tenho uma imagem excelente, devido à iniciativa e ao empenho da BOVESPA.</i>
Organização Viva Rio	<i>Sim. Impacto que qualquer empresa obtém quando faz ação social. Humaniza a empresa. Melhora a imagem.</i>
Saúde e Alegria	<i>Sim. Mudou a forma de ver a bolsa. Reaprendi a fazer uma leitura da Bovespa. Processo de sensibilização. Processo didático</i>
Ação Comunitária do Brasil	<i>Impacto positivo. Mudou a imagem</i>
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	<i>Sim. Começa a mudar o estigma da Bolsa como uma organização de caráter puramente financeiro. Público passa a vê-la como uma instituição que se preocupa com o social.</i>
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	<i>Com certeza. Nós e as pessoas que nos cercam temos a BOVESPA como um parceiro social muito importante.</i>
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	<i>Impacto positivo, pois estabeleceu uma relação entre a bolsa e a sociedade civil</i>
Associação Saúde Criança Renascer	<i>Sim. Teve um impacto positivo e mudou a imagem</i>
Associação Vaga Lume	<i>Sim, pois a iniciativa foi importan-</i>
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	<i>tíssima. Deu mais credibilidade ao projeto</i>
Centro de Convivência Menina Mulher	<i>Impacto positivo no 3º setor</i>
Cipó Comunicação Interativa	<i>Impacto positivo. Imagem maravilhosa</i>
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	<i>Teve um impacto muito importante</i>
Escola Royale de Dança e Integração Social	<i>Impacto positivo</i>
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	<i>Impacto positivo, pela maneira como funciona, pelos bons contatos, pelas pessoas</i>

ONGs	RESPOSTAS
Imbuça Produções Artísticas	<i>Sim, impacto positivo, porém limitado pela divulgação insuficiente.</i>
Instituto Recriar	<i>Claro, inclusive internacionalmente. Abriu os olhos da opinião pública</i>
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	<i>Imagem muito boa a partir do projeto (BVS). Impacto positivo.</i>
Movimento em defesa da criança e do adolescente	<i>Sim. Impacto positivo. Pelo método adotado, transparência e seriedade. Sem formalismos. Prestação de contas "não-burocrática".</i>
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	<i>Sim, positivo. A BVS é ótima</i>

- c. Análise das respostas à pergunta nº 8: O sr.(a) acha que a Bolsa de Valores Sociais serve como exemplo para que outras bolsas de valores e instituições financeiras empreendam iniciativas semelhantes?

Um entrevistado não soube responder. Outros 3 (três) apontaram para deficiências da Bolsa de Valores Sociais: falta divulgação e comunicação (contatos, *feedback*, prestação de contas). Os demais entendiam que o projeto estava suficientemente qualificado para ser adotado por outras bolsas de valores ou instituições financeiras, pois abriria novas frentes de diálogo com a sociedade, contribuiria para a melhoria do bem-estar social e também serviria de exemplo para “humanizar” instituições percebidas como frias e distantes das questões sociais. A Tabela 20 contém todas as respostas da 8ª pergunta.

TABELA 20: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 8 - O SR.(A) ACHA QUE A BOLSA DE VALORES SOCIAIS SERVE COMO EXEMPLO PARA QUE OUTRAS BOLSAS DE VALORES E INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS EMPREENHAM INICIATIVAS SEMELHANTES?

ONGs	RESPOSTAS
Associação Amigos do Futuro	<i>Sim</i>
Associação Educacional Labor	<i>Sim</i>
Associação Novo Mundo	<i>Com certeza. Toda a ajuda é bem vinda</i>
Central das Artes da cenografia e da indumentária	<i>Sim, é um exemplo a ser seguido</i>
Centro de Capacitação e Cultura	<i>Sim, desde que mais difundida</i>
Centro Golfinho Rotador	<i>Sim</i>
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	<i>Claro. Mas há melhorias a serem feitas: mais divulgação, mais contatos</i>
Fundação Fé e Alegria	<i>Certamente: que outras instituições acompanhem a BOVESPA</i>
Instituto Coração de Estudante	<i>Sim. Serve de exemplo de como abrir diálogo entre os setores da sociedade.</i>
Instituto Criança é vida	<i>Com certeza</i>
Instituto Esporte e Educação	<i>Sim.</i>
Instituto Inclusartiz	<i>Sim, inclusive temos tentado influenciar a Argentina a adotar iniciativa semelhante</i>
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	<i>Sim. Considero um exemplo de sucesso na captação. BOVESPA tem feito seu papel.</i>
Organização Viva Rio	<i>Sim, pois a BOVESPA reúne empresas que poderiam aproveitar esse recurso (BVS) sem precisar criar uma área de RS. A BOVESPA já é o espaço onde as empresas estão.</i>
Saúde e Alegria	<i>Sim, pois é replicável</i>
Ação Comunitária do Brasil	<i>Sim</i>

ONGs	RESPOSTAS
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	<i>Sim, pois o setor empresarial, embora não assumindo a responsabilidade, tem dado a sua contribuição, num contexto no qual o Estado não mais consegue garantir o bem-estar social.</i>
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	<i>Sim</i>
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	<i>Sim, pois estão sendo bem-sucedidos, inclusive superando questões culturais e operacionais</i>
Associação Saúde Criança Renascer	<i>Sim, pois ajudou muito, além de divulgar a própria ONG</i>
Associação Vaga Lume	<i>Sem dúvida, pois é uma forma de aproximar as corretoras, os investidores do mundo, da sociedade. Forma de humanizar esse público</i>
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	<i>Com certeza. Para ajudar mais gente, mais jovens.</i>
Centro de Convivência Menina Mulher	<i>Com certeza</i>
Cipó Comunicação Interativa	<i>Exemplar, sim, pois a área financeira é muito fechada e a BOVESPA tem representatividade.</i>
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	<i>Sim, pois teríamos uma sociedade mais igualitária.</i>
Escola Royale de Dança e Integração Social	<i>Sim, pois mostra uma nova visão das ONGs, sensibilidade à realidade particular desta ONG</i>
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	<i>Sim, porém falta a BOVESPA ser mais eficaz, para tornar o projeto mais consistente, ter mais chamamento para a área. Falta feedback, prestação de contas, divulgação.</i>
Imbuça Produções Artísticas	<i>Sim. BNDES tinha iniciativa parecida, mas que foi interrompida. Bolsa entrou nesse espaço.</i>
Instituto Recriar	<i>Sim, pois o projeto deu um rosto humano à organização</i>
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	<i>Sim.</i>
Movimento em defesa da criança e do adolescente	<i>Não tem idéia</i>
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	<i>Sim</i>

- d. Análise das respostas à pergunta nº 9: O que o sr.(a) acha que levou a BOVESPA a criar a Bolsa de Valores Sociais?

Foram apontadas quatro razões principais que teriam levado a BOVESPA a criar a Bolsa de Valores Sociais:

- a. Acompanhar uma tendência de as empresas se tornarem socialmente responsáveis, motivada por exigência do consumidor ou da sociedade, pelo contexto social, pela expansão do terceiro setor;
- b. Preocupação com as questões sociais, senso de responsabilidade social;
- c. Melhoria da imagem, visibilidade, *marketing*;
- d. Iniciativa pessoal do dirigente ou de um grupo influente.

Nas respostas dos entrevistados, houve 17 (dezessete) citações da motivação descrita na letra “a”, acima; 13 (treze) menções da motivação descrita na letra “b”; 17 (dezessete) citações da motivação descrita na letra “c” e 6 (seis) menções da motivação descrita na letra “d”. A Tabela 21 (p. 87) lista as respostas, que estão acompanhadas por uma ou mais letras acima, de modo a possibilitar a identificação das motivações percebidas pelos entrevistados.

A leitura que essas 28 entrevistas permite fazer é que os entrevistados mostraram dar uma grande importância ao que se convencionou chamar, na teoria das organizações, de ambiente, como também a maneira que a BOVESPA estaria agindo nele e quais os interesses envolvidos. Esse ambiente estaria povoado por ONGs que constituiriam um terceiro setor em expansão, resultante de um processo de amadurecimento ou conscientização da sociedade. Esta teria se organizado para minorar seus problemas, que teriam se intensificado pela ausência do Estado ou pela deficiência de atendimento do setor público, provocando grande pressão social. Nesse ambiente, ainda, existiriam as empresas socialmente responsáveis, como a BOVESPA, que também oferecem sua contribuição para a construção de uma sociedade melhor. Ao agirem dessa forma, essas empresas seriam percebidas pelo terceiro setor e pela opinião pública em geral como socialmente corretas, humanas, sensíveis ao contexto social, o que deveria lhes render um ganho de imagem e aumentar sua visibilidade. O terceiro setor e

as comunidades atendidas ou atingidas por seus projetos sociais, seriam beneficiados com recursos financeiros, humanos e tecnológicos, doados ou colocados a sua disposição por essas empresas. Nesta linha de raciocínio, alguns entrevistados sustentaram que haveria uma tendência a favor da adesão do empresariado à responsabilidade social, uma verdadeira onda da responsabilidade social.

Na perspectiva de Srour (1998) sobre ética e responsabilidade social, é justamente o ambiente que merece toda a atenção das empresas. Nele, a sobrevivência (continuidade) das organizações empresariais dependeria de uma atitude responsiva em relação às contrapartes ativas ou organizadas, tais como fornecedores, empregados, entidades da sociedade civil, clientes e usuários, por elas terem certa soma de poder que poderia ser utilizado para prejudicar as empresas. Essas contrapartes forçariam as empresas a dar uma resposta que implicaria contemplar o interesse delas, razão pela qual, a “*responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo*” (Srour, 1998: 294). Agindo dessa maneira forçosa, a empresa estaria buscando o lucro com responsabilidade social, em lugar de simplesmente maximizar o lucro. Mais: estaria agindo de acordo com seu interesse e não por responsabilidade ou dever moral. É preciso lembrar que a existência de interesse retira da ação seu valor moral.

Somente 2 (dois) entrevistados (6%) acreditavam que o único motivo que levou a BOVESPA a criar a Bolsa de Valores Sociais foi o senso de responsabilidade social, a preocupação com as questões sociais, a vontade de contribuir com a comunidade ou o país.

Um entrevistado (3%) acreditava que o único motivo foi a liderança individual do dirigente ou a influência de um grupo de pessoas que resultou no lançamento da bolsa social.

Excluído um entrevistado que não soube responder, todas as demais 28 (vinte e oito) entrevistas (87,5%) faziam menção a algum interesse na iniciativa da BOVESPA (letras “a” e “c” acima). Dessa forma, a pesquisa não confirmou a hipótese formulada neste trabalho, segundo a qual as empresas praticam a responsabilidade social na expectativa desinteressada (altruísta) de contribuir para a solução dos problemas sociais, com vistas a criar uma sociedade melhor, sendo esta a ação moralmente correta. No entanto, a outra hipótese aventada se confirmou, pois a julgar pelos pontos de vista dos entrevistados sobre a bolsa

social, a realização de ações ou de investimentos sociais visou, embora não exclusivamente, a lograr uma boa reputação no mercado.

Para 39% (trinta e nove por cento) dessas 28 (vinte e oito) pessoas, a criação da bolsa social pela BOVESPA foi com o interesse de acompanhar uma tendência de mercado, segundo a qual as empresas devem ser socialmente responsáveis por força de uma demanda do consumidor ou da sociedade, pelo contexto social, pela expansão do terceiro setor e dos segmentos sociais que representa. Para outros 39% desse mesmo grupo, o interesse pela criação da bolsa social decorreu de uma expectativa de melhoria de imagem, de ganho de visibilidade. Finalmente, 22% concordaram que ambos os motivos acima impulsionaram a BOVESPA para firmar-se como organização comprometida com a responsabilidade social, criando a Bolsa de Valores Sociais.

Completando a descrição das opiniões desse subgrupo de 28 entrevistados, 23 (vinte e três) deles, ou seja, 82% (oitenta e dois por cento) apontaram, em suas respostas, ambos os aspectos ético e instrumental da responsabilidade social. Respostas como “responsabilidade social e marketing”, “marketing e senso de responsabilidade para com o social” e “preocupação com a responsabilidade social e imagem institucional” foram as mais freqüentes. Todavia, conforme já discutido, não se admite a existência da *markética*, ... *o filho, bizarramente formado, dos estranhos amores entre o marketing e a ética* (Comte-Sponville, 2005:42). Logo, nem o *marketing*, que serve ao interesse, em última instância, de vender, nem a busca da melhoria da imagem ou da reputação organizacional, nada disso poderia ser confundido com a responsabilidade para com as questões sociais, a qual não pode estar submetida a interesse algum, sob pena de tornar nulo o valor moral da ação.

TABELA 21: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 9 - O QUE O SR.(A) ACHA QUE LEVOU A BOVESPA A CRIAR A BOLSA DE VALORES SOCIAIS?

ONGs	RESPOSTAS
Associação Amigos do Futuro	<i>Tendência atual das empresas (consumidor exige que as empresas sejam agentes transformadores da sociedade) [a]</i>
Associação Educacional Labor	<i>A preocupação com o social [b]</i>
Associação Novo Mundo	<i>RS e Marketing [b, c]</i>
Central das Artes da cenografia e da indumentária	<i>É uma idéia comprada pela Bovespa. Também visa a "ficar bem na fita" [d, c]</i>
Centro de Capacitação e Cultura	<i>A principal razão seria uma preocupação com o social, com a carência da sociedade. [b]</i>
Centro Golfinho Rotador	<i>A necessidade de fazer algo pelo social e visibilidade: não seria bom ficar de fora da onda da RS [b, c]</i>
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	<i>Onda da RS. Competitividade no mercado [a]</i>
Fundação Fé e Alegria	<i>O contexto obriga as empresas a se voltarem para o social. [a]</i>
Instituto Coração de Estudante	<i>Marketing. A preocupação de algumas pessoas faz a BOVESPA colaborar com o país. [c, d]</i>
Instituto Criança é vida	<i>Fazer algo em prol dos que necessitam; ajudar o país. Em segundo lugar, melhorar a imagem institucional [b, c]</i>
Instituto Esporte e Educação	<i>É uma tendência e a BOVESPA acompanhou. Conhece o presidente da BOVESPA pessoalmente e sabe do seu senso de RS. [a, d]</i>
Instituto Inclusartiz	<i>Responsabilidade pelo desenvolvimento da cultura no Brasil. Retorno em termos de imagem institucional e educação. [b, c]</i>
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	<i>Marketing, senso de responsabilidade para com o social, que acaba fortalecendo a imagem. [c, b]</i>
Organização Viva Rio	<i>Tendência do 2º setor de investir no social. Questão humanitária. PF/PJ(s) vêm se sentindo mais responsáveis pela comunidade. Melhoría da imagem. É bom para o marketing da empresa. [a, b, c]</i>
Saúde e Alegria	<i>Maturação da sociedade, que vive processo de aprendizagem constante. Somente o governo e o 3º setor não dão conta das questões sociais. Solução tripartite, incluindo as empresas. Empresas se beneficiam com indicadores sociais melhores. Também há impacto na visibilidade, na imagem perante a sociedade. [a, c]</i>
Ação Comunitária do Brasil	<i>Preocupação com a RS e imagem (MKT) [b, c]</i>
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	<i>Foi uma preocupação pessoal do presidente da BOVESPA. Um grande motivo foi “fazer a diferença”. [d]</i>
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	<i>Imagino que uma pessoa ou um grupo de pessoas visualizou a possibilidade de estender benefícios à sociedade, atendendo a uma demanda social. [d, a]</i>
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	<i>Ganho primário: contribuir para uma sociedade melhor (nova visão das empresas). Ganho secundário: melhorar a imagem junto à sociedade. [a, c]</i>

ONGs	RESPOSTAS
Associação Saúde Criança Renascer	<i>Conscientização das pessoas. Tema que entrou na moda. Faz bem para a imagem da empresa e para o público em geral. [a, c]</i>
Associação Vaga Lume	<i>Melhorar a imagem e fazer uma ação social que tivesse a ver com o negócio da bolsa. [c, a]</i>
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	<i>A expansão do 3º setor. RS está na mídia, que lhe dá destaque. Isso é bom para as empresas. [a, c]</i>
Centro de Convivência Menina Mulher	<i>Área social hoje atrai as empresas, que têm visão melhor das ONGs. Há uma tendência: empresas compartilham de um mesmo senso de RS. [a, b]</i>
Cipó Comunicação Interativa	<i>Para promover sua imagem e para influenciar outras instituições. A BOVESPA se deu conta de que o exemplo dela seria pedagógico. [c, b]</i>
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	<i>Um grupo influenciou a organização. Visibilidade. Credibilidade. [d, c]</i>
Escola Royale de Dança e Integração Social	<i>Preocupação com o social. Ganhar credibilidade, mudar a imagem. [b, c]</i>
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	<i>Grande movimento da RS, pois no Brasil, com tanta carência social, as empresas têm uma parcela de contribuição. Grupo da sociedade descobriu que se chegou a um ponto crítico: começou com as associações de base e progrediu com Instituto Airton Senna, esportistas e empresas socialmente corretas. [a]</i>
Imbuça Produções Artísticas	<i>Cumprir um papel social. Abre seu campo de visão. Suprir uma necessidade que é pública e que o Estado não atende. [a]</i>
Instituto Recriar	<i>A realidade da própria cidade. Sensibilizada com a questão social, tomou atitude. [a, b]</i>
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	<i>Nova realidade. Mundo cobra. Competitividade. Humanização do capital. O capital tem que ter uma visão social [a]</i>
Movimento em defesa da criança e do adolescente	<i>Não sabe</i>
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	<i>Atender a uma demanda social, pois muito dinheiro estava sendo desperdiçado. [a]</i>

- e. Análise das respostas à pergunta nº 10: O sr.(a) acha que a Bolsa de Valores Sociais melhorou a reputação da BOVESPA?

Convém lembrar que foi transmitido aos entrevistados o seguinte conceito: a reputação é a resultante de um conjunto de imagens feitas pelas contrapartes da empresa e que dizem respeito à atratividade geral da empresa, a qual depende da eficácia em atender às demandas dessas contrapartes ou, em outras palavras, cumprir com as responsabilidades sociais.

Como mostra a Tabela 22, abaixo, todos os entrevistados entendiam que a Bolsa de Valores Sociais melhorou a reputação da BOVESPA. As principais razões apontadas foram:

- A Bolsa de Valores Sociais possibilitou o atendimento das demandas de recursos das ONGs;
- A Bolsa de Valores Sociais aproximou a BOVESPA da sociedade;
- A comunicação estabelecida foi muito boa;
- A iniciativa teve efeito pedagógico, podendo ser adotada por outras instituições, beneficiando, conseqüentemente, as próprias ONGs.

No entanto, 5 (cinco) entrevistados (16%) fizeram ressalvas. A mais contundente delas é que teria faltado uma divulgação mais ampla da iniciativa. A outra ressalva está relacionada com a precocidade da Bolsa de Valores Sociais. Seria necessário mais tempo para se fazer uma avaliação dela e o decorrente impacto sobre a reputação da BOVESPA.

Como visto anteriormente, o estudo da reputação empresarial chamou atenção para o fato de que a imagem pública da organização (ou de suas relações com o público) era sua reputação, que poderia tanto atrair como também afastar elementos-chave das inter-relações empresariais (*key stakeholders*) (Fombrun, 1996, 1998, 2000 *apud* Waddock, 2004).

Os investidores são, indubitavelmente, elementos-chave da BOVESPA. A Bolsa de Valores Sociais, embora beneficie projetos sociais de certas organizações não-governamentais, é para ser vista por eles, investidores, e pelo público em geral, uma vez que se almeja, através dela, *demonstrar a importância e o funcionamento da bolsa* [de valores] *ao*

povo brasileiro, reforçar a confiança pública no mercado de capitais e atrair investidores novos (Zandee, D. P., 2004:3).

A pesquisa indicou que a Bolsa de Valores da BOVESPA foi eficaz sob o ponto de vista de melhoria de imagem e de reputação, o que tende a contribuir para o objetivo de atração de investidores. No entanto, na visão de alguns dos entrevistados, teria faltado maior divulgação.

TABELA 22: RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS À PERGUNTA Nº 10 - O SR.(A) ACHA QUE A BOLSA DE VALORES SOCIAIS MELHOROU A REPUTAÇÃO DA BOVESPA?

ONGs	RESPOSTAS
Associação Amigos do Futuro	<i>Não o suficiente. Falta divulgação mais ampla.</i>
Associação Educacional Labor	<i>Sim</i>
Associação Novo Mundo	<i>Acho. Melhorou bastante e tende a melhorar mais tendo em vista a curva de aprendizado.</i>
Central das Artes da cenografia e da indumentária	<i>Melhorou, pois atende às demandas. Com o tempo, tende ainda a melhorar mais.</i>
Centro de Capacitação e Cultura	<i>Sim.</i>
Centro Golfinho Rotador	<i>Melhorou muito. Aproximou a organização das pessoas. Atingiu outro público.</i>
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	<i>Sim, pois está mais acessível.</i>
Fundação Fé e Alegria	<i>Sim, melhorou a reputação.</i>
Instituto Coração de Estudante	<i>Reputação melhorada. O setor social é muito forte no país.</i>
Instituto Criança é vida	<i>Impacto positivo na reputação</i>
Instituto Esporte e Educação	<i>Com certeza. A BOVESPA goza hoje de uma melhor reputação.</i>
Instituto Inclusartiz	<i>Sim, pois tem sido eficiente, inclusive quanto à divulgação.</i>
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	<i>Certamente. A comunicação com a BOVESPA é excelente.</i>
Organização Viva Rio	<i>Sim, porém está faltando maior divulgação.</i>
Saúde e Alegria	<i>Com certeza. A chancela da bolsa social melhora, inclusive, a reputação da própria ONG que tem projeto social lá listado.</i>
Ação Comunitária do Brasil	<i>Sim. Traz um setor junto com ela. Papel de difusão</i>
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	<i>É muito cedo para se ter claro uma avaliação neste sentido. Em princípio, houve uma melhora de reputação.</i>
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	<i>Sim. Trouxe-nos perspectivas muito alentadoras.</i>
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	<i>Criou uma reputação de transparência, de financiador sério. Provou que é possível fazer e fazer com transparência</i>
Associação Saúde Criança Renascer	<i>Sim. A BVS é inovadora.</i>
Associação Vaga Lume	<i>Sim. O processo foi bom. Conseguimos cumprir o orçamento. Talvez falte um pouco de divulgação.</i>

ONGs	RESPOSTAS
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	<i>Sim. Temos um novo olhar, que é positivo. A iniciativa (BVS) é um sucesso.</i>
Centro de Convivência Menina Mulher	<i>Sim, e deve continuar apoiando projetos sociais. Ganhou credibilidade, conceito.</i>
Cipó Comunicação Interativa	<i>Sim</i>
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	<i>Sim. Passou a ser geradora de riqueza de um outro nível, isto é, humano.</i>
Escola Royale de Dança e Integração Social	<i>Sim, demonstrando sensibilidade.</i>
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	<i>Sim, foi o começo de uma reversão de imagem, desvinculando-a do foco exclusivo no lucro. Falta divulgação.</i>
Imbuça Produções Artísticas	<i>Sim. E muito. Deixa de ser uma instituição distanciada daqui do Nordeste. Surpreende. Humaniza.</i>
Instituto Recriar	<i>Com certeza. A BOVESPA construiu uma boa imagem.</i>
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	<i>Sim. Impacto positivo. Agregou valor pela sensibilidade; humanização da própria BOVESPA, que agora não está tão focada no lucro. Lucro agora é visão de banqueiro, não da bolsa.</i>
Movimento em defesa da criança e do adolescente	<i>Sim, pelo ótimo relacionamento estabelecido.</i>
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	<i>Sim. Se não fosse a BVS o projeto não teria acontecido</i>

5. CONCLUSÃO

A responsabilidade social está ligada, intrinsecamente, à noção de que as empresas têm um papel acessório na promoção do bem-estar social, devendo se engajar na solução de problemas sociais, dispondo de recursos e dos meios que estiverem a seu alcance para cumprir esse papel.

A noção de responsabilidade social é um conjunto de metáforas ou imagens das organizações, aqui denominada metáfora humanista. Ela é útil, pois estimula a percepção de aspectos relevantes e verdadeiros da realidade das empresas, no caso, a teia de relações (e a qualidade desejável dessas mesmas relações) que se estabelecem entre elas (as empresas) e o público (*stakeholders*). Por outro lado, essa imagem humanista encobre, ou deixa em segundo plano, questões inerentes à administração dos negócios, à ordem econômica, nas quais não há nem amor nem moral; não se referem à ética, mas à técnica; não têm a ver com a moral, mas com o interesse. Um único exemplo é suficiente: não obstante à fome e à miséria que afligem a maioria dos brasileiros, agentes do chamado *agronegócio* destroem estoques na expectativa de conter a baixa ou de fazer os preços subirem. Por estoques, entenda-se: leite, carne, frutas, grãos, enfim, gêneros de subsistência. Essas decisões podem ser repugnantes e inaceitáveis do ponto de vista da moral e da ética; mas elas têm respaldo na economia. A decência, observa Comte-Sponville (2005:50) *não é uma noção econômica*.

São as demandas, exigências ou as expectativas das chamadas contrapartes ativas, organizadas e legitimadas (*stakeholders*), que justificam as ações de responsabilidade social e que, em princípio, por fugirem à lógica da eficiência econômica, instalam-se, ainda que precariamente, no campo da moral e da ética. Sob a lógica estritamente econômica do processo decisório e da gestão das empresas, a imoralidade, a irresponsabilidade social e a falta de ética, seriam perfeitamente recomendáveis, pois toda a ação de responsabilidade social absorve recursos (escassos) da empresa.

Uma gestão ética ou moral da organização, isto é, que concilie os objetivos primários da empresa (econômicos) com as expectativas e reivindicações das partes interessadas, como preconiza Carroll (1991) não é possível, pois *se a ética fosse fonte de lucro ... não seria mais preciso trabalhar, não seriam mais necessárias empresas, não seria mais necessário o capitalismo – os bons sentimentos bastariam*. (Comte-Sponville, 2005: 222).

Portanto, uma primeira conclusão deste trabalho é que a ética e a responsabilidade social das empresas devem ser deslocadas do campo da moral e da ética e situadas no seu devido lugar: o mundo real e material dos interesses. O próprio vocábulo *stakeholder* pode ser visto como um trocadilho da palavra acionista (*stockholder*), para representar, justamente, a existência de interesses e demandas dos empregados, consumidores, fornecedores, comunidade e grupos ativistas, nas operações e nas decisões da empresa. Ora, se há interesses em jogo, quais seriam os das empresas? Em outras palavras: em troca do que as empresas assumiriam responsabilidades sociais?

A pesquisa deste trabalho oferece duas respostas: para melhorar a imagem e a reputação e para assumir, estrategicamente, uma posição segura no mercado e na sociedade. Em ambos os casos, têm-se, em essência, a busca da vantagem competitiva. Dessa forma, não se confirmou a hipótese segundo a qual as empresas praticam a responsabilidade social na expectativa desinteressada (altruísta) de contribuir para a solução de diversas questões sociais, com vistas a criar uma sociedade melhor, por ser esta a ação moralmente correta. No entanto, confirmou-se a outra hipótese, qual seja: que as empresas realizam ações ou investimentos sociais em troca de uma boa reputação no mercado, tida como uma vantagem competitiva, gerando expectativa de ganhos. Esta segunda hipótese é verdadeira, porém a pesquisa indicou que está incompleta. Admitindo-se que as empresas funcionem num ambiente severo, hostil, altamente competitivo, no qual a sociedade (contrapartes organizadas ou *stakeholders*) defende seus próprios interesses, o porto-seguro da responsabilidade social se torna atraente para as empresas. *“Uma vez que as contrapartes são vulneráveis a produtos, ações e mensagens, as decisões organizacionais não podem ser neutras”* (Srouf, 1998:291), isto é, não podem ignorar os interesses dos *stakeholders*. Esta é a segunda conclusão.

As empresas devem se responsabilizar pelo que ou por quem? Com quanto devem contribuir e por quanto tempo? Segundo Carroll (1991), o desafio da alta administração é decidir qual parte interessada (*stakeholder*) deve ser considerada no processo decisório. Essa decisão deveria ser tomada levando-se em conta a legitimidade e o poder da parte interessada. No entanto, a BOVESPA, com sua Bolsa de Valores Sociais, escolheu apoiar o processo de captação de recursos de organizações não-governamentais e privilegiou, discricionariamente, aquelas que desenvolviam projetos educacionais que beneficiavam crianças e jovens entre sete e vinte e cinco anos de idade, em comunidades carentes. Além disso, observando-se os montantes de captação dos projetos ainda em aberto, notam-se que eles não ultrapassam muito

o teto de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais). Atingido o montante designado, o projeto social deixa de ser listado na bolsa social e dá lugar a um outro. Todos esses critérios são, em tese, discricionários, embora não tenham sido cobertos por este estudo.

Finalmente, a Bolsa de Valores Sociais da BOVESPA logrou êxito, pelo menos no tocante à melhoria de sua imagem institucional, de sua reputação, segundo esta pesquisa. Um estudo mais aprofundado, que inclua a opinião da própria administração da BOVESPA, das corretoras sociais e da empresa gerenciadora da Bolsa de Valores Sociais, a Atitude Marketing Social, certamente traria uma visão mais completa, que poderia servir de apoio para o estudo, elaboração e implementação de iniciativas semelhantes.

Este estudo não avançou na análise da questão do relacionamento da bolsa com as organizações não-governamentais, ou ainda, mais genericamente, da bolsa com seus *stakeholders*. Tampouco abrangeu os critérios de legitimidade e poder que teriam norteado, eventualmente, o processo de escolha de “a quem servir” ou “por quem ou pelo que se responsabilizar”. Esta é, indubitavelmente, uma questão instigante, relevante, que poderá ser objeto de estudos posteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ashley, Patrícia de Almeida (*coord*) (2002) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo, Saraiva.

Bolsa de Valores de São Paulo *Relatório Social BOVESPA 2004/2005*. Disponível em <www.bovespa.com.br/Pdf/RelatorioSocial_2004.pdf>, acesso em 25/07/2005

_____*Responsabilidade Social Corporativa: Nossa visão*. Disponível em <<http://www.bovespa.com.br/InstSites/RespSocial/NossaVisao.asp>>, acesso em 14/05/2005.

_____*Mercado de Ações, Folha de São Paulo*. São Paulo ,informe publicitário, 13/05/2005

BNDES (2000) *Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social: uma abordagem introdutória*. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/socia01.pdf>>, acesso em 24/07/2005).

Borger, F. G. (2001) *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese (Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Departamento de Administração, pós-graduação) da Universidade de São Paulo.

Buchholz, Rogene A. (1991) *Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology*. *Business Horizons*, v. 34, nº 4, (Julho-Agosto),19-31.

Camargo, Mariângela F. *et al* (2001) *Gestão do terceiro setor no Brasil*. 2ª edição, São Paulo, Futura.

Carroll, Archie B. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, v. 34, nº 4, (Julho-Agosto), 39-48.

Coelho, Phillip R. P.; McClure, James E.; Spry, John A. (2003) *The social responsibility of corporate management: a classical critique* *Mid-American Journal of Business*, Vol. 18, nº.1 (Primavera 2003), 15-24.

Comte-Sponville, A. (2005) *O capitalismo é moral?* Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo, Martins Fontes.

Donaire, Denis *Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa*. *Revista de Administração de Empresas*, v.34, nº 2, março/abril 1994;

Fischer, Rosa M. (2002) *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor*. São Paulo, Gente.

Fombrun, Charles J. (2005) *Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: evolving standards*. *Corporate Reputation Review*, volume 8, nº 1, p. 7-11

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Barnett, M. L. (2000) *Opportunity Platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk*. *Business & Society Review*, primavera do ano 2000, volume 105, nº 1, p. 85-106

Fombrun, C. J.; Riel, C. V. (1997) *The reputational landscape* Corporate Reputation Review, volume 1, nºs 1 e 2, p. 5-13

Fombrun, C. J.; Shanley, M. (1990) *What's in a name? Reputation building and corporate strategy* Academy of Management Journal, volume 33, nº 2, p. 233-258.

Freeman, R. Edward; Leidtka, Jeanne (1991) Corporate social responsibility: a critical approach. *Business Horizons*, v. 34, nº 4, (Julho-Agosto), 92-98.

Freitag, Bárbara (2002) *Itinerários de Antígona: a questão da moralidade*. 3ª ed. Campinas, Papirus.

Freitas, M. E. Contexto social e imaginário organizacional moderno (2000). *Revista de Administração de Empresas*, v.40, nº 2, abril/junho 2000;

Friedman, Milton (1984) *Capitalismo e Liberdade*. Tradução de Luciana Carli. Revisão sobre a edição de 1982 e tradução do prefácio de 1982 de Nestor Deola. São Paulo, Abril S.A. Cultural

_____ (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, edição de 13/09/1970

IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2005). Pesquisa Ação Social nas Empresas. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/asocial/>>, acesso em 28/06/2005

Morgan, G. (2000) *Imagens da organização*. Tradução de Geni G. Goldschmidt. São Paulo: Atlas

Oliveira, José Arimatés de (1984) – Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. *Revista de Administração de Empresas*. Fundação Getúlio Vargas. Vol. 24, nº 4, (Out./Dez), 203-210.

Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2002) A vantagem competitiva da filantropia corporativa São Paulo, *Harvard Business Review*, dezembro/2002.

Reich, R. B. (2002) *O futuro do Sucesso*, São Paulo, Manole Editora.

Sexty, R. W. (2005) *Corporate Social Responsibility: the concept*. Disponível em <<http://www.ucs.mun.ca/~rsext/CSocialRConcept.doc>>, acesso em 07/03/06

Srour, Richard Henry (1998) *Poder, cultura e ética nas organizações*. RJ, Campus.

Tomei, Patrícia A. (1984) Responsabilidade Social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*. Fundação Getúlio Vargas. Vol. 24, nº 4, (Out./Dez), 189-202.

Waddock, Sandra (2004) Parallel Universes: companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business & Society Review*, v. 109, nº 1 (março-maio), 5-42.

Wood, Donna J. & Raymond, Jones (1996). Research in corporate social performance, in: Burlingame, Dwight F. & Young, Dennis R. Editors. Corporate Philanthropy at the crossroads, Indiana University Press, p. 41-86.

Zandee, D. P. (2004), Mobilização da bolsa de valores para promover o desenvolvimento social no Brasil. Disponível em: <www.bovespasocial.com.br/InstDownload/Estudodecaso041105.pdf>, acesso em 14/05/2005.

7. APÊNDICE: RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

ONG	CONTATO
Ação Comunitária do Brasil	Edson Ferraz Captador de Recursos (11) 5843.2900
Arrastão – Movimento de Promoção Humana	Célia Hara Coordenadora Social (11) 5841.8851
Associação Amigos do Futuro	Rejane Pieratti Presidente (61) 9214.9432
Associação Beneficente O Pequeno Nazareno	Adriano de Holanda Ribeiro Coordenador de projeto (85) 3212.5727
Associação de Apoio à Criança HIV positivo	Arlete Pires Paiotti Gerente Administrativa (11) 6992.3165
Associação Educacional Labor	Marina das Graças Moraes Gerente administrativo (11) 5687.0893
Associação Novo Mundo	Suely de M. Brito Presidente (81) 3463.4328
Associação Saúde Criança Renascer	Manuela Sollero Paulo Gerente Operacional (21) 2266.1446 R: 32
Associação Vaga Lume	Daniela Weiers Assistente de Desenvolvimento Institucional

ONG	CONTATO
	(11) 3032.6032
Central das Artes da cenografia e da indumentária	Edílson Reis Presidente (21) 3424.6496
Centro de Atendimento Biopsicossocial Meu Guri	Neusa de O. Costa Diretora (11) 4485.4555
Centro de Capacitação e Cultura	Paulina Gonçalves Dias Diretora Financeira (11) 4183.3207
Centro de Convivência Menina Mulher	Maris Stela Hallu Coordenadora de Projetos (41) 3334.3678
Centro Golfinho Rotador	Fabiana Correa Coordenadora de projeto (81) 3619.1540
Cipó Comunicação Interativa	Elza de Matos Coordenadora de Projeto (71) 3240.4477
Conselho Comunitário de Educação, Cultura e Ação – Itanhaém	Josiane Maria Caetano Presidente (13) 3426.4171
Desenvolvendo a Criança e o Adolescente – DCA	Ana Maria de Souza Pereira Assistente de Coordenação de projetos (17) 3343.3643
Escola Royale de Dança e Integração Social	Daniela Grieco N. e Silva Coordenadora. de Projeto

ONG	CONTATO
	(55) 3223.5533
Fundação Fé e Alegria	Raimunda Nonata Cadó Coordenadora (84) 3205.5522
Grupo Itápolis – Projeto Anchieta	Clodoaldo Celentino Vice-presidente (11) 3168-2299
Imbuça Produções Artísticas	Lindolfo Amaral Diretor (79) 3215.3064
Instituto Coração de Estudante	Manuel Andrade Neto Presidente (85) 3223.1876
Instituto Criança é vida	Vera Lucia Manucci Gerente administrativo- financeiro (11) 5188.5234
Instituto Esporte e Educação	Ana Mozer Diretora Executiva (11) 5579.8695
Instituto Inclusartiz	Tatiana Assunção Diretora de desenvolvimento (21) 2537.3800
Instituto Recriar	Maria Cristina G. da Costa Vice-presidente (51) 3333.3054
Liga das Senhoras Católicas de São Paulo	Mário Martins Captador (11) 3873-2911

ONG	CONTATO
Moradia Associação Civil Casa Taiguara	3871-9363 Maria Estela O. Fontão Coordenadora de marketing e captação (11) 3667.9158
Movimento em defesa da criança e do adolescente	Lia Junqueira Coordenadora de projeto (11) 3115.6119
Organização Viva Rio	Adriana Botafogo Coordenadora de projeto (21) 2555.3775
Saúde e Alegria	Caetano Coordenador geral (93) 3523.1083
Sindicato dos trabalhadores rurais de Guabiju	Enio Frosi Presidente (54) 272.1344

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)