

# USOS DA CULTURA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

ALBERTO FREIRE NASCIMENTO\*

[albfreire@uol.com.br](mailto:albfreire@uol.com.br)

## RESUMO

A Responsabilidade Social fundamenta-se na produção empresarial em harmonia com o público interno, a ética, transparência, respeito e não agressão ao meio ambiente, como também a interação com o público externo. É com este último que algumas empresas têm inserido mudanças na forma de tratamento e relacionamento, ultrapassando os limites das necessidades materiais e inserindo a cultura como um bem no processo de troca com as comunidades do seu entorno. Se no passado as ações e inovações tecnológicas e de gestão davam-se apenas nos espaços internos das organizações, a perspectiva de aproximação com a sociedade e o uso da cultura e dos mecanismos de incentivo à produção cultural, inserem mudanças significativas nas empresas que adotam os protocolos da Responsabilidade Social. O gerenciamento da cultura como um bem por empresas nos mais diversos segmentos de negócios, necessita de planejamento e ações específicas na determinação de como, quando e onde os recursos serão aplicados, como também novas estratégias de comunicação com trabalhadores, produtores culturais e o público em geral. A cultura entendida como um bem amplo, plural e mutante, requer ações estruturadas para a democratização do seu acesso e reversão dos baixos indicadores sociais no Brasil. No entanto, as estratégias de patrocínio cultural a espetáculos e grandes eventos é a face mais visível da utilização da cultura por empresas. O presente trabalho se propõe a analisar e discutir a utilização da cultura como um bem entre os paradigmas da Responsabilidade Social, e os mecanismos que as organizações utilizam, fundamentadas no discurso de resgate da cidadania e ocupação de espaços na sociedade através da cultura.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social; Cultura; Cidadania

---

\* Doutorando do Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade da Facom - Universidade Federal da Bahia



## **RESPONSABILIDADE SOCIAL: DEFINIÇÕES E EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

A Responsabilidade Social se caracteriza por um conjunto de valores e princípios que constituem um protocolo de gestão empresarial, pelo qual a empresa se propõe a conduzir suas ações éticas e transparentes voltadas para trabalhadores, investidores, fornecedores, consumidores, governo meio ambiente e a comunidade.

O conceito de Responsabilidade Social das empresas não é exatamente uma idéia nova na sociedade. Ele começou a firmar-se no mundo empresarial a partir dos anos 50 do século passado. É nesta década que acadêmicos americanos começam a formular reflexões sobre a fragmentação do lucro das empresas, destinando uma parcela para a sociedade com a perspectiva de satisfazer desejos e necessidades que o Estado não conseguia atender.

Os procedimentos de Responsabilidade Social surgem como consequência da inviabilidade do Estado do Bem Estar, o *welfare state*, ratificando a idéia de que no sistema capitalista, as políticas sociais públicas não conseguem ser tão abrangentes como pensavam os teóricos daquele modelo.

Se olharmos para um passado mais distante, veremos registros históricos da ação de uma incipiente atuação social do empresariado, caracterizada pela atitude voluntária do empresário capitalista. Essa ação marcada pelo individualismo, embora remeta às preocupações sociais dos empresários, não se enquadram nos protocolos da Responsabilidade Social. No final do século 19 nos Estados Unidos, o empresário A. Carnigie, proprietário do conglomerado industrial U.S. Steel Corporation, manifestava preocupações sociais tidas como inovadoras no seu tempo, as quais baseavam-se nos princípios da caridade e da custódia, conforme Stoner, (apud Karkotli e Aragão, 2004).

A caridade, com um viés paternalista e assistencialista, fundamentava-se na decisão do empresário em determinar onde, como e quanto seriam investidos recursos a título de ajuda social. Já a custódia estabelecia princípios pelos quais os empresários consideravam-se zeladores e agentes multiplicadores da riqueza da sociedade.

Nos anos 30, marcados pela Grande Depressão americana e seus reflexos no mundo, já há na população uma crença de que os empresários são responsáveis, não só pelo bem estar dos seus empregados, como também pela comunidade à sua volta. Essas reflexões se fortalecem também à

medida que o conceito e a perspectiva do exercício de cidadania vão se sedimentando na sociedade.

Nos anos 60 as lutas por conquistas e ampliação dos direitos civis e mais a insatisfação de uma parcela da sociedade americana com a participação dos Estados Unidos na guerra do Vietnã, contribuíram para o questionamento do modelo empresarial vigente, baseado no princípio de maior lucro por menor custo. Em outros países a juventude também demonstrou sua insatisfação com o modelo social e político, buscando alternativas de renovação nestes campos. As reivindicações pelo respeito enquanto consumidor, refletiu no modelo de gestão das empresas e muitas organizações passaram a adotar um outro comportamento, trilhando no discurso da ética e da maior transparência de suas ações.

A mudança marcante ocorrida neste período, é o fato da perspectiva do respeito pela sociedade passar a ser uma ação empresarial, gerencial e corporativa, afastando-se do modelo personificado e filantrópico dos capitalistas do passado. Assim, podemos apontar que nesta década já há empresas que praticam a Responsabilidade Social e buscam através dessas ações, estabelecer um diferencial da concorrência, agregando novos valores aos seus produtos e serviços.

Neste quadro de exigências e novos desafios, uma voz começa a surgir nas universidades americanas exigindo um comportamento mais coerente das empresas em relação às exigências sociais. É do campus universitário que surgem os primeiros protestos contra uma sociedade que sendo basicamente do “homem organizacional”, não oferece respostas institucionalmente adequadas aos desafios e problemas parcialmente gerados pelas próprias organizações. (BERNHOEFT, 1987, p. 6)

Neste período as estratégias de comunicação e publicidade passam a ser elementos fundamentais para tornar públicas as ações das organizações que se intitulam socialmente responsáveis. Como consequência, ocorre uma adaptação das estratégias do marketing de venda, com outras preocupações sociais que passam a integrar as áreas de Recursos Humanos, Marketing e Comunicação das empresas.

A crise energética surgida a partir dos anos 70 redireciona e amplia o nível de exigência para produção de bens e serviços por empresas alinhadas com os protocolos da Responsabilidade Social. As preocupações com o meio ambiente e energia renovável inserem o princípio do desenvolvimento sustentável, pelo qual o uso dos recursos naturais e a preservação ambiental

devem seguir rígidos padrões ecológicos que remetem para a melhoria contínua da qualidade de vida das gerações presentes e futuras.

O desenvolvimento das sociedades e a exigência cada vez mais crescente por informação, refletiram em novas exigências da relação entre empresas, indivíduos e a sociedade. Tais exigências provocaram também novas estratégias de relacionamento das empresas com os entes que estão sob sua influência, como governo, funcionários, sociedade, meio ambiente etc. No contexto dessa relação mutante, o panorama conceitual de Responsabilidade Social também se transformou, como bem demonstra o quadro seguinte:

<b>Autores</b>	<b>Conceituação</b>
Bowen (1943)	Obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis, segundo os objetos e valores da sociedade.
Friedman (1970)	Responsabilidade Social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não os acionistas da empresa. Portanto, existe somente uma responsabilidade da empresa: utilizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado.
Kugel (1973)	Desenvolvimento do conceito de responsabilidade social: acompanhou a própria evolução dos programas sociais estabelecidos pelas empresas americanas. Os executivos passaram a aceitar a necessidade de realizar certas ações e procuraram fazer com que fossem componentes regulares das operações empresariais.
Petit (1976)	Ética do lucro dando lugar à ética da Responsabilidade Social: demandas sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial, ou seja, com funções especificamente econômicas.
Zenisek (1979)	Responsabilidade Social como uma preocupação das empresas com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e econômicos para fins sociais mais

	amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses pessoais ou organizações em particular.
Instituto Ethos (2003)	A Responsabilidade Social Empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da Responsabilidade Social. Muitas empresas já perceberam a necessidade de direcionar suas práticas no sentido de alterar o quadro de degradação ambiental, a péssima distribuição de renda, a baixa qualidade dos serviços públicos, a violência e a corrupção não apenas no discurso, mas fundamentalmente nas ações.

Fonte: (HATZ, 2001, modificado)

No Brasil a relação entre empresas e segmentos da sociedade tem um histórico baseado na filantropia, caridade e ações sociais de caráter religioso. Com a adesão ao viés econômico baseado nos preceitos neoliberal e o modelo do “Estado mínimo”, associado à constatação das históricas dificuldades do Estado brasileiro em lidar com as questões sócias, o empresário, com os procedimentos da Responsabilidade Social, apresenta-se nesse cenário como sujeito capaz de empreender ações sociais práticas, ocupando os espaços deixados pelo Estado.

Diante do diagnóstico de que o Estado não é eficiente na gestão dos problemas sociais, assim como de que a atuação da sociedade, baseada na “boa vontade”, também não gera resultados qualificados, abre-se uma vaga para quem tem “competência técnica para gerir os problemas”. [...] Em um cenário de crise de motivação para a vida pública, marcada por uma baixa credibilidade em relação às instituições sociais, o empresário aparece como o ator qualificado a instruir a lógica da eficiência e do jeito novo de “fazer o bem”. (GARCIA, 2004, p.16, grifos do autor)

A adoção da construção de práticas empresariais socialmente responsáveis se intensificou a partir do final dos anos 80 como reflexo da promulgação da Constituição Brasileira de 1988. Desde então, as organizações não governamentais (ONGs) se expandiram, preenchendo espaços deixados pela ausência, parcial ou total, do Estado na área social e cultural.

Nesse cenário, é cada vez mais freqüente a parceria entre o segundo setor, representado pelas empresas de capital privado; e o terceiro setor, as organizações não governamentais, na

articulação de projetos sociais com um recorrente discurso de resgate da cidadania e ocupação de espaços através da cultura.

## **Cultura e Responsabilidade Social**

As origens da Responsabilidade Social encontram-se em ações filantrópicas e caridosas cujas doações eram, em geral, de bens materiais, bens tangíveis. Nos últimos tempos, no entanto, a cultura tem assumido um papel destacado na relação de troca e interação entre empresas e os grupos sociais que são alvos dos projetos.

A cultura ocupa na contemporaneidade cada vez mais espaço nas estratégias dessa neofilantropia nos procedimentos da Responsabilidade Social empresarial. Ainda não se pode afirmar que a cultura substituiu completamente outros bens, no entanto a avaliação dos balanços sociais publicados anualmente pelas empresas, indica um investimento crescente na área cultural.

O conceito de cultura em geral situa-se num campo muito extenso de definições, mas isso não constitui uma imprecisão conceitual. A cultura traz em si mesma conceituação ampla, plural e mutante ao longo da história. E como bem aponta Faria (2003), é bom que seja assim, um conceito amplo demais, para não se correr o risco de restrição do campo cultural e sua força vital.

Ao historiar o conceito de cultura e o seu novo significado com as inovações pós Revolução Industrial, Raymond Williams aponta de forma precisa as “hostilidades” e “embaraços” que o termo provoca.

Cabe, em verdade, dizer que as questões ora implicadas nos significados da palavra cultura são questões diretamente surgidas das grandes transformações históricas que, à sua maneira, se traduzem nas alterações sofridas pelas palavras indústria, democracia e classe, e são de perto acompanhadas pelas modificações experimentadas pela palavra arte. A evolução da palavra cultura dá testemunho de numerosas reações, importantes e continuadas, a essas alterações de vida social, econômica e política e pode ser encarada, em si mesma, como um especial tipo de roteiro, que permite explorar a natureza dessas alterações. (WILLIAMS, 1969, p.18)

Feitas essas considerações acerca do conceito de cultura, podemos aqui apresentar uma definição que engloba de maneira abrangente, aspectos naturais e sociais associados a práticas cotidianas, e produção de sentido, em que a cultura significa “ordem simbólica que exprime o modo pelo qual, homens determinados estabelecem relações determinadas com a natureza, e entre si, e o modo pelo qual interpretam e representam essas relações”. (CHAUÍ, 1988, p.122)

Numa sociedade que valoriza cada vez mais o acesso à informação e aumenta de forma contínua a exigência pela qualificação, é imprescindível a busca por iniciativas viáveis para a inclusão social de todos no processo de conhecimento. Essa tarefa é papel do Estado, da iniciativa privada e da sociedade como um todo. Nessa linha de raciocínio já se faz necessário ampliar e desmembrar a inclusão social inserindo um novo olhar para as sociedades mais carentes a partir da inclusão cultural.

Ao inserir a cultura nos procedimentos de ações da Responsabilidade Social, as empresas reconhecem o poder transformador da cultura e seus usos como fator de reversão de baixos indicadores sociais. Mas as potencialidades de uso dos bens culturais ainda não se encontram explorados com a abrangência que uma política cultural pública ou privada requer.

O modelo mais freqüente de cultura na Responsabilidade Social empresarial está voltado para a área do entretenimento. Como um reflexo do fenômeno da espetacularização cultural e da busca por aumento de visibilidade, as empresas já perceberam que ao associarem sua marca e seu trabalho à cultura, agregam valor aos seus produtos. Esta operação contábil de destinar parte do lucro empresarial para o investimento em cultura, consiste no que caracterizamos como um dos paradoxos da Responsabilidade Social. Nesse modelo há o discurso da fragmentação do lucro para fins culturais e ao mesmo tempo, essa destinação de recurso agrega valor ao produto ou serviço, o que aumenta a participação no mercado, aumentando as vendas e conseqüentemente os lucros.

Os modelos tradicionais apelam para uma política de eventos que resume a apresentar a mesmice da indústria cultural e dos meios de comunicação. Muitas vezes esses eventos são destinados aos consumidores de cultura interessados e ao público especializado. Uma política cultural abrangente [pública ou privada] e de caráter democrático propõe uma ampla participação cultural, com atividades permanentes de formação, criação, debate e fruição que tenham continuidade, busquem enraizamento na comunidade e muitas vezes partam desse enraizamento. (FARIA, 2003, p. 39, grifo nosso)

Assim, a estratégia de permanência e continuidade dos projetos culturais deve ser priorizada em relação a eventos esparsos, que em geral vêm com o rótulo de “formação de platéia”. Tais estratégias requerem o conhecimento e o reconhecimento do contexto, no qual se insere culturalmente uma comunidade. Muitas vezes ocorre que modelos que funcionam num determinado contexto, fracassam em outros. Por esta razão, as noções de caráter geral sobre a cultura e a gestão cultural devem ser contextualizadas. (MOREIRA, 2003)



Nas intrincadas relações que se formam entre empresas e comunidades através da cultura, alguns procedimentos das estratégias empresariais são colocados em ação. Desta forma, o marketing cultural assume uma nova dimensão ao ampliar-se do contemporâneo mecenato de apoio às artes para também tornar público os investimentos do empresariado na área cultural como forma de inserção social, o que está sendo rotulado de marketing social, cujos objetivos se assemelham às estratégias do marketing cultural,

o qual deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanescentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Tal negociação de produtos tão díspares – recursos financeiros por produção de imagem pública e vice-versa – não pode ser formulada como necessariamente harmônica, como idealizam muitos textos dedicados ao tema. (RUBIM, 2005)

Nesse contexto faz-se necessário uma postura crítica ao relacionar cultura e organizações empresariais, considerando cultura como bem e não como mercadoria com todos os seus fetiches. Nessa perspectiva, o pesquisador George Yúdice descarta a caracterização de cultura como mercadoria e insere a noção de cultura como recurso pela qual,

a cultura como recurso é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou de sociedade disciplinar, são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em cultura e seus resultados – tornam-se prioritários. (YÚDICE, 2004, p.13)

Assim, ao analisarmos os indicadores no balanço social das empresas nessa “zona instável de trocas”, observa-se uma significativa diferença de investimentos em cultura entre empresas estatais e de capital privado. Fica evidente que as estatais colocam muito mais recursos nessa área, numa postura que sugere uma ação indireta do Estado na tentativa de suprir uma gestão incipiente e de poucos recursos financeiros para a área cultural. Por outro lado, as estratégias publicitárias para divulgar tais investimentos se equivalem, entre as estatais e o capital privado, pois se tornou lugar-comum no Brasil, todas as empresas se auto-intitularem socialmente responsáveis ou empresa cidadã, um rótulo que nem sempre se verifica na prática cotidiana.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As expressões “cultura organizacional”, “cultura corporativa” e “cultura empresarial” remetem à racionalidade e exatidão mensurável do universo dos negócios e ao mesmo tempo, ao plano simbólico no qual se insere a cultura (BARBOSA, 2002). A Responsabilidade Social Empresarial engloba procedimentos diversos da cultura organizacional com o propósito de uma maior interação de trocas na qual entram em jogo, recursos financeiros e ações sociais, dentre as quais a cultura, que vem ampliando espaço nesse contemporâneo mercado de intercâmbios.

Mas embora a Responsabilidade Social seja uma ocorrência cada vez mais comum no meio empresarial brasileiro, a produção acadêmica que analise e reflita sobre esse modo de produção cultural, ainda é pequena. Os trabalhos que se destinam a uma reflexão acerca dos modelos e impactos da Responsabilidade Social na sociedade, em geral se guiam pelo caminho da narração e descrição de “cases” de sucesso, nos quais são apresentados indicadores e quadros estatísticos dos ganhos obtidos com a implantação dos procedimentos considerados socialmente responsáveis.

Os fóruns empresariais por sua vez, se guiam pela mesma linha. Nestes encontros, ocorre também a apresentação de “cases” bem sucedidos de apoio cultural a eventos, como estratégia de obter prestígio advindo da aura que perdura em volta da cultura. Outra forma de apresentação ocorrida nesses encontros, consiste no detalhamento do processo de implantação da Responsabilidade Social nas empresas e os seus impactos na gestão dos negócios e gestão de pessoas.

Diante de uma quase aridez de reflexões que sigam outras linhas, o presente trabalho guia-se pela perspectiva de lançar um olhar diferente para as questões culturais que se relacionam com as ações empresarias ditas socialmente responsáveis. Assim, trilhamos por uma análise da relação entre cultura e Responsabilidade Social, que ultrapasse as estratégias do marketing cultural, tão presente nos meios de comunicação, as quais reforçam permanentemente um modelo econômico que se tem denominado de “capitalismo social”.

É perceptível uma progressiva substituição de bens tangíveis pela cultura no relacionamento entre empresas e a sociedade, uma postura que visa afastar as organizações das ações filantrópicas do passado. Nesse ambiente onde se processa a troca de recursos financeiros

por bens simbólicos, oriundos do campo cultural, a cultura vista como um bem, preserva a relação dialética do valor de uso e valor de troca.

A relação entre empresas e sociedade via Responsabilidade Social e os usos da cultura, cria oportunidades empresariais para a utilização do marketing como elemento indispensável a uma ação de dar conhecimento e obter reconhecimento. O marketing de vendas, cuja síntese possível seria a sobrevalorização da marca em relação ao próprio produto, adaptou-se para marketing cultural, através do qual se processa o intercâmbio de valores financeiros com a reputação advinda da cultura como elemento de prestígio para o produto. Com a Responsabilidade Social há o marketing social, que visa associar a marca das empresas a interesses coletivos, da sociedade com um todo, visando agregar novos valores à marca a ao produto.

Nos labirintos das ações contábeis dos financiamentos privados da cultura, inseridos nos procedimentos da Responsabilidade Social, torna-se fundamental considerar essas ações empresariais como investimento e não como despesa. Com essa perspectiva, espera-se que os retornos sejam direcionados para a sociedade na forma de redução dos baixos indicadores sociais e reforço de uma cidadania cultural, entendida como uma ampliação da noção de direitos e deveres dos cidadãos, para a inclusão de desejos e necessidades na produção, circulação e consumo da cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. Tradução de Júlia Elisabeth Levy. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BARBOSA, Livia. *Cultura e empresa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERNHOEFT, Renato. Responsabilidade Social – origens e perspectivas. *Revista Recursos Humanos e Sociedade*, São Paulo, n. 3, jul. 1987, p. 5-17

BOSI, Alfredo. Plural mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (Org.) *Cultura Brasileira - temas e situações*. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003, p.7-15.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Tradução de Maria Carmelita Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Tradução de Ephraim Alves. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHAUÍ, Marilena. Cultura do Povo e Autoritarismo. In.: VALLE, Edênio; QUEIROZ, José J. (Orgs.). *A Cultura do povo*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1988, p. 119-133.

COELHO, Teixeira. *Usos da cultura: políticas de ação cultural*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FARIA, Hamilton. Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades. In.: BRANT, Leonardo. (Org.) *Políticas Culturais*. Barueri, SP: Editora Monole, 2003, p. 35-54.

GARCIA, Joana. *O Negócio do Social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu Silva e Guacira Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HATZ, Maria Cristina. *Crêterios essenciais à implantação da Social Accoutabillity (SA-8000): um estudo de caso*. Florianópolis: UFSC, [Dissertação de Mestrado], 2001.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli. *Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MOREIRA, Elena. *Gestión Cultural: herramienta para la democratización de los consumos naturales*. Buenos Aires: Longseller, 2003.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e Indústria Cultural*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. *Um outro Território: ensaio sobre a mundialização*. 2. ed. São Paulo: Editora Olho d'Água, 2000.

RUBIM, Albino. *Dos Sentidos do Marketing Cultural*. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/albino.html>> Acesso em: 20 abr. 2005

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade – 1780-1950*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Tradução de Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2004.