Sydney Manzione Junior

A Responsabilidade Social Empresarial e o Flerte da Comunicação com
o Poder.

São Paulo

2012

Sydney Manzione Junior

A Responsabilidade Social Empresarial e o Flerte da Comunicação com
o Poder.

Tese apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Doutor
em Ciências da Comunicação

Área de Concentração:
Interfaces Sociais da Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Sidinéia Gomes
Freitas

São Paulo

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Manzione Junior, Sydney

A responsabilidade social empresarial e o flerte da comunicação com o poder /
Sydney Manzione Junior – São Paulo : S. Manzione Junior, 2011.
275 p. : il.

Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Orientadora: Sidineia Gomes Freitas

1. Responsabilidade social empresarial 2. Comunicação 3. Poder 4. Arquétipos I.
Freitas, Sidineia Gomes II. Título

CDD 21.ed. – 659.2

*A Lucky, meu gato preto, que me observou
o tempo todo, enquanto eu escrevia.*

Agradecimentos

O problema de agradecer é a fatal injustiça e a sempre ausente memória. Vou, no entanto, em frente. Se me esqueci de alguém que mereceria estar em minha lista, além dos agradecimentos vão meus pedidos de desculpas. Não considerem a ordem. Não será ela quem determinará a importância. Dessa maneira, meus agradecimentos vão para: minha orientadora, Prof^a. Dra. Sidnéia Gomes Freitas, por sua torcida, suas dicas e pelo papel perfeito de causídica do demônio; Prof^a. Dra. Margarida Kunsch, pelos excelentes materiais usados em sua disciplina, que muito ajudaram na pesquisa; Prof. Dr. Sérgio Moretti, meu caro Moretti, pelos materiais que me disponibilizou e pelas conversas sobre o tema; Prof. Dr. Edson Cresciteli, pelas dicas que passou, mesmo não tendo podido participar da qualificação. Helena, Cesar e Caio, minha mulher e filhos, pela paciência, incentivo e palpites, além, claro, da torcida; Ilona, minha mãe, por não entender “o que tanto esse cara faz na frente do micro?” e, claro, meu saudoso pai, Sydney, o Capo, por tudo que devo a ele.

Vai, também, um agradecimento a alguns de meus ex-chefes de minha pregressa vida profissional que, devido a sua estreiteza, me fizeram enxergar muito do lado negro da vida corporativa, criando em mim uma visão crítica e, por que não?, cínica, da vida empresarial.

A todos meus sinceros agradecimentos.

Parla!

Michelangelo Buonarroti

RESUMO

A situação planetária exige, cada vez mais, atenção. São cuidados com o meio ambiente e com os caminhos que levarão a existência humana a uma situação de conforto, declínio ou, quiçá, desaparecimento.

Nesse contexto surge a necessidade da reação da sociedade mundial em prol da sustentabilidade e da defesa do meio ambiente e, claro, da sociedade. O conceito de sustentabilidade aparece com força, explicando que uma empresa deve cuidar de si, de forma a que sua produção e comercialização não destruam, mas que o que seja gasto no processo produtivo seja “devolvido” à natureza.

Em paralelo a esse processo, há um clamor social em direção ao combate da corrupção, em busca de ética, seja no âmbito governamental, seja no empresarial. Do atendimento a esses dois pontos surge a Responsabilidade Social Empresarial, que pressupõe que uma empresa deva garantir a sustentabilidade, agir com ética, atender sua comunidade e cumprir seu papel social, pagando impostos e tratando seus funcionários condignamente.

Muitas empresas, engajadas no conceito de *triple botton line*, vêm fazendo projetos sérios na direção de uma verdadeira Responsabilidade Social Empresarial. Outras, inclusive de grande porte, aproveitando-se do tema, usam projetos de Responsabilidade Social Empresarial com o intuito único de alavancar a imagem de suas marcas.

Independente da intenção, no entanto, a comunicação da Responsabilidade Social Empresarial confere à organização uma dose de poder, ou, em alguns casos, permite que ações não sejam notadas ou percebidas, muito em função desse poder adquirido.

Palavras chave: Responsabilidade Social Empresarial. Sustentabilidade. Comunicação. Poder. Arquétipos.

ABSTRACT

The planetary situation demands, more and more attention. It is the care of the environment, and with the ways that lead to human existence in a situation of comfort, decline or, perhaps, disappearance

In this context appears the need of the reaction of the world society for the benefit of the sustainability and the protection of the environment and of course of the society. The concept of sustainability appears with force, explaining that a company must take care of themselves, in order that their production and marketing does not destroy the environment, but that what is spent in the production process is "returned" to nature.

In parallel to this process, there is a public outcry toward the fight against corruption in search of ethics that is within the framework of government, or in business. The attendance at these two points there is the Corporate Social Responsibility, which requires that an enterprise should ensure sustainability, act with ethical, meet their community and to meet their social role, paying taxes and dealing with their employees with dignity.

Many companies, involved in the concept of triple bottom line, have been doing serious projects in the direction of a real Corporate Social Responsibility. Others, including large companies, taking advantage of the subject, use projects in Corporate Social Responsibility with the only intent to leverage the image of their brands.

Regardless of the intention, however, the communication of Corporate Social Responsibility gives the organization a dose of power, or, in some cases, enables actions are not noticed or perceived, much in the light of that power purchased.

Key Words: Corporate Social Responsibility. Sustainability. Communication. Power. Archetype.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 INTRODUÇÃO	14
2.2 EMPRESAS, ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES.....	22
2.3 PODER DAS ORGANIZAÇÕES	31
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	41
2.5 PESQUISA.....	64
2.6 ARQUÉTIPOS.....	88
2.7 PERCEPÇÃO.....	102
3 PESQUISA APLICADA.....	117
3.1 INTRODUÇÃO	117
3.2 MÉTODO	118
3.3 SELEÇÃO DOS ARQUÉTIPOS.....	141
3.4 ANÁLISE	175
4 OBSERVAÇÕES E DISCUSSÕES	187
5 CONCLUSÕES.....	206
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
7 ANEXOS.....	236

1 INTRODUÇÃO

Há muitos anos li uma estória em algum livro escolar. Até hoje não sei bem porque esse pequeno conto me marcou. Talvez pela mensagem, talvez por ter algo a ver comigo. Nunca mais achei o original, nem sequer consigo lembrar onde havia lido, muito menos em que curso. Quanto ao período, talvez o segundo ou terceiro ano do antigo curso primário.

Durante todos esses anos essa pequena passagem voltou à minha mente, sempre vinculada a uma situação que poderia por ela ser explicada ou exemplificada. Em momento algum considerei como um texto no qual se circunscrevesse uma lição de moral ou, muito menos, algum ensinamento de autoajuda, mas como um exemplo de situações com as quais nos deparamos em nossas vidas, das nossas desatenções e, por vezes, da pouca relevância que damos aos detalhes, numa forma quase maquiavélica da importância dos fins.

Após muito tempo e alguma pesquisa acabei por encontrar o texto incluso em um romance de Fernando Sabino – não foi o acaso que fez com que aparecesse, mas seus próprios preceitos – e vou me permitir transcrevê-lo:

Havia também a história do homem que procurava o seixo que virava qualquer metal em ouro. Era uma vez um homem que procurava um seixo que virava qualquer metal em ouro. Saiu por aí — foi na Índia — saiu ainda jovem pela Índia, todo seixo que via no chão apanhava, batia na fivela de metal do cinto e atirava fora. Andou por todas as estradas da Índia catando seixos, colheu pedrinhas no fundo dos rios, e nada. Um dia, depois de anos e anos de procura, já velho e alquebrado, sentou-se à sombra de uma árvore para descansar e distraidamente olhou para a fivela do cinto — a fivela do cinto, que era de um metal qualquer, tinha virado ouro. Onde? Quando? Quer dizer que o seixo procurado estivera nas suas mãos! Resignado, o velho recomeçou a procura. (SABINO, 2006, p. 330)

Creio que a estória citada apresenta uma excelente metáfora sobre a pesquisa científica. A busca pela “verdade” cria um objetivo final que leva o pesquisador a uma trilha uniforme e constante, sempre com intuito de alcançar o que foi delimitado ou o que se pretendia buscar, de início. Muitas vezes os “pedaços” que foram descartados ou, somente, serviram de base para alguma explicação, conclusão ou, mesmo, encerraram ideias diferenciadas, serviriam para apresentar novos caminhos.

Quantos dos pesquisadores no afã de encontrar ouro, de transformar uma infinidade de conceitos e ideias em explicações e achados valorosos não perderam a pedra filosofal pelo caminho? As metas impostas ou autoimpostas na busca de explicações não farão com que muitas descobertas ou possibilidades de novos caminhos tenham se perdido?

Na realidade, creio, não há um Graal que seja descritível em um estudo de caráter científico, mas diversos deles, que poderão estar imbricados pelos escaninhos da procura, alguns visíveis, outros nem tanto.

A esperança que norteia o trabalho que está sendo apresentado é a de que não se perca pontos importantes, talvez mais relevantes ou com explicações mais plausíveis que as buscadas e encontradas. Encontrar a fivela transformada em ouro, ao fim da jornada, poderá ser gratificante por haver achado ouro. A esperança é não haver perdido o meio de fazê-lo.

Existe, como em todo trabalho científico, uma pretensão oculta em seu desenvolvimento e a presente pesquisa não foge a essa regra. Talvez somente o tempo ou a análise isenta poderão confirmar se a pretensão não seria, somente, uma boa intenção. Fato é que se espera que essa pesquisa possa incorporar alguma contribuição epistemológica ao corpo de estudos sobre o tema.

Algumas discussões merecem a atenção dos meios acadêmicos e do mercado. Algumas possuem encaminhamento teórico, outras, prático e, raros casos, ambos. Uma dessas questões, que se inicia com a comunicação indo até as discussões de Marketing, é se o Marketing consegue gerar necessidades. Em outras palavras, a mídia consegue mudar comportamentos de consumo? Tudo indica que não. A mídia não teria esse poder.

A inexistência do poder midiático de transformação, nesses casos, parece simples de explicar, ao menos parece: a mudança de um hábito de consumo ou a adoção de determinado produto, serviço, moda, está no fato de serem itens que, dentro da lógica capitalista merecem atenção da eficácia, e devem, portanto, gerar lucro.

Os custos de mídia, por sua vez, não permitem que, sequer, sejam tentadas as mudanças de hábito e comportamento, uma vez que o investimento necessário,

certamente, transformaria qualquer projeto em uma aventura inviável. Fato é que, ao que parece, temos uma discussão infundável, pois instituição alguma irá fazer investimentos altos para colocar seu produto nas mãos de um consumidor que não o necessita. Será mais fácil, e é o que reza o Marketing, descobrir o que necessita e deseja um consumidor e produzir. Mais fácil, lógico e barato.

A questão está, todavia, longe de ser resolvida, uma vez que, ao se excluir produtos de consumo, bens e serviços da análise, resta uma infinidade de outras possibilidades. Possibilidades que a História comprova que existem.

Na História do século XX, por exemplo, a propaganda nazista comprovou que pode se mobilizar todo um povo por meio de ideias e normas ditadas por um poder central que comovem uma boa parcela da sociedade. Vários outros exemplos aparecem ao nosso redor, seja por meio da “compra” da população por programas de governo, ou, simplesmente pela exploração da fé, de forma legítima ou não.

O legado judaico-cristão dá mostras da força da mídia e, mais pelo lado do cristianismo, pelas formas com que se desenvolveram expedientes para levar a mensagem ao público alvo. De um lado, a própria promessa da redenção pela regeneração promete os céus e atrai fiéis para essa ética e os mantém baseados na proliferação de templos e símbolos. Toda história ocidental se baseia nessa interação entre a fé e o fiel. Indo além, Weber mostra que a própria evolução do capitalismo ocorre por conta das normas ditadas pelo protestantismo que, por sua vez, é decorrente da força da mídia, ou, somente, da força – “cujus régio, egio religio”.

Usando a linguagem se torna difícil, ou, ao menos, distante, o entendimento das diversas formas de propagação midiática de ideias. O idioma inglês nos fornece parte da chave para o entendimento. Ao contrário da nossa língua pátria, que nos oferece os conceitos de propaganda e publicidade, o idioma bretão apresenta um conceito a mais. Há *advertising* – a nossa propaganda, *publicity* – a publicidade e *propaganda* referindo-se a propaganda ideológica.

Retorna, então, a questão – pode a propaganda (*stricto senso*) modificar modos de pensar, de agir e de se comportar de todo um povo? Goebels diria que sim. O poder, seja político ou não, parece facilitar a propagação de ideias. O

controle das ideias, a posse ou propriedade dos meios, os objetivos maiores que norteiam as campanhas podem levar à manipulação. Entramos em outra discussão, a da motivação da mídia, a ética que a rege e a quem ela serve, que, no entanto não será levada adiante, por acreditarmos que esse escopo foge ao nosso objetivo.

Caminhando pelas vias da propaganda, como ferramenta de mídia preparada para divulgar produtos, ideias, bens e serviços à população, notamos sua força através dos anos. Vários são os expedientes usados e sua evolução acompanha a evolução social e, se não o faz, ao menos acompanha a evolução tecnológica. Marcas lapidares se construíram pela força da mídia. Algumas de forma meteórica, outras em trabalhos que tomaram anos.

Rezam, porém, os ditames da propaganda, que não é possível sustentar mentiras ou, no caso de produtos e serviços, enganos e empulhações. Há quem diga, no entanto, que se uma mentira for repetida à exaustão, se tornará verdade. A questão passa a ser a capacidade de manusear as ferramentas midiáticas de forma a se atingir objetivos específicos.

Vender um produto, fazer alguém, ao menos, experimentar um serviço, parece ser uma tarefa atingível pela própria atividade de propaganda, auxiliada, claro, por uma variedade de ciências sociais – economia, sociologia, psicologia, antropologia – o que torna a ferramenta altamente eficiente. A propaganda será capaz de levar ao público (em geral ou consumidor) uma série de ideias e os posicionamentos de produtos, o conhecimento de uma novidade ou a lembrança de algo que existe. Poderá atuar contra a concorrência ou a favor de uma empresa. No caso do governo, mostrará, diretamente, uma campanha de vacinação ou, indiretamente que este ou aquele governante é fantástico e que seus governos são os melhores da história de um país.

A sustentação, no entanto, é absolutamente necessária. Seria melhor falar-se em sustentações. De um lado a sustentação da mídia, de forma a fazer a mensagem se perpetuar e, constantemente, atingir as mentes da população. A outra “sustentação” é a da verdade divulgada. Um produto que seja diferente do propagado, gera dissonância cognitiva que pode levar a um circuito que acabará por transformar a mensagem em uma mentira insustentável.

Esse enfoque leva em conta somente uma parte de uma instituição, seu produto ou serviço. Devemos levar em conta a imagem da própria instituição, motivo pelo qual, por vezes, há a separação entre propaganda de produto e propaganda institucional. Ambas se entrelaçam, pois não se pode vender um bom produto de uma “má” organização e o contrário também ocorre. Há casos, porém, onde o que menos importa são os produtos que determinada empresa vende, mas sua atuação no mercado e, mais que isso, sua relação com a sociedade e com o meio ambiente. Ter uma imagem bem postada e definida pode ser a chave para que uma organização possa vender, inclusive, commodities.

Grandes organizações, em função de suas posições junto à sociedade, precisam mostrar seu lado bom, sua faceta de empresa que auxilia a sociedade e o planeta. Propaganda se torna pouco efetiva, uma vez que não se pode sustentar uma aparência a partir de um nada. É necessário criar algo para que se possa propagar. A posição dessas organizações passa por uma validação do poder, do poder que exercem sobre a sociedade. O poder exercido, efetivamente, não ocorre somente pelo seu lado mais claro e óbvio, o econômico, mas por suas próprias funções sociais. Sua subsistência passa por uma imagem que garanta sua posição de empresa socialmente correta, com a qual se possa contar, que seja respeitada e, por que não, amada. Independentemente da hipocrisia que existe por trás dessas mensagens, há a necessidade de se possuir uma imagem “pura e casta”, verdadeiros baluartes do progresso econômico e social do país.

Até agora não fugimos do que poderíamos definir como ética capitalista: para lucrar deve-se vender e para vender deve-se ser bem quisto. O bem querer pode não surgir de uma boa posição como produtor-vendedor, mas como agente social com todas as benesses e reveses.

Junte-se ao que acontece nesse âmbito micro, da organização, de sua relação com o ambiente que a cerca e sua comunicação com seus públicos, uma conjunção de variáveis que determinam e são determinadas pelas forças econômico-sociais.

O mercado apresenta uma evolução constante nos últimos anos, tanto pelo fator de eficiência, quanto de ferramental para sua sustentação, quanto pelo crescente volume de mercadorias, tomando uma configuração mais definida na

primeira década de nosso século. As formas de relação entre empresas e empregados mudaram significativamente, a tecnologia, foco e incentivadora da evolução, leva à criação e à necessidade de mudança a patamares nunca antes experimentados na história.

O novo modelo capitalista (em que pese a crise que enfrenta, que obrigará a criação de novos rumos, como já previsto por vários autores, entre eles Thurow), se tornou muito mais cruel e predador que o capitalismo dos velhos capitães de indústria. A produção desenfreada e seu contínuo aumento criaram formas de produção que ultrapassam fronteiras e ameaçam as individualidades nacionais que, se adaptando, ou se diluem com o mundo, ou se acirram, criando as mais variadas formas de violência ou de defesa, dependendo do ângulo que se encare.

A globalização resultante desses movimentos expõe o mundo a si mesmo, gerando um verdadeiro combate entre democracia e fundamentalismo, antes mero entrechoque de ideias, mas, com o 11 de setembro, desembocando numa concretude indiscutível, colocando as feridas do mundo num pedestal extremamente visível.

O mundo do capital especulativo, baseado num jogo em que todos querem ganhar, criaram bases em um *funny money*, onde o que menos importa é a condição social e as condições de vida dos consumidores, desde que permaneçam como tal. Crescimento, no entanto, exige um preço. Não se pode criar a partir do nada. Sempre é necessário (e as empresas sabem bem disso) um algoritmo que exige matéria prima, processos, resíduos e consumo, com repetição do fluxo.

O quadro geral se delineia por meio de um pano de fundo que vem obrigando a situações de mudança, de competitividade cada vez maior e de uma constante necessidade de evolução econômica. As empresas se direcionam, cada vez mais em busca de eficiência que permita que remunere mais e mais seus acionistas. Muitas das tentativas das décadas passadas se mostraram ineficazes e ineficientes para a geração de uma organização totalmente eficiente.

A evolução do capitalismo, nos moldes que se apresentou, afasta do consumo incontável número de consumidores. Vale dizer que afasta esse grupo de

padrões de vida minimamente aceitáveis: o desemprego aumenta, a pobreza recrudesce, o abismo social cresce.

A situação econômica brasileira, no entanto apresenta um quadro diferente. Pode ter sua evolução econômica em patamares não muito altos, mas o crescimento do PIB nacional é superior à média mundial e os indicadores sociais, mesmo carecendo de melhoras, vêm apresentando evoluções.

A despeito de ser um processo auto alimentado, as organizações buscam uma cura para seu próprio veneno, necessitando cada vez mais suplantarem seus concorrentes. A atual crise internacional acirra a concorrência, pois se deixa de competir por quem cresce mais, mas por quem ganha de quem, nessa nova divisão de um bolo menor. Mesmo com uma economia em crescimento, como no Brasil, a luta concorrencial existe, ainda mais porque as sedes das empresas transnacionais exportam seus problemas para aqui.

Pensar no sistema como algo absolutamente cruel, inoperante, escravizante e outros adjetivos da mesma ordem é resvalar na ingenuidade. Uma empresa, e a Teoria das Organizações estuda esse fato, tem uma óbvia função social. A busca de lucro é óbvia e o próprio sistema se baseia nisso. Há alguns anos se discutia qual era o objetivo de uma empresa e a resposta óbvia era o lucro.

Nessa linha de discussão um novo enfoque surgiu, principalmente dentro do que se pode chamar da era do enfoque em Marketing, quando se dizia que se o objetivo de uma empresa é o lucro, o objetivo do ser humano seria comer. Na realidade uma empresa existe para atender as necessidades do consumidor, do cliente. Sua existência só seria possível, nessa lógica, se conseguisse produzir e comercializar o que seu cliente necessita, pois, só assim, conseguiria vender.

Na sequência surge uma nova discussão: se a necessidade do consumidor, por diversas razões, é ter o produto de graça, então a empresa deveria entregar o produto ao seu consumidor sem cobrar por ele. Por mais que isso estivesse em linha com o proposto, isso significaria que a empresa não poderia se sustentar e, portanto, acabaria por deixar de existir e, então, não atenderia mais as necessidades de seus clientes.

Tautologicamente, o objetivo proposto, de atender as necessidades de seus clientes, acabaria por ser o da autodestruição. Ou seja, o objetivo da empresa seria sua própria destruição.

Claro que ao ser arguido sobre a possibilidade de atender ao consumidor, mesmo que isso acarretasse numa venda com prejuízo, faria qualquer presidente de empresa, ou mesmo qualquer teórico que estudasse o assunto, dizer que isso seria impossível. Daí vinha a conclusão direta: o lucro é o centro da empresa.

O não atendimento das necessidades de seus clientes, todavia, torna a empresa impraticável. Atendê-las totalmente, também. Um novo encaminhamento apareceu para a questão, ou como diria Aristóteles, a virtude está no meio: o verdadeiro objetivo de uma empresa parece ser atender as necessidades do consumidor, com lucratividade. Dentro dessa ótica temos um círculo virtuoso, onde o consumidor atendido e satisfeito se mantém ligado à empresa permitindo que essa continue a vender e existir, sendo remunerada.

Analisando a empresa por uma ótica sistêmica, onde existem os *inputs*, o processamento, os *outputs* e o *feedback*, as demais atividades de uma empresa acabam por se estabelecer. Sua relação com funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, concorrência e mundo e, propriamente, sua função social estão delineadas.

A “existência social” da empresa passa pela geração de empregos, pela forma com que lida com seus funcionários, com sua atuação na comunidade em que está situada. O pagamento de impostos e o cumprimento das legislações específicas fazem com que a empresa cumpra, de forma esperada e estabelecida, sua função social.

A par dessa sua atividade surge uma tendência altamente discutível. Sem entrar em discussão da ética, mas atendo-se a uma visão mais mecanicista, uma empresa, cumprindo suas obrigações, estará em linha com a natureza e a sociedade. Falar-se, dessa forma, em Responsabilidade Social Empresarial é redundante. Se a empresa cumpre seu papel, terá de ser socialmente responsável.

Transferir para o mundo corporativo diversas responsabilidades só serve para confirmar que há, realmente, uma falência do Estado, no sentido da sua

incapacidade em administrar tudo o que vem administrando (DRAIBE e HENRIQUE, 1988, p. 58), ou seguindo uma tendência ditada pelo neo liberalismo, que pretende que o Estado tenha uma função minimamente interferente (ideia quase posta a pique na crise de 2008, quando as empresas, principalmente os bancos, em diversos países ricos, recorreram ao Estado para garantir suas existências), passam à sociedade civil a gerência dos problemas sociais e ambientais.

A noção incrementa o aparecimento das organizações não governamentais e a participação ativa das empresas na gerência dos assuntos relativos a problemas sociais e ambientais. Empresas passam a tomar conta de creches e cuidar de reflorestamento. Nesse ponto chegamos à tendência discutível. Uma empresa socialmente responsável deve pagar seus impostos, cumprir as leis, remunerar seus funcionários e acionistas e, para isso, gerar lucro.

Pensar em Responsabilidade Social Empresarial, nos moldes que ocorrem, parece transcender aos objetivos de uma empresa. Uma organização, principalmente do segundo setor, está aparelhada, humana e tecnologicamente, para fazer cumprir seus objetivos e não para atuar como reguladora, orientadora ou administradora de problemas sociais ou ambientais. Ou não? Ai surge a discussão.

Dentro dessa confusão conceitual, ainda não plenamente resolvida, muitas empresas aderiram aos programas de Responsabilidade Social Empresarial. As motivações foram múltiplas, desde uma verdadeira e sincera opção até possibilidades de usar os programas como meio de alavancar marcas, de aumentar o *brand equity*.

Muitas entidades, entre elas o governo, criaram formas de acompanhar o trabalho social das empresas, seja por intermédio de Balanços Sociais, prêmios ou relatórios apresentados à sociedade. As próprias empresas apresentam seus relatórios em uma forma de prestação de contas das suas atividades em prol de programas sociais, culturais e ambientais.

Cada vez mais as empresas se apresentam como “empresas cidadãs”, que respeitam as necessidades da sociedade, o que nos parece ser uma extrapolação de suas próprias funções sociais. O quê, afinal, move essas empresas a abraçarem esses programas? De um lado há os incentivos fiscais. Poucas empresas aplicariam

recursos em cultura não houvesse uma lei Rouanet. De outro há, como já citado, uma predisposição genuína em auxiliar. Muitos executivos, proprietários e conselhos de administração adotam programas sociais como forma de ajudar a sociedade, ou, como explicaria Maslow, de devolver aquilo que conseguiram. De outro lado, ainda, as empresas se beneficiando de incentivos, usam projetos de Responsabilidade Social para alavancar suas marcas, demonstrarem que são empresas vinculadas à sociedade, ou, ainda, para mascararem o poder efetivo que exercem.

Os programas de Responsabilidade Social, nessa última ótica, passaram a se utilizar de formas de propaganda, ou mais especificamente, de mídia. Algumas organizações usam recursos e incentivos para aprimorar conhecimentos em seus quadros de funcionários o quê acaba por reverter em benefício próprio e propagam serem organizações socialmente responsáveis, por conta disso. Outras destroem a natureza, promovem desastres ecológicos e, de outro lado, apresentam campanhas de comunicação e relatórios sobre suas atividades em projetos que, nem de perto, seriam suficientes para sanar o estrago que causaram.

É nessa linha que desenvolveremos o trabalho, na tentativa de verificar se, realmente, essas atividades de Responsabilidade Social Empresarial, com vistas a mascararem suas atividades predatórias e o poder que exercem sobre a sociedade, de forma consciente ou não, o que, definitivamente não importará para nossos fins, operam mudanças na imagem de uma empresa junto ao público.

A intenção não será a da medição de causa efeito, ou seja, não se pretende criar um algoritmo que demonstre quanto se deve aplicar de recursos, ou quanto deve se utilizar de espaço na mídia para promover certo grau de mudança na imagem de uma empresa, mas estipular se esse fato ocorre, se a participação em Programas de Responsabilidade Social Empresarial definitivamente muda o comportamento e a forma de encarar a sua imagem.

Há uma provável mudança na forma de encarar a imagem da empresa, ou seja, existe uma imagem da empresa inerente a ela em função de suas próprias atividades, produtos e serviços, sejam criadas por suas ações de comunicação, sejam apresentadas pela imprensa, e existe uma imagem construída a partir de suas ações de responsabilidade social. Essa “diferença” de imagens se dará no campo

perceptual. A comunicação dos programas de Responsabilidade Social Empresarial, dessa forma, modifica a percepção que a população tem dessas empresas.

As empresas que influenciam a sociedade de alguma forma exercem sobre elas algum tipo de poder. Poder sobre o consumidor, sobre os funcionários e sobre a comunidade. Por trás de ações de “bom mocismo” escondem degradações ambientais, produtos perniciosos, trabalho quase escravo.

Essa mudança de percepção da população tende a ser maior quando os públicos atingidos foram compostos por pessoas de baixa renda e exígua educação, o que não implica em uma percepção não alterada nas camadas com maior nível de educação e maior percepção de renda.

Considerando a ideia da percepção alterada por programas de Responsabilidade Social Empresarial, consideramos que a hipótese de trabalho a ser considerada pode ser expressa como: **“As atividades de Responsabilidade Social Empresarial mudam a percepção do público, com relação ao poder exercido por uma empresa, atenuando sua imagem enquanto negativa”** (grifo nosso).

Buscamos, dessa forma, encontrar explicações sobre as mudanças de percepção que podem ocorrer no uso de programas de Responsabilidade Social Empresarial, que justifiquem o uso do expediente por parte das empresas, da mesma forma que exponham uma forma que poderá ser eticamente questionada, seja pelos efeitos que causam, seja pela utilização equivocada de projetos que visam outros objetivos socialmente sustentáveis.

Consideremos, assim, que por objetivo geral, a pesquisa visa entender o relacionamento das organizações com a sociedade, no que se refere a suas atividades de Responsabilidade Social Empresarial e como isso vem influenciando biunivocamente. Já do ponto de **objetivo específico, pretende-se mostrar que uma empresa pode mudar a percepção de sua imagem e aumentar seu poder sobre a sociedade.**

A pesquisa irá se desenrolar de duas formas distintas. De um lado irá se buscar, na literatura, discussões sobre o tema, bem como os conceitos que serão

utilizados. De outro, como sustentação, será usada pesquisa qualitativa junto aos públicos de interesse.

Essa pesquisa, utilizando técnicas usuais e algumas técnicas psicológicas, irá usar a comparação de arquétipos para buscar diferenças entre as percepções “antes e depois” da aplicação e comunicação de projetos de Responsabilidade Social Empresarial.

Pretende-se o uso da pesquisa qualitativa por ser o tipo de pesquisa que melhor capta percepções, desejos e intenções dos respondentes. Pesquisas de âmbito quantitativo não forneceria os aspectos necessários ao que se dispõe a realizar no presente estudo.

Os resultados da pesquisa em conjunto com o obtido junto à literatura permitirão que possamos concluir se a questão levantada tem ou não validade. Mais que isso, irão colaborar para o direcionamento de novas pesquisas que possam buscar recortes teóricos sobre uma temática ainda em desenvolvimento.

Uma pesquisa da amplitude proposta parte de uma dupla motivação. A primeira diz respeito a um quadro teórico ainda não completamente delineado que necessita de encaminhamento. As Ciências da Comunicação devem estar atentas a esse novo fenômeno que ocorre e vem crescendo numa constante. Mesmo não se preocupando, em seu âmbito, com as reais motivações, deverá entender o fenômeno em seu aspecto de comunicação.

Por aspectos de comunicação devemos entender não somente aqueles relativos à mecânica e operação, mas, e principalmente, com as consequências dessas ações sobre a sociedade. Estudar, prever e se prestar a alertar, devem ser esses os objetivos das Ciências da Comunicação em relação a esse fenômeno relativamente novo (ao menos se considerarmos o período histórico das organizações e das comunicações corporativas).

As ações sociais e as ações ambientais são, cada vez mais, necessárias em dimensão planetária. Se os governos não possuem mais capacidade para gerir os assuntos, ou se sua burocracia e escalonamento de prioridades não permitem com que pratiquem uma gestão eficiente sobre o assunto, há de se imaginar que, para

que haja um mínimo de justiça social e preservação ambiental, essas atividades encontrem outros ombros onde se sustentar.

Resta, portanto, à sociedade e às empresas corrigir os desníveis sociais e estancar os problemas ambientais, mesmo que seja pela pressão sobre os governos. Com a importância que o tema atinge atualmente se faz urgente e necessário que seja encarado com seriedade, ou será mais uma ferramenta a favor do engodo. Cabe à academia o papel de entender o fenômeno e mostrar os caminhos para que a sociedade possa exercer efetivo controle sobre as consequências da utilização da comunicação dos projetos de Responsabilidade Social Empresarial.

A segunda motivação tem caráter absolutamente pessoal. Por muitas vezes vejo propaganda, ou mesmo publicidade, sobre ações sociais e ambientais de determinadas empresas e percebo (de novo percepção) que há uma nítida tentativa de engodo ou de escamotear ações degradantes e me pergunto se isso é crível para a população.

Esposando a ideia da ética e da verdade na Comunicação e no Marketing por muitos anos, vejo que empresas mal intencionadas e profissionais engajados em comunicar qualquer ideia, sem o mínimo filtro, existem e atuam de forma impune, enganando, ludibriando e prestando desserviços grotescos à sociedade.

Como acadêmico e profissional da área creio que possa, de alguma forma, colaborar para que alguns sinais de alerta sejam criados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO

A ideia da busca de respostas em atividades de Responsabilidade Social Empresarial torna obrigatório que alguns conceitos sejam verificados e alguns selecionados à luz da trajetória da comprovação procurada. Alguns dos conceitos a serem analisados apresentam, por vezes, enfoques diferentes entre si, quase nunca excludentes, porém abraçando caminhos conceituais distintos.

Nesse composto geral de conceituação se fará necessária a análise desses conceitos, bem como a escolha de um deles, sempre sob a ótica de sua representatividade conceitual, da sua importância geral e da contribuição que fornecerá para nosso estudo geral.

O estudo proposto se valerá de diferentes disciplinas e conceitos, alguns pertencentes a comunicações, a teoria das organizações e a psicologia.

O objetivo principal do estudo dos conceitos visa a seleção de temas de relevância e significado, porém abertos à discussão, uma vez que não existirá outra maneira de expor ideias, senão lançá-las ao debate, como diria Hannah Arendt:

De fato, a introspecção – não a reflexão da mente do homem quanto ao estado de sua alma ou de seu corpo, mas o mero interesse cognitivo da consciência em relação ao seu próprio conteúdo (esta é a essência da cogitatio cartesiana, onde cogito sempre significa cogito me cogitare) – deve produzir certeza, pois na introspecção só está envolvido aquilo que a propriamente produziu; ninguém interfere a não ser o produtor do produto; o homem vê-se diante de nada e de ninguém a não ser de si mesmo. Muito antes das ciências naturais comessem a indagar se o homem era capaz de encontrar, conhecer ou compreender outra coisa além de si mesmo, a filosofia moderna procura garantir, através da introspecção, que o homem não se preocupasse a não ser consigo mesmo (ARENDT, 2001, p. 293)

No parecer de Arendt a introspecção, ou seja, o uso da reflexão sem a discussão não será capaz de levar ao conhecimento, ou à produção da “certeza”. Ela deixa claro, ao menos dentro do campo que chama de política, que o ser humano vive dentro de duas esferas: a pública e a privada. Viver uma vida totalmente privada levaria o homem a perder suas características essencialmente

humanas, não tendo a possibilidade de ser visto ou ouvido por outrem, não discutindo as ideias. (ARENDT, 2001, p. 31).

Hannah Arendt fala do conceito de espaço público, que ela considera um prolongamento da *Ágora* de Aristóteles, não como uma visão liberal, como a de Kant, adotada por Ackerman, com a preocupação de uma ordem justa ou estável, nem mesmo com uma visão do espaço público discursivo, dentro de um modelo liberal, como pensa Habermas (VIEIRA, 2001, p. 51)

O espaço público é aquele para a discussão política e, por extensão, a todas as discussões, na medida em que mesmo Arendt não confunde política com política partidária. Dentro dessa visão, não podemos considerar qualquer estudo que se pretenda sério que não seja definível nesse espaço público. A apresentação de conceitos não passa, portanto, de se colocar diversas ideias e correntes nesse espaço público, que permite a discussão, sua aceitação ou não.

A ideia, portanto, da apresentação dos conceitos a serem utilizados na presente pesquisa, não somente acontece por um viés acadêmico, mas pela própria necessidade de colocá-los à aprovação e comprovação por parte de outras mentes que não somente a do autor. É uma forma de validar pelo espaço público algo que estaria confinado ao espaço individual. Não colocaria como um ato democrático, pois seguindo os preceitos de Arendt, a democracia só pode ser encarada por uma ótica republicana.

A preocupação maior, dessa forma, não termina na precisão da terminologia a ser utilizada ou na conceituação mais específica, que dariam por si, um caminho epistemológico, que permitiria um quadro de referência que tornaria a escada conceitual a ser montada lógica e defensável, mas de validar os conceitos de uma forma discursiva e aceitável por aqueles que delas tomem conhecimento.

As ciências, nos finais do século XIX, passaram a ter uma formatação própria, seguindo uma lógica positivista que partiu das ciências “puras”, naturais e indo até as ciências sociais. Essa lógica obedeceu às próprias limitações que cada ciência apresentava e a cada área que abarcava do conhecimento de então (COMTE, 1978, p. 89-90).

Cada ciência, dessa forma, acabou por ser circunscrita a escaninhos delimitadores e assim perdurou por décadas. A inter-relação nas pesquisas científicas foi quase nula, principalmente nas chamadas ciências naturais. Mesmo dentro da física, enquanto Einstein seguia um caminho, o da relatividade ampla, Heisenberg desenhava a física quântica. Uma voltada para os grandes astros, outra para as ínfimas partículas e, até hoje, falta um elo entre ambas as teorias.

Se dentro de uma mesma ciência havia acolhida para diversas teorias, por dicotômicas que poderiam parecer, a situação inter ciências, por outro lado, pode ser considerada de forma bem mais distante. Não haveria procedimentos, em teoria, capazes de unir, em uma única pesquisa, os preceitos epistemológicos de diferentes ciências. Parecia haver uma barreira natural entre, por exemplo, engenharia mecânica e medicina.

O constante progresso tecnológico das últimas décadas, provando a estreita ligação entre desenvolvimento tecnológico e ciência, permitiu a evolução dos critérios de utilização de diversas ciências ao mesmo tempo. Toda ciência, hoje, se utiliza, por exemplo, de arcabouço tecnológico advindo da tecnologia da informação.

Esse movimento permitiu uma grande convergência tecnológica específica em sistemas altamente integrados. Isso faz da mente humana uma força produtiva e não um simples elemento no sistema de produção (CASTELLS, 1999, p. 77).

A informação passa a ser a matéria prima e as novas tecnologias penetram em todas as atividades humanas havendo, por exemplo, uma grande interdependência entre biologia e microeletrônica (CASTELLS, 1999, p. 78-9).

Esse movimento tecnológico e científico parece por à prova o que estipulou Comte. Não há mais espaço para escaninhos entre ciências. A nanotecnologia está em ligação direta com a microbiologia. A engenharia genética em contato constante com a medicina. A evolução constante gera a constante avaliação dos limites de cada ciência.

Dentro dessa ótica construtivista não se pode deixar de imaginar que, a despeito do surgimento explosivo de novas profissões e novas técnicas, elas deverão, cada vez mais, se explorarem e se tornarem mais generalistas.

Dentro dessa linha de pensamento, considerar as Ciências da Comunicação, elas por si pertencentes às Ciências Humanas, como ciência estanque será considerar a impossibilidade do avanço da pesquisa. Elas deverão mostrar o ponto fulcral para o qual se dirige uma pesquisa, mas não terá estoque teórico para solucionar todos os problemas. Dessa forma, a pesquisa proposta usará conceitos de várias ciências, com o único intuito de compor um quadro que permita a análise de um fenômeno caracteristicamente dentro das comunicações.

Os conceitos a serem explorados podem ser vistos no quadro 1.

Quadro 1

Conceitos a serem utilizados na pesquisa

Fonte: Elaboração do autor

Quando nos referimos à Responsabilidade Social Empresarial, se fazem necessárias algumas delimitações, na medida em que a expressão Responsabilidade Social vem sendo usada de forma indiscriminada por diversos tipos de instituições, algumas no simples afã de apresentar resultados reais, outras para se aproveitarem da pretensa força de mercado que a expressão sugere.

Ao nos referirmos, anteriormente, a uma instituição, nos deparamos com a primeira questão que deve ser abordada. A referência a uma organização, ou instituição, ou, mesmo a uma empresa, pode sugerir os mais diversos caminhos para a aplicação dos conceitos posteriores. A delimitação do termo se faz necessária para a determinação das fronteiras do campo de estudo proposto na

pesquisa. Faz-se necessário compreender cada um dos termos, sua aplicação e seus usos normais.

Sem essa parametrização e delimitação poder-se-á incorrer em erro de interpretação dos limites que existirão para as conclusões. Um enfoque previamente discutido dos termos permitirá que o conceito de poder nas organizações seja explorado e por sua vez, delimitado dentro do escopo a que nos propomos.

O poder das organizações pode ser considerado sob dois aspectos: de um lado o poder que uma organização sobre seus públicos internos – funcionários, colaboradores, terceiros próximos – e seus públicos externos – clientes, fornecedores, parceiros. Há, todavia, um poder exercido por uma organização sobre a sociedade. É inegável que algumas organizações, particularmente as governamentais ou suas coligadas, exercem poder de fato sobre a sociedade.

Nesse enfoque, a preocupação da pesquisa será sobre o poder de uma organização sobre a sociedade. O poder que, por exemplo, uma Petrobrás exerce sobre todo composto distributivo de combustíveis, ou um Banco do Brasil, no que tange às finanças. Uma empresa como TAM, somente para citar um caso, não só tem grande influência como, em função de empregar cerca de 23.000 pessoas, tem enorme poder de barganha, seja junto ao governo, seja sobre os fornecedores e sobre seus clientes. São empresas que, quando prestando serviços, agem como enormes células fazendo fagocitose sobre seus usuários.

Delimitar, portanto, o que é poder de uma organização ou de uma empresa será ponto fulcral para a determinação do escopo geral da proposta: como esse poder é exercido, de que forma ele é sentido pela sociedade ou, no mínimo, pelos *satakeholders*, o que ao fim e ao cabo é o que interessa a essas organizações. Transcendendo, por vezes, ao próprio poder econômico, o poder de certas organizações consegue interferir na própria vida do cidadão. Desde entregadores de pizza a serviços públicos essenciais, muitas instituições e pessoas físicas sofreram prejuízos durante o “apagão tecnológico” ocorrido em julho de 2008 em São Paulo, quando a rede de internet da Telefonica sofreu pane (FOLHA ON LINE, 2008).

Independentemente de qualquer poder econômico que possa ter a Telefonica, quando ocorreu o “apagão”, os prejuízos decorrentes não foram somente

econômicos. Pesquisadores em busca de temas, pessoas comuns trocando e-mails, mães que perderam contato com seus filhos no exterior e, mesmo, a adolescente que trocava correspondência com seu namorado. Impossível estipular os prejuízos causados por um erro técnico.

O serviço fornecido pela Telefonica, do ponto de vista de desembolso não pode ser considerado como alto. Não irá ser muito diferente do preço do consumo de eletricidade de uma família, não podendo ser considerado no serviço direto (talvez em sua consequência) como algo que tenha alto valor econômico, mas fica clara a dependência que, hoje, a sociedade tem da empresa.

Outro conceito a ser discutido e delimitado é o de Responsabilidade Social Empresarial. O que deveremos considerar é fator de estudo. A Responsabilidade Social Empresarial poderá assumir vertentes de trabalhos sociais propriamente ditos ou ambientais. Num conceito mais abrangente pode-se, até, considerar atividades de caráter filantrópico, ou de auxílio a entidades culturais, o que, de certa forma, é encarado quase como definição, ao menos em termos de Estados Unidos da América (KOTLER, 1978, p. 25).

Se, por outro lado, encararmos que as atividades de responsabilidade social que as empresas realizam são, na realidade, uma extensão, ou substituição do que fazem as ONGs ou entidades filantrópicas, não podemos esquecer que o foco é o ser humano, em última análise atuando como agentes da mudança humana (DRUKER, 1997, p. XIV).

Raciocinando dessa forma, as atividades de Responsabilidade Social Empresarial não deveriam, a rigor, gerar lucro, o que na realidade, se considerarmos os benefícios fiscais advindos dessas atividades e o ganho em *brand equity* conseguido, acabam por levar ao lucro, direta ou indiretamente. A lógica capitalista continua a predominar na empresa, fator que acaba por sustentar a lógica geral da sua existência e a motivação pelas atividades de responsabilidade, ao menos enfocando uma característica geral.

Com os conceitos delimitados, poderemos encaminhar a pesquisa, não sem antes proceder a uma análise de suas aplicações e modelos mais pertinentes. O conceito de pesquisa será analisado e o tipo de método será delimitado.

Os métodos de pesquisa que deverão ser estudados são, essencialmente, aqueles referentes ao campo da pesquisa de mercado ou mercadológica. Os efeitos esperados, a princípio, não diferem de resultados que seriam conseguidos com pesquisas mercadológicas tradicionais. Buscar-se-á respostas vinculadas a atitudes e percepções de pessoas que, no limite, são usuárias de serviços ou de produtos das empresas que praticam Responsabilidade Social Empresarial. A pesquisa será utilizada como mero veículo de observação da realidade, porém com todo rigor que ela possa agregar ao desenrolar das ideias.

Justifica-se, dessa forma, que se trave contato com algumas das práticas usuais da pesquisa, que permitam fazer a melhor escolha do método e das práticas a serem adotadas.

Muito no campo da pesquisa se atém ao empirismo, sem bibliografia suficiente para apoiar seus métodos, como ocorre no caso das pesquisas comportamentais, em especial dos métodos qualitativos. Ainda assim serão buscadas teorias relevantes que deem respaldo ao método selecionado para a pesquisa.

Dois outros fatores ainda carecerão de revisão bibliográfica. Um deles é a conceituação e uso de arquétipos.

Os arquétipos serão usados quando da comparação entre as diversas visões que uma pessoa comum pode ter a respeito das empresas que se usam de programas de Responsabilidade Social Empresarial. A escolha da tipologia correta dos arquétipos a serem usados será alvo da revisão bibliográfica. O tema, por sua vez, é amplamente discutido, mas tendo quase sempre como base a teoria jungiana.

Praticamente toda bibliografia existente gira em torno das discussões sobre as implicações e usos dos arquétipos de Jung. Há uma série de variações dentro do tema que auxiliarão na escolha dos arquétipos que poderão ser utilizados, dado o problema que será apresentado.

O estudo de arquétipos, como todo material de caráter comportamental, apresenta uma variedade de situações limites, no que se refere à aplicabilidade do conceito. A própria teoria de Jung é aceitável, em alguns de seus pontos, devido a

uma “fé científica” ou na argumentação do autor. Muito dela não apresenta uma comprovação prática ou empírica de seu uso. Mesmo assim, a teoria, para nosso caso específico, fornecerá uma ferramenta de possibilidades de uso prático que permitirá a execução da pesquisa proposta.

Finalmente o conceito de percepção será alvo da revisão bibliográfica, visto ser um conceito complexo, na medida em que encontraremos diversas abordagens, que vão das tecnicistas às comportamentais. Percepção será um conceito fundamental para a execução da pesquisa, pois as diferenças perceptuais fornecerão os meios para examinarmos a verdadeira influência das empresas sobre a sociedade, filtradas pelo poder que exercem.

Analisando o modelo de Berlo de SMCR (emissor – mensagem – canal – receptor) encontramos o processo de codificação e decodificação e a existência de ruídos, que não deixam de ser processos de entendimento do que foi transmitido, portanto, em parte, passando por processos pessoais (BERLO apud EISENBERG, e GOODALL, 2004, p. 21). A abordagem da comunicação como um processo transacional, frontalmente oposta ao da abordagem de transferência de Belo, onde o significado da mensagem está com o emissor, enfocando que os significados estão nas pessoas, não nas palavras (EISENBERG e GOODALL, 2004, p. 23).

A despeito de serem abordagens divergentes, devemos levar em consideração que ambas encaram o fator percepção, se bem que de formas diversas. Na abordagem de Belo a mensagem está no emissor e o receptor irá recebê-la de acordo com o envio, porém com filtros ou distorções. Já o modelo transacional é mais direto, ao colocar o receptor como o agente do significado.

A percepção, dessa forma, toma dimensões importantes para o entendimento da recepção da mensagem, principalmente no tocante ao estudo da influência dos projetos de Responsabilidade Social Empresarial.

2.2 EMPRESAS, ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES

*Toda a instituição passa por três
estágios – utilidade, privilégio, e abuso.*
FRANÇOIS CHATEAUBRIAND

A seleção de nosso foco de pesquisa depende da delimitação do tipo de “entidade” que deverá ser utilizada, à luz do uso de projetos de Responsabilidade Social Empresarial. Para tanto devemos comparar e delimitar os conceitos de instituição, organização e empresa. Essa revisão, em nosso entender, se faz necessária por duas importantes razões: em primeiro lugar por que se diz que a Responsabilidade Social Empresarial é aplicada em empresas ou em organizações. Segundo, porque poderá haver diferenças entre os conceitos, que necessitam certa precisão.

O dicionário nos dirá:

EMPRESA

Acepções

■ substantivo feminino

1 empreendimento para a realização de um objetivo

Ex.: as navegações portuguesas constituem e. notáveis

2 organização econômica, civil ou comercial, constituída para explorar determinado ramo de negócio e oferecer ao mercado bens e/ou serviços

Ex.: <e. de telecomunicações> <e. industrial>

3 Derivação: por extensão de sentido.

empresa como entidade jurídica; firma

Ex.: a e. não pagou todos os impostos

Etimologia

it. *impresa* (1276) na acp. 'organização produtora de bens econômicos' (1644), fem.substv. de *impresto* part.pas. de *imprendere* 'empreender', do lat.vulg. *imprehendere*, este de *prehendere* 'prender'; ver *prend-*; f.hist. sXV *empresa*, sXV *empresa*, sXV *enpreza*, sXV *epresa*

Sinônimos

entrepresa, interpresa; ver tb. sinonímia de *tentativa*

Homônimos

empresa(fl.empresar) (HOUAISS, 2011)

Pela definição apresentada por Houaiss, empresa, na acepção de nosso interesse, é uma organização econômica, civil ou comercial, criada e mantida para explorar algum negócio e oferecer bens ou serviços. Na realidade bastaria a definição léxica para delimitar o foco de nossa atuação.

Vejamos, agora, a definição de organização:

ORGANIZAÇÃO

Acepções

■ substantivo feminino

ato ou efeito de organizar

1 composição, estrutura, inter-relacionamento regular das partes que constituem um ser vivo

2 Derivação: por analogia.

entidade que serve à realização de ações de interesse social, político, administrativo etc.; instituição, órgão, organismo, sociedade

2.1 grupo de pessoas que se unem para um objetivo, interesse ou trabalho comum; associação

Ex.: o. de condôminos

3 Derivação: por analogia.

conjunto de normas e funções que têm por objetivo propiciar a administração de uma empresa, negócio etc.

4 ordenação das partes de um todo; arrumação

Etimologia

organizar + -ção; ver *organ(i/o)-*

Sinônimos

ver sinonímia de *disposição* e antonímia de *confusão*

Antônimos

desorganização, inorganização; ver tb. antonímia de *disposição* e sinonímia de *confusão*. (HOUAISS, 2011).

A definição nos indica que uma entidade, uma vez que “serve à realização de ações de interesse social, político, administrativo etc.”, tem fins parecidos ao de uma empresa, porém sem o caráter de ser uma organização econômica. Por outro lado, podemos comparar as duas definições como um empreendimento com fim comum.

Por instituição o dicionário considera:

INSTITUIÇÃO

■ substantivo feminino

1 Diacronismo: antigo.

ato de instruir, de educar

Ex.: i. da população em idade escolar

2 ato ou efeito de instituir ('dar começo a'); estabelecimento, criação, instauração

Ex.: a i. dos jogos olímpicos nos tempos modernos data de 1896

3 Rubrica: sociologia.

cada um dos costumes ou estruturas sociais, estabelecidas por lei ou consuetudinariamente, que vigoram num determinado Estado ou povo

Ex.: <a i. da família> <a i. do casamento> <a i. do dote> <a i. da primogenitura>

3.1 Derivação: sentido figurado. Uso: ironia ou jocoso.

mau costume que já está arraigado

Ex.: <molhar a mão não é uma abominável i. nacional?> <a i. do jeitinho brasileiro>

4 estrutura material e humana que serve à realização de ações de interesse social ou coletivo; organização, estabelecimento

Ex.: <uma i. de caridade> <i. civil, militar, religiosa, penal etc.>

5 Derivação: por metáfora.

personalidade marcante, que serve de referência às demais

Ex.: <em matéria de fado, Alfredo Marceneiro é uma verdadeira i.>

<o arquiteto Oscar Niemeyer é uma i. brasileira>

6 organismo público ou privado, estabelecido por meio de leis ou estatutos que visa atender a uma necessidade de dada sociedade ou da comunidade mundial

Ex.: <Academia Brasileira de Letras, uma i. cultural> <O.N.U., a i. internacional por excelência>

7 estabelecimento destinado ao ensino, à educação; escola, instituto, educandário

Ex.: i. para surdos-mudos

Etimologia

lat. *institutio, ónis* 'criação, formação'; ver *institui-*; f.hist. sXV *instituçom*, sXV *instituição*

Sinônimos

como subst.fem.: ver antonímia de *desenlace*

Antônimos

como subst.fem.: ver sinonímia de *desenlace* (HOUAISS, 2011).

A terceira acepção ditada pelo dicionário, que entende a instituição como “cada um dos costumes ou estruturas sociais, estabelecidas por lei ou consuetudinariamente, que vigoram num determinado Estado ou povo” está mais em linha com o desenvolvimento de nossas ideias. Em última análise a grande diferença está no vetor econômico. Vale dizer que qualquer entidade explicada por uma das definições terá capacidade e possibilidade, a princípio, de uso de programas de Responsabilidade Social Empresarial. Salvo, claro, pela vertente econômica, fator que será discutido adiante.

Algumas organizações usam a terminologia “Instituição” para dar “nobreza” à sua existência, entendido como um fato socialmente significativo o termo instituição pode ser encarado sob três aspectos: agrupamentos ou organizações com alguma estabilidade estrutural ou, além disso, unidades sociais que criaram prestígio e tradição através dos anos, com “respeitabilidade social”, ou, ainda, como complexo consagrado de normas. (SROUR, 2005, p. 140-141).

Uma empresa, quando encarada sob o ponto de vista de organização, é formada por pessoas que interagem de forma mútua, de certa forma duradoura, que agem em busca de um determinado objetivo dentro do campo da produção e

comercialização de bens ou serviços. Se encarada como instituição a empresa é uma cristalização de regras ou papéis sociais em torno da satisfação de necessidades básicas da sociedade. O fato dos papéis coletivos, e não mais os individuais, agirem na ação social fez surgir a expressão sociedade das organizações como uma forma de nominar a sociedade moderna (MARÍN, 1997, p. 44).

A organização se refere, conforme cita Margarida Kunsch, a um agrupamento planejado de pessoas desempenhando determinadas funções buscando chegar a objetivos comuns:

Assim, hoje o termo “organizações” já se tornou comum para denotar as mais diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vistas em satisfazer alguma necessidade da sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 25)

A definição de Marín se aproxima à de Kunsch. Ambas consideram uma empresa como agrupamento de pessoas e ambas vislumbram esse agrupamento trabalhando juntos em busca de um fim comum. Parece-nos, no entanto, que Kunsch nos fornece uma definição mais abrangente, na medida em que imagina uma organização como algo em prol da satisfação de necessidades sociais, enquanto Marín delimita a organização quando apregoa que a organização, para atender necessidades sociais, se vale de atingir objetivos que são “do campo da produção e comercialização de bens ou serviços”.

Nesse particular, Srour (2005, p.140) encara a organização de forma similar, considerando-a como especialista em produção de um determinado bem ou produto. É uma combinação de agentes sociais e recursos.

Por esse raciocínio uma ONG, por exemplo, não poderia ser considerada uma organização, na medida em que até pode produzir e entregar serviços, porém não os comercializa, ao menos no que se refere à sua prática principal, que é o atendimento a alguma causa. Isso nos deixaria uma lacuna na definição: o que seria uma ONG? Qual o termo a substituir o “O” da sigla?

Uma das dificuldades de se abordar o tema está no fato de a maior parte dos estudos sobre organizações se centrarem naquelas de caráter econômico

(DANIELS; BARRY; PAPA, 1997, p. 7). Apesar disso, podemos dizer que há formas de se esclarecer a questão, ao se criar uma subdivisão de caráter instrumental para as organizações, subdivisão que é voltada para a divisão racional e econômica do trabalho (PEREIRA e FONSECA, 1997, p. 119). O vetor economia somado à ideia de uma organização instrumental, nos leva a considerar uma empresa como uma organização funcional e, portanto, com objetivos econômicos, seja da própria empresa, seja de seus integrantes.

Os indivíduos, para realizarem suas atividades conjuntas, se organizam e, nesse processo de organização são definidas posições e papéis em relacionamentos complexos, o que acaba se encaminhando à referência da organização, sem levar em conta os indivíduos que dela fazem parte, fazendo com que diversas organizações existam sem concorrência de pessoas que, no entanto, permanecem ou saem da organização, enquanto essa permanece. A organização é constituída pela interação das pessoas que dela fazem parte, ou seja, ela é definida pela conjunção de ações dos seus participantes (DANIELS; SPIKER; PAPA, 1997, p. 2-7).

Há, na noção de organização, ao menos no que foi definido, o caráter de racionalidade, porém devemos lembrar que a ação nas organizações é feita por seres humanos e estes nem sempre agem com racionalidade (KREPS, 1992, p. 76).

Pereira e Fonseca (1997) ditam que uma organização é um sistema sociotécnico que tem o intuito de tornar os meios mais eficientes na direção de se atingir objetivos e uma instituição é um sistema organizacional com funções sociais que a sociedade considera importantes, imbuído de valores, sejam místicos, de identidade comum ou de caráter. No entender dos autores uma empresa é uma atividade, que tem por essência o lucro, obtido a partir da oferta de bens ou serviços. Dessa forma, grande parte das empresas se enquadra como organização e grandes corporações e órgãos públicos serão instituições.

A organização reúne indivíduos para atingir certos objetivos (DENZAU e NORTH, 1994, p. 3) enquanto instituição são as regras do jogo, as normas, os valores, os códigos de comunicação que permitem aos indivíduos e aos grupos

levarem adiante ações em comum a partir de certos significados e certos códigos mentais partilhados (NORTH, 1990, p. 3).

Há várias perspectivas de análise das organizações. Há uma corrente tradicionalista que encara as organizações como objetos que são passíveis de serem estudados pelos conceitos e métodos da ciência social tradicional. No início era um conceito que explicava a organização como sendo uma máquina que podia ser projetada e controlada pela administração, conceito esse que evoluiu para a organização como um sistema vivo, que possui uma infinidade de sistemas que permitem controle e autorregulamentação (PAULA, 2008, p. 9).

A perspectiva interpretivista explica a organização como sendo cultura, esta encarada como consistindo “da abstração de valores, crenças e percepções que estão por trás do comportamento de uma pessoa” (HAVILAND, 1993, apud DANIELS; SPIKER; PAPA, 1997, p. 10). Nessa orientação a organização é mais um fenômeno subjetivo que objetivo, sendo a realidade organizacional socialmente construída por meio da comunicação (PUTNAM, 1982, apud DANIELS; SPIKER; PAPA, 1997, p. 10).

Já a perspectiva crítica considera as organizações como instrumentos de repressão (DANIELS; SPIKER; PAPA, 1997 p. 10). Nessa linha, seus teóricos irão encontrar recorrência em três temas, que são combatidos pelos estudiosos da perspectiva interpretivista, qual sejam, as organizações são necessárias, naturais e racionais e não fruto de um complexo social e histórico. Os interesses administrativos são sócio-históricos e há o domínio da instrumentalidade e da competição no imaginário organizacional (PAULA, 2008, p. 39-40).

Há, ainda, autores que distinguem duas correntes de pensamento sobre as organizações: os racionalistas, que entendem a organização como estruturas racionalmente ordenadas e destinadas a fins específicos e os organicistas que encaram as organizações como sendo organismos sociais vivos que evoluem com o tempo, sendo uma empresa ou órgão público (PEREIRA, 1988, p. 9-10).

Pereira (1988, p. 11), no quadro 2, nos sugere um resumo com a diferença conceitual entre organização e instituição, quadro esse, por sua vez, adaptado pela autora de Dias, J. M. A.

Quadro 2

**DIFERENÇA CONCEITUAL
ENTRE ORGANIZAÇÃO E INSTITUIÇÃO**

ORGANIZAÇÃO Sistema sócio-técnico destinado a otimizar meios para realizar objetivos	INSTITUIÇÃO Sistema organizacional de padrões sociais relevantes observados pela sociedade

<ul style="list-style-type: none"> • Empresas (lucrativas e não lucrativas) e serviços baseados na divisão racional e econômica do trabalho. • Instrumento perecível e descartável. • Preocupação com fins, meios e tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> • Órgãos públicos e grandes empresas nacionais e multinacionais. • Organização infundida de valor intrínseco (mística, identidade, caráter). • Organismo vivo, perene, adaptável, receptivo, produto de pressões e necessidades sociais relevantes
<p align="center">SOCIEDADES CIVIS, COMERCIAIS E DE ECONOMIA MISTA DE CAPITAIS, FORMALIZADAS EM CONTRATOS E ESTATUTOS, QUE FUNCIONAM COMO SISTEMAS ABERTOS</p>	

Fonte: DIAS, J. M. Caracterização de uma organização sob o enfoque sociológico. Adaptado por PEREIRA, 1988, p.11

A análise dos autores demonstra que suas visões e definições não apresentam dicotomias, somente alguns pontos de maior ênfase em um ou outro, ou

alguns aspectos que são citados por um autor e não por outro. Há certa tendência hierárquica ao se comparar os conceitos, determinados por suas próprias posições. No quadro 3 compilamos as definições apresentadas, resumindo e complementando-as entre si. Podemos considerar que o quadro expressa o resumo das definições apresentadas.

Quadro 3

Resumo das definições de instituição, organização e empresa

INSTITUIÇÕES	ORGANIZAÇÕES	EMPRESAS
São as regras, normas, valores (místicos, de identidade ou caráter) ou papéis sociais que permitem aos grupos e indivíduos levarem adiante ações em comum. Suas funções sociais são consideradas importantes pela sociedade.	São sistemas sociotécnicos, formados por agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, de forma eficiente, com vistas em satisfazer alguma necessidade da sociedade.	Formadas por pessoas que interagem de forma mútua, de certa forma duradoura, que agem em busca de um determinado objetivo dentro do campo da produção e comercialização de bens ou serviços que proporcionem lucros e são voltadas para a divisão, racional e econômica do trabalho.

Fonte: Elaboração do autor

Tomando as definições por base e considerando que o foco da pesquisa é a Responsabilidade Social Empresarial, nos remetemos a algumas conclusões. Em primeiro lugar, a Responsabilidade Social Empresarial está com nomenclatura correta, na medida em que, pelas conceituações, não haveria um nexo lógico em ser feita responsabilidade social institucional ou organizacional. Um segundo ponto a que nos leva a discussão é o fato de que uma empresa é, por essência, uma organização, porém com objetivos mais estritos e com forte lógica pelo lucro. Poderíamos dizer que, por essa definição, as empresas que não visam lucro são, na realidade, organizações, e deveriam usar a denominação de forma mais adequada, com termos como fundação ou organização.

Da mesma maneira como uma empresa é uma organização, ambas poderão se tornar uma instituição, desde que transfiram alguma vantagem social. Nesse

modelo, a apresentação de uma empresa como sendo cidadã, se torna um meio de validá-la como uma quase instituição. Do ponto de vista de comunicação e marketing é elevar uma marca ao mais alto patamar atingível.

Considerando-se, dessa forma, que buscamos entidades que possam praticar ações de Responsabilidade Social Empresarial, nosso foco será o de buscar empresas, não nos preocupando com o fato de serem ou não organizações (serão), ou se cumprem qualquer tipo de função institucional. Nosso alvo se restringirá, portanto, às organizações que forneçam bens ou serviços com finalidades lucrativas. Empresas, na essência.

2.3 PODER DAS ORGANIZAÇÕES

Poder é toda chance, seja ela qual for, de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra a relutância dos outros.
MAX WEBER

Definir poder é missão complexa, na medida em que as acepções são as mais diversas e as formas que podem dar bases a análises nos podem levar às mais variadas interpretações. Antes de entrarmos numa discussão epistemológica do termo, convém observar as conotações atribuídas ao termo pelo dicionário Houaiss. Note-se que, mesmo eliminado as locuções, encontramos, segundo o dicionário, 24 diferentes acepções.

O uso das diferentes formas de expressão vai mudando com o tempo e a conotação exigida. Trafega do mais erudito ao absolutamente coloquial. Para nossos fins, claro, devemos eliminar as acepções sem interesse, mesmo de antemão a qualquer discussão posterior.

O dicionário, dessa forma, nos dirá:

- PODER
Acepções
- verbo transitivo direto
 - 1 ter a faculdade ou a possibilidade de
Ex.: <podemos dizer a verdade> <mais pode a fera que a presa>
transitivo direto, transitivo indireto e intransitivo
 - 2 possuir força física ou moral; ter influência, valimento
Ex.: <ele pode levantar muitos quilos> <ninguém pode com essa criança>
<quem é esse homem que tanto pode?>
 - 3 ter autorização para
Ex.: os menores não podem tirar carteira de motorista
 - 4 ser capaz de, estar em condições de
Ex.: podiam estudar
 - 5 correr risco de ou expor-se a
Ex.: se o piloto não tomar cuidado naquela curva, pode morrer
 - 6 ter ocasião ou meio de; conseguir
Ex.: se não trancarem a jaula, o leão pode escapar
 - 7 ter tranquilidade, paciência para
Ex.: está sempre com pressa, nunca pode esperar um minutinho
 - 8 ter força, vontade ou energia moral para
Ex.: não puderam esconder a vergonha que os dominou
 - 9 ter autoridade moral para; ter o motivo, a razão de
Ex.: pela sua experiência e sabedoria, podia fazer aquelas afirmações
 - 10 ter capacidade, força ou saúde para suportar

Ex.: não podia ver sangue sem sentir vertigens

11 ter a oportunidade, o ensejo, a ocasião de

Ex.: não puderam falar com ele ontem

12 ter tranquilidade ou paciência para

Ex.: não podia sofrer aquelas ofensas

13 ter domínio ou controle sobre

Ex.: ninguém pode com esse menino rebelde

■ substantivo masculino (sXIII)

14 direito ou capacidade de decidir, agir e ter voz de mando; autoridade

15 governo de um país, de um Estado etc.

Ex.: p. monárquico

15.1 esse poder considerado a partir de suas formas e manifestações

Ex.: p. executivo, p. judiciário, p. legislativo

16 possibilidade, natural ou adquirida, de fazer determinadas coisas; capacidade, faculdade

Ex.: tinha o p. de conquistar amizades com grande facilidade

17 vigor, potência

18 supremacia em dirigir e governar as ações de outrem pela imposição da obediência; dominação, domínio

19 domínio de fato exercido sobre uma coisa; posse

20 virtude ou poder de (algo) produzir determinado efeito; eficácia

Ex.: o grande p. da vitamina C já está comprovado

21 meio pelo qual se vence uma dificuldade, um embaraço; recurso

22 qualidade de quem demonstra capacidade, aptidão, perícia

Ex.: a cantora tinha o p. de silenciar a plateia

23 grande quantidade; abundância

Ex.: um p. de bombas caindo sobre a cidade indefesa

poderes

■ substantivo masculino plural

24 designa um conjunto de permissões que uma pessoa ou entidade recebe de outra para agir em seu nome; delegação, autorização
procuração (...)

Etimologia

lat. *possum, potes, potui, posse* 'poder, ser capaz de'; a conj.

de *possum* proveio da contaminação do v. **poteo, *poté* que deu o tema do *perfectum potui*, o do part. pres. *potens* e da locução comp. do

adj. *potis* 'senhor, possuidor'; sobre o rad. do *perfectum*, com base nas f. citadas, a língua pop. refez secundariamente o inf. *potére* > port. *poder*,

ver ¹*pod-*; f.hist. sXIII *poderei*, sXIII *pod'*, sXIII *poda*, sXIII *podessedes*,

1365 *pudia*, 1392 *podjia*, sXIV *podere*, sXIV *pudi*, sXV *podryam*,

sXV *possaaes*, sXV *possessem*, sXV *pujde* v., sXIII *poder* subst. (HOUAISS, 2011).

Em uma análise mais imediata, elegeremos as acepções de números 1 (ter a faculdade ou a possibilidade de), 2 (possuir força física ou moral; ter influência, valimento), 8 (ter força, vontade ou energia moral para) e 14 (direito ou capacidade de decidir, agir e ter voz de mando; autoridade) como as que podem sugerir o foco mais próximo daquilo que ensejamos fazer. As acepções selecionadas nos levam a

definições de poder como ter a faculdade ou a possibilidade, possuir força física ou moral, ter influência, valimento, ter força, vontade ou energia moral para ou direito ou capacidade de decidir, agir e ter voz de mando, autoridade.

Qualquer das definições nos leva à ação. O poder é exercido e o é por meio de força ou energia. A legitimação dessa força ou energia é que acaba sendo o cerne da questão. E não só a legitimação, mas a intenção de quem pratica o poder e a motivação de quem recebe a ação.

Os projetos de Responsabilidade Social Empresarial, de uma forma ou outra, se usam do poder da empresa para serem implantados, seja esse poder advindo de uma força econômica, seja pela presença na mídia. De qualquer forma, essa é apenas uma das facetas do poder que, para nossos intuitos, não será estudado.

E não será levada em conta, pois a implantação de projetos não está em nosso escopo, mas sim o poder que se angaria com essa implantação, as benesses que um projeto traz para uma empresa, mesmo que não haja “sinceridade” em sua implantação, mas tão somente objetivos puramente mercantilistas.

As definições de poder existem em demasia. O problema está em analisar, dentro de nosso escopo, o poder exercido pelas organizações. Sejam teorias gerais das ciências sociais, seja especificamente a teoria das organizações, o estudo do poder se limita a fatores endógenos, na medida em que dissecas as formas de poder existentes dentro de uma organização.

As formas de dominação internas estudadas por Weber, analisadas por Etzione, entre outros, encaminham a noção de poder para os escaninhos dos fundamentos organizacionais. Formas de se exercer o poder, maneiras de aplicar liderança, como justificar uma organização no contexto social, são temas recorrentes quando se analisa os fatores intrínsecos das organizações.

Poder exercido de forma exógena pelas organizações não é, aparentemente, alvo de “janelas” conceituais. Os autores se preocupam com a discussão do que é poder, suas zonas limítrofes e implicações sociais. Claro que a aplicação desses conceitos pode assumir uma característica universalizante, uma vez que se pode fazer um encaixe forçado (e nem tanto) das conclusões gerais para o âmbito particular de uma organização.

Valeria assegurar algo como o poder exercido por uma pessoa, pelo estado ou por determinada instituição, considerando as devidas proporções e formas, é o mesmo poder exercido por uma empresa. Óbvio que essa transferência assume um caráter mais delicado, na medida em que devemos considerar cada tipo de poder a ser exercido.

Para definir poder, iremos navegar nas incertezas, dúvidas e ansiedades dos próprios teóricos do assunto, resumido pelo que diz Foucault, quando se refere a “essa coisa tão enigmática, ao mesmo tempo visível e invisível, presente e oculta, investida por toda parte, que se chama poder” (FOUCAULT, 1979, p. 75).

Independentemente do que é poder, suas relações ocorrem entre duas partes, entre o que sabe e o que ignora, homem e mulher, adultos e crianças, dentro da família ou na sociedade em geral. Existem, nessa forma de encarar o poder, inúmeras maneiras de sua manifestação, que são, de alguma forma, relações de força e pequenos enfrentamentos entre as partes envolvidas. (FOUCAULT, 2003, p. 231).

Consideremos a definição que, de certa forma, sintetiza o que é poder, colocando o conceito “como a capacidade potencial de influenciar as ações de indivíduos ou grupos no sentido de atuarem de uma determinada maneira” (KRAUSZ, 1991, p. 15).

Ao considerar o poder como capacidade potencial, a autora define que é uma capacidade do ser humano que existe e, por ser potencial, se evidencia como algo que pode ou não ser aplicado e utilizado. Como capacidade de influenciar, podemos entender que, ao contrário de Foucault, que coloca o poder como uma relação que envolve enfrentamento e força, Krausz (1991, p. 15) nos propõe a influência, que pode não envolver força. Uma comunicação de marketing, uma comunicação de um projeto social, envolve, tão somente, o saber conhecer do fato, ao mesmo tempo em que usa da persuasão.

Persuadir, por essa conotação, passa por poder. E passa por poder sem usar a força, ao menos em sua acepção de força física, de embate, onde alguém tem maior capacidade.

Outro ponto saliente na definição nos remete à existência de algum tipo de relação entre as partes envolvidas e, finalmente, mostra que aplicar a capacidade de poder nem sempre redundará numa aceitação por parte do influenciado. O poder pode não atingir seus objetivos. Entraríamos aí, em outro campo: recompensas e punições.

Esse fato, até citado em algumas obras, sobre recompensas e punições, aparentemente apresenta um viés da psicologia comportamental. Parece-nos, portanto, que o exercício do poder pode ocorrer com ou sem a consciência de quem o “sofre”. O alvo do exercício do poder poderá não perceber que está sendo alvo, poderá estar atendendo a demandas sem parecer que o está. Certos programas de governo aí estão para comprovar.

Ilacões à parte, podemos considerar que poder é ter-se um meio de controle do saber. Coloca-se muito, hoje em dia, que “tem poder quem tem conhecimento” e é nesse mote que podemos situar que o poder sobre o conhecimento é, no fundo, um instrumento de controle disfarçado de adaptação social às novas formas de saber e de conhecimento (CLEGG, 1992, p. 79-80)

Clegg coloca, dessa forma (e baseando-se em Foucault), que as manifestações de poder se aplicam às formas de conhecimento, corroborando, ao menos na acepção do autor, que o poder se encontra no vetor do conhecimento. Esse fator se configura de relevância, uma vez que mostra as bases pelas quais a maior parte das empresas fundamenta sua comunicação e, mais especificamente, a comunicação voltada para os projetos de Responsabilidade Social Empresarial. Resumindo, os projetos de Responsabilidade Social Empresarial são comunicados tendo por base o conhecimento/desconhecimento das empresas e seus públicos-alvo.

O poder poderá adquirir diversas formas. Essa multiplicidade de formas e tipos acaba por levar a uma dificuldade de sua conceituação e, principalmente no âmbito de sua análise. Numa das tentativas de criar uma classificação dos tipos de poder, French e Raven (1960, p. 607-623) criaram a tipologia descrita a seguir.

Poder coercitivo – considerado como a influência sobre as outras pessoas obtida por intermédio do uso de sanções e punições. Tipicamente o poder exercido pelo Estado, principalmente quando se faz referência ao Poder de Polícia.

Poder de recompensa – pelo qual se obtém a influência, sobre os outros, por intermédio da distribuição de benesses, vantagens, benefícios e compensações. Tal poder pode ser encarado como uma ação política, quase como um sistema de trocas, ou pela simples influência pela distribuição de benefícios, prática usual quando se trata de buscar poder político.

Poder legítimo – obtido quando o influenciador ocupa uma posição em uma hierarquia, mais das vezes formal, como ocorre com o poder do oficialato nas forças armadas, ou de clérigos dentro da estrutura hierarquizada da Igreja Católica.

Poder de perícia ou conhecimento – o conhecimento ou a especialização em algum assunto ou situação fazem surgir o campo para o exercício desse tipo de poder, onde quem detém o conhecimento exerce a influência sobre os outros.

Poder referente – é o concernente às pessoas que são admiradas, ou com quem o influenciado se identifica.

Numa linha similar de conceituação, Weber nomina os tipos de líderes e, portanto, os modos como lidar com o poder. Claro que o foco de Weber era a burocracia, centro de sua teoria, mas sua forma de lidar com o conceito é universal. Dessa forma Weber (1994, p. 139-198) define liderança, portanto maneiras de lidar com o poder na sociedade:

Liderança racional-legal (burocrática) – o pressuposto principal é a legalidade, o caráter da lei. A aceitação dessa liderança se baseia, portanto, no fato da existência de leis e regulamentos que dão a sustentação e legitimidade. A existência de normas e regulamentos faz que esse tipo de poder seja burocrático, com essas normas geridas por expedientes impessoais e racionais. É o caso do Estado e do exército, por exemplo.

Tradicional – Os costumes e hábitos de determinado grupo dão legitimidade ao poder e ao líder, cujo poder emana desses costumes e hábitos, em geral baseados em tradições que se perdem na história. Esse era o tipo de liderança da época

feudal, ou de sociedades patriarcais, como no caso dos nossos “coronéis”. Um exemplo, hoje, é a liderança existente na família.

Carismática – o poder emana de um líder que tenha um carisma indiscutível, seja oriundo de características próprias ou advindo do cargo que ocupa. Há respeito e aceitação vindos da confiança nas qualidades de quem lidera e na lealdade tida por ele. Partidos políticos, grupos extremistas ou religiosos, com características místicas, são onde prevalecem esse tipo de liderança. Um exemplo típico é o do Papa. Independentemente de que figura humana ocupe o cargo, ele terá a liderança carismática.

Divisões do poder existem outras. Uma de relativa importância para o estudo do tema é a criada e citada por Galbraight (2007, *passim*). Para ele existem três tipos de poder: condigno, compensatório e condicionado que, como veremos adiante, é de interesse para o tema do presente trabalho

Poder condigno – A submissão é obtida por meio da capacidade de imposição de opções dolorosas ou desagradáveis, ou seja, uma punição apropriada, de forma a fazer com que se abandonem as preferências individuais, ou de um grupo. É o poder exercido pela ameaça de consequências adversas. É o poder coercitivo, onde cada indivíduo tem consciência da sua submissão. São as multas, penas e o poder de polícia.

Poder compensatório – A recompensa positiva, concedendo ao liderado algo de valor, que é a ação central desse tipo de poder. O “comandado” sabe que é submisso e é recompensado por essa submissão, por meio, por exemplo, de um elogio ou de pagamento, propriamente dito.

Poder condicionado – É subjetivo e acontece por meio da mudança de uma crença ou convicção. É uma forma de poder que ocorre quando algo que parece natural, natural que ocorre devido à educação, compromisso social ou convencimento, o indivíduo se submete. Os que exercem o poder e os que a ele são submetidos, não reconhecem sempre a submissão. É o poder que substitui os modelos anteriores, sendo sua aceitação social crescente quando se vai do condicionamento explícito em direção ao implícito. O poder político das democracias, em especial as do século XX, é exemplo dessa modalidade de poder. Vejamos os condicionamentos.

Condicionamento explícito: Acontece por meio do convencimento claro e explícito. Esse convencimento ocorre por intermédio da educação formal e, principalmente, pela instrução pública. Esse condicionamento ocorre quando a aceitação da liderança é normal e louvável.

Condicionamento implícito: se baseia numa relação patrimonial estabelecida entre governante e governado. É o poder que ocorre quando a comunidade e sua cultura aceitam como correto.

Podemos considerar que o poder condigno é a recompensa negativa (punição) e o compensatório é a recompensa positiva.

O exercício do poder, dessa forma, pressupõe que exista uma base que permita sua aplicabilidade. São três as fontes que garantem essa base de poder, atributos dos que se submetem: Personalidade (liderança), Propriedade (renda disponível) e Organização.

Raven (1999, p. 120) propõe uma nova diferenciação do poder, modificando a anteriormente feita por ele e French. O quadro 4 demonstra essa diferenciação:

Quadro 4
Diferenciações de poder

Diferenciação original de Raven e French	Diferenciação sugerida por Raven
1. Coerção	1. Coerção impessoal 2. Coerção pessoal
2. Recompensa	3. Recompensa impessoal 4. Recompensa pessoal
3. Legitimidade	5. Legitimidade formal 6. Legitimidade de reciprocidade 7. Legitimidade de equidade 8. Legitimidade de dependência
4. Especialidade	9. Especialidade positiva 10. Especialidade negativa
5. Referência	11. Referência positiva 12. Referência negativa
6. Informação	13. Informação direta 14. Informação indireta

Fonte: RAVEN, 1999 p.120

As definições de poder, em sua maior parte, partirão de ser ou não legítimo ou de ser ou não consciente para alguma das partes e se é exercido de forma coercitiva ou não. A informação é, em boa parte dos autores, considerada como uma forma de exercício de poder.

Quando nos referimos à Responsabilidade Social Empresarial e a forma como exerce o poder, devemos levar em conta que esse poder se constitui por meio da comunicação. Discussões éticas à parte, a legitimidade das organizações pode não ser colocada em cheque, mas a veracidade da informação sim.

Pode-se não questionar se determinado projeto social está, na realidade, sendo levado a efeito, mesmo porque há auditorias específicas e uma atuação social de vigília. O que pode ocorrer são mudanças de imagens das organizações por conta de suas atividades sociais.

Elas existem, de fato. Como existe outro lado que não é propalado, quem não se faz reconhecer e que é obscurecido pelas atividades de Responsabilidade Social Empresarial

Considerando o que sintetiza Krausz, anteriormente citada, sobre o poder ser a capacidade potencial de influenciar as ações de indivíduos ou grupos no sentido de atuarem de determinada maneira, vamos incorporar o que diz Galbraith (2007, passim) quando define o poder condicionado, sugerindo ser subjetivo e acontecendo por intermédio de uma crença ou convicção.

Com problemas planetários orbitando na escassez, na pobreza e degradação ambiental, o tema tem um reforço midiático de grande força. Essa atuação forte da mídia, não só enquanto veículo, mas como disseminador de ideias e atuando na formação de opinião, faz com que a sociedade se sensibilize com as necessidades e premências do mundo atual.

Não significa, no entanto, que tenha a real dimensão do problema, muito menos saiba de que forma poderá atuar nele, de forma consistente. Entidades, dessa forma, que possam resolver os problemas, terão seu apoio. Temos a primeira parte da equação do poder descrita: alguém está disposto a aceitar a liderança de alguém. Resta este “outro alguém” estabelecer suas bases como líder, dominador

ou simplesmente se aproveitar da crença (sobre algo real ou não) veiculada para o *vulgo*, o homem comum.

Poder, dessa maneira, para nossos intuitos, pelos objetivos a que nos propomos, será encarado como “a capacidade de influenciar as ações e ideias de indivíduos de forma a fazê-los agir de determinada maneira ou acreditar em algo e que pode ser orientado por uma crença ou convicção”

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

*Lei Sting do idealismo opressivo:
Toda cruzada ecológica aumenta
o público do show.
(BLOCH, 1982 p. 33)*

A literatura sobre o Responsabilidade Social Empresarial é, ainda, exígua, ao menos ao que toca às discussões de seus fundamentos, havendo dezenas de manuais sobre o assunto, porém, em sua maioria, de caráter operacional. Alguns autores internacionais desenvolvem o tema, porém há pouca literatura nacional. A maior parte do que é escrito, tanto no Brasil quanto fora do país, vincula-se ao enfoque empresarial. A Responsabilidade Social Empresarial é encarada como uma atividade para alavancar marca ou como uma estratégia empresarial que visa, em última análise, a melhoria das vendas.

Os autores enfocam, somente, o lado empresa e seus ganhos e não a influência ou necessidades de quem recebe a ação advinda dos programas. Mesmo a literatura nacional, que se repete numa interminável tautologia de citações, pouco evoluindo em relação à geração de ciência. A reflexão sobre o tema, seus fundamentos, consequências sociais, ainda são pouco desenvolvidas.

Esse aspecto – o de haver literatura estrangeira sobre o assunto – nos desagrada, pois, por se tratar de atividades sociais, não há como se pensar em *benchmarking* norte americano, alemão ou francês. Uma atividade voltada para a realidade sociocultural brasileira deverá, assim se espera, criar projetos substancialmente diferentes aos de outros países. Enquanto a produção e a cultura de produtos orgânicos, por exemplo, ainda engatinham no país, na Alemanha é fator preponderante para que um consumidor opte por determinada marca.

A motivação, no entanto, passa ao largo do preço, mesmo porque produtos orgânicos são mais caros. A escolha por um produto orgânico se dá porque o consumidor sabe que essa categoria de produtos não foi cultivada com produtos nocivos à saúde e à natureza e também sabe que o trabalhador envolvido nesse tipo de produção recebe um tratamento mais humano que os de outra indústria. Com essas diferenças econômicas, culturais e sociais entre os diversos países, pouco se

pode esperar de literaturas alienígenas, que vão enfocar a Responsabilidade Social Empresarial de forma quase oposta àquela que deveríamos encarar no Brasil.

Tomemos o exemplo de Kotler (1978, *passim*) que em momento algum faz uma referência a entidades que prestem serviço social. As empresas que não visam lucro, na sua explanação de então, são circunscritas a entidades como uma orquestra filarmônica ou um clube de recreação, exemplos, em nossa opinião, descabidos quando se fala em responsabilidade, em social ou em empresarial, ou os três termos juntos.

Realizamos uma *desk research* sem grandes compromissos estatísticos ou de representatividade, porém levando em conta as instituições que deveriam estar, ao menos em nossa opinião, na vanguarda da pesquisa e multiplicação do tema. Foram pesquisadas as bibliotecas da Universidade de São Paulo (USP), em todas as suas unidades, as bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), em todas as suas unidades, as bibliotecas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), em todas as suas unidades e a biblioteca Karl A. Boedecker, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP FGV). Só foram levadas em conta as publicações em língua portuguesa.

Por método escolhemos pesquisar o acervo das bibliotecas a partir de suas páginas da Internet e a localização de autor e obra em busca nos seus acervos.

Os principais resultados podem ser vistos nos gráficos 1 e 2.

Na divisão entre os tipos de obra, cabe aos livros o maior quinhão individual, com 35% do total¹ (os números à esquerda, no gráfico, representam os números absolutos), porém, ao somarmos teses com dissertações e TCC, que poderíamos chamar de publicações acadêmicas (não se computando os trabalhos de eventos e artigos) o número será de 49%, ou seja, metade das publicações encontradas é dedicada ao que poderíamos designar estudos científicos.

¹ Usaremos a notação porcentual, mesmo percentualizando números que somam menos de 100, por uma simples questão de explanação.

Os números relativos podem sugerir alguma expressão, mas quando consideramos os números pelo seu lado absoluto, encontraremos um total de 68 publicações que, nos parece, é um número baixo, se levarmos em conta as instituições pesquisadas.

A quantidade de artigos publicados pertencentes aos acervos das bibliotecas pesquisadas atinge o número de 11, o que demonstra a existência de um campo ainda não muito explorado por pesquisadores e que deveria ser ampliado.

Gráfico 1

Quantidade e porcentual de literatura sobre Responsabilidade Social Empresarial nas bibliotecas da USP, da PUCSP, da UNICAMP e Karl A. Boedecker (EAESP FGV) – abril de 2009

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Os números apresentados dizem respeito ao total de publicações encontrado nas bibliotecas pesquisadas, relativo, portanto, a todos os anos de publicação em conjunto. A série de publicações sobre o tema, apesar de demonstrar crescimento, ainda apresenta números tímidos, como pode se observar no gráfico 2. No ano de 2006 esse número atinge seu máximo de doze unidades publicadas (ao menos no que se refere à série estudada, que se inicia em 1999 e descontando as publicações de 2008 que, por terem pouco tempo no mercado podem não ter chegado, ainda, às bibliotecas).

Independente de qualquer erro de levantamento, cinco publicações em 2007, merecedoras de fazerem parte dos acervos pesquisados, nos leva a crer que, definitivamente, o tema ainda principia a ser estudado, não comovendo autores a desenvolverem a temática. Um fato dessa análise parece nos levar a uma conclusão contundente: o tema não permite que se alcem grandes voos na busca de referencial teórico, dada a sua juventude.

Gráfico 2

–Evolução da quantidade de itens de literatura sobre Responsabilidade Social Empresarial nas bibliotecas da USP, PUCSP, UNICAMP e Karl A. Boedecker (EAESP FGV) – abril de 2009

Fonte: pesquisa realizada pelo autor em abril de 2009

Obs.: Três publicações sem indicação de ano

Em pesquisa nos anais da ENANPAD (Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), encontramos:

...existe uma reprodução do discurso de uns poucos autores no campo da Responsabilidade Social das Empresas – RSE e que a escolha dos temas pelos pesquisadores da área tem se concentrado nos aspectos operacionais, ou seja, na gestão social em si, e muito pouco nos fundamentais, evitando uma discussão mais profunda sobre suas razões e motivos. (MORETTI e FIGUEIREDO, 2007, p. 2).

As palavras dos autores, baseadas em pesquisa bibliométrica, nos induzem a um raciocínio claro: de um lado existem poucos autores desenvolvendo o tema de Responsabilidade Social Empresarial, preocupados com a forma e sua influência no campo da administração e muito pouco com a discussão dos aspectos que motivam

a utilização da Responsabilidade Social Empresarial, seu contexto sociológico, sua contribuição social ou mesmo uma coerência lógica de utilização. Resumindo, podemos dizer que há uma notória tendência em descrever e aplicar métodos de eficiência sobre a ferramenta e pouco sobre os efeitos de seu uso.

Os autores ainda fazem um levantamento dos temas abordados pela pesquisa de Responsabilidade Social Empresarial, mostrando a exiguidade de publicações que tocam os fundamentos (Tabela 1).

Tabela 1

Divisão dos Temas da GSA entre 2003-2006 (*) Anais da área temática Gestão Ambiental e Social – GSA do ENANPAD

Grupo	2003	2004	2005	2006	Total	%
Fundamentos	3	5	7	5	20	10
Sustentabilidade	16	27	25	23	91	46
ONG's	10	19	11	14	44	22
Gestão	10	13	8	12	43	22
Totais	39	64	51	54	198	100

Fonte: MORETTI e FIGUEIREDO, 2007, p. 8

Comprovando o comentado, encontramos mais do que o dobro de publicações abordando a gestão do que abordando os fundamentos, o que nos mostra uma realidade onde a preocupação com a reflexão perde para o mecanicismo da aplicação. O tema de fundamentos que, conforme apresentado na tabela 1, apresenta um total de 20 obras e não conta com mais de 13 autores citados (com mais de cinco citações), incluindo Weber e o Instituto Ethos, de um lado um autor não necessariamente orientado ao tema e, de outro, um instituto, não propriamente um autor (MORETTI e FIGUEIREDO, 2007, p. 11).

O instituto Ethos define Responsabilidade Social Empresarial:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2009).

A definição do Instituto Ethos leva em conta os aspectos de ambos os lados, o empresarial e o social, uma vez que considera a Responsabilidade Social

Empresarial como uma forma de gestão, portanto uma ferramenta que deve ser usada em um ambiente empresarial, no entanto alude à ética, e ao impulso de desenvolvimento sustentável e se refere à redução das desigualdades sociais. De certa forma, essa é uma definição genérica que não se preocupa com as formas, mas tão somente com os meios, na medida em que mostra preocupação com a empresa, sem definir o tipo de gestão, e com a sociedade e meio ambiente, mesmo sem definir quais e quantos são os benefícios esperados ou ofertáveis.

Essa definição deixa um caminho de reflexão: é função da empresa assumir parte da tutela da sociedade? É expectativa da sociedade que haja essa tutela? O que se ganha e o que se perde com essas práticas, é mero altruísmo, violentando, de certa forma a lógica capitalista, ou são atos conscientes?

Após o advento de Chernobil, ficou claro que não existem fronteiras para a devastação, nem mesmo o nós e os outros, e o terremoto no Japão em 2011, com o consequente problema nuclear, ratificam a falta de fronteiras. As divisões de classe, etnia e cor perdem o sentido. O medo substitui a miséria e o risco passa a afetar a todos e, com isso, a lógica do capital *versus* natureza toma outra amplitude ao termos o sistema *versus* sociedade e natureza. O risco não se subscreve a uma área, região, povo ou etnia. É global (BECK, 1998, p. 11-14). A esse estado de coisas Beck denomina Sociedade de Risco. Não mais uma empresa pode poluir ou agredir a sociedade sem que agrida seus acionistas ou proprietários. Talvez uma motivação para programas de Responsabilidade Social Empresarial.

Ocorre que ao atacar as ordens estabelecidas, estruturas de poder, velhos conceitos e hierarquias, enaltecendo eventos antes relegados a segundo plano, a sustentabilidade – e aqui consideramos sustentabilidade como umas das palavras de ordem da Responsabilidade Social Empresarial – é subversiva (ALMEIDA, 2007, p. 129).

As mudanças trazem custos e esses custos criam barreiras à mudança. De um lado o risco, de outro o custo: a lógica mercantilista continua a imperar.

Comentando a aplicação da Responsabilidade Social Empresarial Milton Friedman, um dos expoentes da Escola de Chicago, escola com notório viés econômico, diz que há um movimento entre altos funcionários e líderes trabalhistas

de serem responsáveis socialmente, além de suas responsabilidades como acionistas, o que considera um erro que vai contra a livre iniciativa. A empresa só tem uma responsabilidade social ao usar seus recursos para o aumento do lucro, dentro das normas legais, participando de concorrência livre (FRIEDMAN, 1985, p. 23).

A visão de Friedman é clara: à empresa cabe remunerar os acionistas, o que, por si só, é uma atividade responsável. É uma visão legal e de cunho eminentemente econômico. Pode parecer uma visão, a princípio, insensível. Friedman parece considerar que as atividades sociais devam ser mantidas por meio de filantropia, e não responsabilidade. Os acionistas, depois de remunerados, podem optar por sustentar a sociedade. Ou seja, a responsabilidade deve ser individual e não empresarial. Friedman fala em cumprimento de regras ao remunerar seus acionistas. Essas regras levam em conta impostos e taxas que devem ser pagas e, dessa forma, teremos a Responsabilidade Social Empresarial atendida.

Outra visão vê a empresa somente envolvida com a busca do lucro sem algum compromisso é abstrata e inacreditável, quando se fala em negócios (GRANT, 1991, p. 910). A visão é oposta a de Friedman, quando Grant considera que não é possível ver a empresa somente como uma entidade econômica geradora de lucros. De qualquer maneira, os dois autores deixam de lado uma discussão: a empresa deveria (ou não, de acordo com Friedman) financiar atividades sociais, ou desenvolvê-las?

O conceito parece, independentemente do ponto de vista adotado, não apresentar mudanças com o passar do tempo, variando as questões que as empresas enfrentam dada a evolução social que ocorre e as relações entre as empresas e a sociedade (CARROL, 1999, p. 282). Ainda segundo o autor (Ibid., p. 500) a Responsabilidade Social Empresarial engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem da organização em um determinado momento. O que reforça a noção de tempo, ou seja, o conceito vai depender do momento.

Uma boa tentativa de conciliar o ponto gerencial com o social é de Borger (2003, p. 7) que afirma que a Responsabilidade Social Empresarial é uma obrigação

moral da empresa ou função das pressões sociais. Essas pressões buscariam proteger os direitos humanos, as condições de trabalho e a preservação do ambiente. Notamos que a linha da definição tem amplo vigor ético, porém resvala numa questão delicada quando coloca a obrigação moral e é demasiado abrangente quando cita “proteger os direitos humanos”. No limite toda causa social resvala no direito humano, mas nem toda é diretamente vinculada a ele. Causas sociais fortes, hoje, como movimentos em prol de transparência política, são exemplos.

Há, ainda, quem considere a Responsabilidade Social Empresarial como uma técnica de marketing, que vincula os objetivos da empresa e seus recursos mercadológicos para engajar os indivíduos para benefício social (SVEDSEN, 1998, p. 25). Parece-nos uma visão instrumentalista, dentro da ótica da autora que analisa a Responsabilidade Social Empresarial e a sua relação com *stakeholders*. A autora coloca, também, as pressões da opinião pública, da concorrência e dos consumidores como fatores preponderantes para a criação de projetos de Responsabilidade Social Empresarial (Ibid., p. 8-21), corroborando com a ideia de que as motivações estão vinculadas a negócio e não a ideais sinceros ou motivações altruístas. Mais que isso, pelo que coloca a autora, concluímos que as atividades de Responsabilidade Social Empresarial são reativas, com as empresas as praticando por força de pressões e não de moto próprio.

Outro enfoque, ainda, coloca a inevitabilidade da ingerência do setor privado nos assuntos sociais, antes atinentes às ONG's e ao Estado, o que leva a uma gerência séria como as dos negócios (FISCHER, 1999, p. 123). O enfoque é uma forma asséptica de encarar a Responsabilidade Social Empresarial, como se esta fora uma atividade a mais para os encargos da gerência, algo como uma nova portaria do Banco Central que deve ser administrada pelo setor financeiro.

Uma empresa só conseguirá apresentar um comportamento coerente com Responsabilidade Social Empresarial quando houver contrapartida, ou seja, caso os projetos tragam algum ganho, caso contrário a busca do lucro ainda prevalece como seu objetivo. (SROUR, 1998, p. 295).

Consideremos, também, o enfoque na linha dos que encaram a Responsabilidade Social Empresarial como uma ferramenta, que reza que ela serve

para levantar fundos para entidades e causas, o que faz com que as empresas aumentem suas vendas e agreguem novos segmentos de mercado (YANKEY, 1996, p. 14). Novamente o enfoque é instrumental, fazendo da atividade uma ferramenta para alavancar vendas. Tudo nos sugere que as discussões sobre o tema giram mais em torno dessa visão corporativa, de negócio, do que das atividades sociais que existem ou, mesmo, de suas necessidades.

Como contraponto da utilização do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, há uma proliferação de conceituações que parecem ser criadas para manipulação, para se enquadrar como empresa cidadã (BUENO, 2007, p. 127), de forma a gerar as mais diversas confusões conceituais direcionadas a beneficiar esta ou aquela empresa que pretende justificar ações de Responsabilidade Social Empresarial, ou, pior, enquadrar qualquer de suas ações dentro do conceito.

Há, como visto, diversas formas de dividir o conceito, de delimitá-lo em diversos modelos. Uma das formas de subdivisão é sugerida por Burlingame e Young (1996, p. 158-176):

- modelo neoclássico
- modelo altruístico
- modelo político
- modelo de stakeholder.

Cada modelo incorpora uma visão para o conceito – o neoclássico desvincula a Responsabilidade Social da empresa. Esta, dentro da visão de Friedman, como vimos, sugere que a empresa deva cumprir seu papel social dentro do que seus objetivos propõem.

Já o modelo altruístico (ou não estratégico) vê a Responsabilidade Social Empresarial de uma forma de auxílio do segundo setor para a sociedade, vinculado ao emprego de recursos para atingir objetivos éticos e sociais, não necessariamente vinculados à atividade da empresa. O modelo político imagina a existência da Responsabilidade Social Empresarial como forma de atender às pressões advindas da sociedade, e o modelo de *stakholder* considera a atividade como forma de fornecer satisfações aos públicos envolvidos com a empresa.

O quadro 5 mostra os princípios da Responsabilidade Social Empresarial

Pelo quadro encontramos três formas de encarar a Responsabilidade Social Empresarial, uma voltada para um enfoque social, que mostra que a existência da empresa se dá por se inserir na sociedade e, por esse motivo, dela deve obter legitimação. Em assim sendo, a Responsabilidade Social Empresarial é a forma da empresa assegurar o poder que lhe é dado, retribuindo à sociedade a “licença” por existir e exercer seu poder. Por esse princípio a sociedade tem o direito de interferir e exigir que haja atividades e ações por parte das empresas.

Quadro 5

Princípios da Responsabilidade Social Empresarial

Princípio da Legitimidade: A sociedade garante legitimidade e poder aos negócios. No longo prazo, aqueles que não usam o poder da forma como a sociedade considera responsável, tende a perdê-lo

Nível de aplicação: Institucional, baseado nas obrigações da empresa como organização de negócios.

Foco: Obrigações e sanções.

Valores: Define o relacionamento institucional entre negócio e sociedade e especifica o que é esperado de cada negócio.

Origem: Davis (1972)

Princípio da Responsabilidade Pública: Os negócios são responsáveis pelo produzido em suas áreas primária e secundária de envolvimento com a sociedade.

Nível de aplicação: Organizacional, baseado nas circunstâncias específicas da empresa e o relacionamento com o ambiente.

Foco: Parâmetros comportamentais para a organização.

Valores: Confina a responsabilidade dos negócios àqueles problemas relacionados com interesses e atividades da empresa, sem especificar a “distância” de alcance de ações possíveis.

Origem: Preston & Post (1975)

Princípio do Julgamento da Administração: Administradores são atores morais. Dentro de cada área de responsabilidade social empresarial, eles são obrigados a exercitar seu julgamento, em direção a projetos socialmente responsáveis

Nível de aplicação: Individual, baseado nas pessoas como atores dentro das organizações.

Foco: Escolha, oportunidade, responsabilidade pessoal.

Origem: Carrol (1979), Wood (1990)

Fonte: WOOD, 1991, p.696 – Tradução do autor.

No segundo princípio a Responsabilidade Social Empresarial é exclusivamente da empresa, somente nas áreas onde possa ter relacionamento com

a sociedade, estando, pelo princípio, desobrigada a realizar ações onde não tenha pontos de contato. Algo assim como uma grande empresa se responsabilizar por uma creche, quando, na realidade, nada tem a ver com a área.

Finalmente o último princípio deixa ao administrador a responsabilidade por ações, da melhor forma que julgar, visto serem atores morais e conhecedores do relacionamento com a sociedade.

São três princípios que dividem o arcabouço de definições, porém todos concordando com a existência de uma Responsabilidade Social Empresarial, contrariamente ao que prega a visão neoliberal, da escola de Chicago, que não vislumbra a Responsabilidade Social Empresarial como item a ser direcionado às empresas.

No quadro a seguir, encontraremos o cruzamento entre as áreas da Responsabilidade Social Empresarial e os três princípios. Eles nos fornecem a dimensão do que é esperado de uma real política de Responsabilidade Social Empresarial. As expectativas combinam fatores como riqueza para os acionistas quando se fala da área econômica, até a ação como bom cidadão. Como resumo, o quadro nos permite notar que variamos da lógica capitalista, quando se refere à remuneração de acionistas, o lucro, para ser mais exato, até a ação de ser um bom cidadão, quase uma profissão de fé.

Os quadrantes expõem as diversas formas de se posicionar as ações de Responsabilidade Social Empresarial, de acordo com cada corrente citada pela autora. Nenhuma delas, no entanto, é capaz de explicar o movimento como um todo, só fornecendo partes da realidade total. Carece a situação de uma reflexão sobre os reais motivos, as causas e as consequências. No fundo as discussões tramitam em torno de legitimações similares às descrições de um manual de armas de fogo. Pode ser mera ostentação ou forma violenta de poder. Fato é, ao que parece, que tudo depende de quem puxa o gatilho.

A Responsabilidade Social Empresarial, segundo os diversos enfoques, depende ou de uma pressão social ou de uma atitude consciente de quem coordena o processo. O motor da ação é que deve ser mais refletido. É só pressão? Há

motivações de ordem pessoal? Há preocupações com o próprio futuro? A resposta, nas linhas atuais, parece estar um pouco longe.

Quadro 6

Política Social Empresarial: Amostra de Resultados da Atuação Orientada para os Princípios de RSE

Princípios de Responsabilidade Social Empresarial			
Áreas	Legitimidade Social (institucional)	Responsabilidade Pública (organizacional)	Discernimento Administrativo (individual)
Econômica	Produzir bens e serviços, criar empregos, gerar riqueza para os acionistas.	Precificar os bens e serviços, refletindo os custos de produção verdadeiros, incorporando todos os fatores externos.	Produzir produtos ecologicamente corretos, utilizar tecnologias pouco poluidoras, cortar custos com reciclagem.
Legal	Obedecer a leis e regulamentos. Não procurar ou esperar posições privilegiadas em políticas públicas.	Trabalhar por políticas públicas representando interesses próprios elevados.	Tomar vantagem dos requisitos regulatórios para inovar em produtos ou tecnologias.
Ética	Seguir princípios éticos fundamentais (p.ex., honestidade na rotulação dos produtos).	Fornecer informação completa e precisa do uso do produto para aumentar a segurança do usuário, além dos requisitos legais.	Direcionar informações de uso de produtos para mercados específicos (p.ex., crianças, pessoas que não falem nossa língua nativa) e promover como uma vantagem do produto.
Discernimento	Agir como um bom cidadão em todos os assuntos, além das leis e regras éticas. Devolver uma parte das receitas para a comunidade.	Investir os recursos da empresa destinados à filantropia em problemas sociais relacionados aos envolvimento primários e secundários da empresa na sociedade.	Escolher investimentos em filantropia que realmente tragam retorno para a solução de problemas sociais (p.ex., aplicar um critério de eficácia).

Fonte: WOOD, 1991, p.710 – Tradução do autor.

Quadro 7

A pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial

RESPONSABILIDADES	CARACTERÍSTICAS
Econômicas	A base para as outras características – gerar lucro e remunerar os acionistas A principal regra é produzir bens e serviços que os consumidores necessitam, mas o fazer com um lucro aceitável no processo.
Legais	A sociedade não só sanciona um negócio a operar por motivos de lucro, mas, ao mesmo tempo, é esperado que cumpram as leis.
Éticas	As responsabilidades econômica e legal englobam as normas éticas sobre imparcialidade e justiça; responsabilidade ética abraça as atividades e práticas que são esperadas ou proibidas pelos membros da sociedade mesmo que não estejam codificadas na lei. Engloba padrões, normas ou expectativas que reflitam um assunto que se espera ser imparcial e justo
Filantrópicas	Engloba as ações da empresa direcionadas às expectativas da sociedade para tornar a empresa uma boa “empresa cidadã”. Ações ou programas de bem estar e boa vontade humanas. Não são esperadas ações de senso ético ou moral

Fonte: CARROL, 1991, p. 4-7 Adaptação do autor

A pirâmide criada por Carrol nos dá, ao menos, as dimensões das diversas responsabilidades, hierarquizando-as, de forma a colocar a responsabilidade econômica em primeiro plano, mesmo porque, não havendo remuneração do capital e não havendo geração de excedente, não haverá meios de se colocar a Responsabilidade Social Empresarial em operação. Em última análise, derrubando alguns preceitos capitalistas, a Responsabilidade Social Empresarial é uma forma, por mais branda que seja, de promover distribuição de renda e justiça social, claro,

se levada a sério e aplicada como preveem os teóricos. O modelo, na realidade, sugere uma equação de aplicação dos princípios.

Evoluindo o conceito de Carrol, Wartick e Cochran (1985, p. 767) falam de Desempenho Social Empresarial, colocando além da Responsabilidade Social Empresarial, a Sensibilidade Social e o Gerenciamento das Questões Sociais, cobrindo princípios, processos e políticas, conforme o quadro 8. Seguindo os preceitos introduzidos por Carrol, os autores concordam com a proeminência do princípio econômico, mas colocam que há um desempenho no modelo e esse será atingido se forem levados em conta os princípios, os processos e as políticas.

Quadro 8

Extensões do modelo de desempenho social

Princípios	Processos	Políticas
Responsabilidade Social Empresarial	Sensibilidade Social Empresarial	Gerenciamento das Questões Sociais
1. Econômica 2. Legal 3. Ética 4. Discricionária	1. Reativa 2. Defensiva 3. Acomodada 4. Proativa	1. Identificação das questões 2. Análise da questões 3. Desenvolvimento de respostas
Dirigido a	Dirigido a	Dirigido a
1. Contrato social da empresa 2. Empresa como agente moral	1. A capacidade de responder às mudanças das condições sociais 2. Abordagem gerencial de desenvolver respostas	1. Minimização das "surpresas" 2. Determinação das políticas sociais corporativas efetivas
Orientação filosófica	Orientação institucional	Orientação Organizacional

Fonte: WARTICK e COCHRAN, 1985. p. 767

Nenhum dos enfoques vistos até agora faz análise de maneira menos emocional. O de Friedman pressupõe que a empresa não deve realizar Responsabilidade Social Empresarial além daquelas que já realiza, outras imaginam que a Responsabilidade Social Empresarial deva ser encarada como quase uma dádiva filantrópica, gerando dependência e paternalismo. Nenhuma encara a situação como retribuição por males causados ou como algo mais do que simples retorno sobre investimento. As ações são, por vezes, encaradas como ações de marketing, como quaisquer outras, adotando uma postura aética. A situação toda

nos remete ao meio termo: o uso da Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta e a postura de “amiga” da sociedade.

O próprio caminho conceitual, confundido em sua essência, cria uma hipocrisia empresarial fora de qualquer controle. Afinal, as empresas usam como uma ferramenta de comunicação ou estão sendo, mesmo, sinceras em suas atitudes? Leis e normas existem porque sem elas o caos estaria instaurado.

Analiseemos alguns dados oriundos de pesquisas. As pesquisas foram selecionadas com o intuito de ilustrar algumas visões, sejam de empresas, sejam de indivíduos.

O Instituto Qualibest, fez entrevistas com 4.350 Internautas, dos quais 62% entre 19 e 29 anos e 75% das classes econômicas A e B, no critério Brasil, da Abep (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa). Claro que é um levantamento passível de uma série de críticas, na medida em que a amostra se concentra em jovens das classes econômicas A e B, usuários de Internet. Independente do fato, o quadro 9 nos dá um retrato do que se pensa sobre Responsabilidade Social Empresarial, mesmo não apresentando informações extrapoláveis para toda a população e pouco representando as classes econômicas mais baixas.

Quadro 9

Resultados principais da pesquisa realizada pela Qualibest sobre Responsabilidade Social Empresarial

82%	Dos pesquisados acreditam que as empresas devem divulgar suas ações de Responsabilidade Social Empresarial.
90%	Dos respondentes sabem o que é Responsabilidade Social Empresarial.
61%	Dos respondentes acreditam que as empresas têm se interessado cada vez mais por Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Unisol – Universidade Solidária, 2009

Gráfico 3
**Principais empresas praticantes de projetos de Responsabilidade Social
 Empresarial – pesquisa Qualibest**

Fonte: Unisol – Universidade Solidária, 2009

O quadro 9 nos mostra que há amplo conhecimento do que seja Responsabilidade Social Empresarial e seu uso, mostrando, inclusive, que a população (ao menos a representada pela pesquisa) acredita que as empresas venham mostrando interesse pelo tema. Já o gráfico 3 mostra o elenco de empresas que, à vista dos entrevistados, são as que mais atividades e ações apresentam. Petrobrás e Natura são as primeiras colocadas com 11% cada uma, o que mostra que a população crê que as duas empresas sejam campeãs nas ações. Lembramos que as respostas foram espontâneas, apresentando, assim, as duas empresas *top of mind* em Responsabilidade Social Empresarial.

O Instituto ADVB de Responsabilidade Social, entidade vinculada à ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil) realizou, em 2010, sua XI Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas. A pesquisa foi levada a efeito com 3.214 empresas, sendo 11% de pequeno porte, 56% de médio porte e 33% de grande porte. Os principais resultados de nosso interesse serão expostos nos gráficos que seguem.

Gráfico 4

Empresas divulgaram as ações de Responsabilidade Social Empresarial nos últimos três anos

Fonte: Instituto Advb de Responsabilidade Social, 2010.

Gráfico 5

Intenção das empresas em aumentar investimentos nos projetos em andamento (o aumento médio previsto é de 20%)

Fonte: Instituto Advb de Responsabilidade Social, 2010.

Gráfico 6

Programas sociais voltados para funcionários ou colaboradores internos

Fonte: Instituto Advb de Responsabilidade Social, 2010.

Gráfico 7

Área responsável pela administração dos programas de Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Instituto Advb de Responsabilidade Social, 2010.

Os gráficos anteriores nos levam, claramente, a algumas ilações. Claro que se torna difícil analisar apenas por alguns gráficos, sem conhecimento de todo o contexto, mas aparecem claras algumas situações. A maior parte, quase a totalidade das empresas pesquisadas, diz que divulga seus programas. Essa divulgação,

conforme a mesma pesquisa, se dá de múltiplas formas, desde assessoria de imprensa até divulgação televisiva.

A divulgação midiática mostra que os projetos de Responsabilidade Social Empresarial são pensados para serem divulgados. Não há, portanto, intenções puramente altruístas de investimento anônimo. Reforçando o fato, mais de um terço das empresas deixam os projetos sociais nas mãos de recursos humanos. Por sua própria incumbência e formação de seus quadros, o departamento de RH poderia, quando muito, prestar alguma assessoria, mas não tomar para si esses projetos, visto não serem de sua competência. Ou seja, o fato de termos ampla divulgação e boa parte dos projetos serem desenvolvidos e gerenciados por marketing em quase 20% dos casos, nos leva a crer que o objeto principal da ação, ou seja, ela mesma, se torna secundária.

O número de empresas que pretende um aumento de investimentos nos projetos em andamento é inferior ao número de empresas que divulgam suas ações. Resta a dúvida: os investimentos já atingiram a capacidade natural das empresas de o fazerem, ou não há mais necessidade de aumentos?

Há mais um número que carece de maior investigação e que pode nos levar a uma conclusão, talvez enganosa, talvez não. É sabido que boa parte das atividades sociais recebe algum tipo de incentivo fiscal. Se uma empresa investe em seus próprios funcionários, está transferindo os custos, ou parte deles, de uma atividade por excelência operacional, para outros cofres. Resumindo, muitas empresas ao investirem em seu próprio quadro funcional, praticam uma ação de Responsabilidade Social Empresarial, no limite, para elas mesmas.

O Instituto Akatu em parceria com o Instituto Ethos realizou a pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2006-2007, cujos dados mais recentes que temos, no momento de nossa pesquisa, são os dos anos citados. A pesquisa foi realizada em uma amostra de 800 consumidores, com entrevistas pessoais, realizadas em domicílios. Foram entrevistados adultos entre 18 e 69 anos residentes nas oito principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília. Os gráficos a seguir nos darão a dimensão de suas principais conclusões.

Gráfico 8

**Grau de interesse dos consumidores quanto às
ações sociais e ambientais das empresas – Brasil
Evolução 2002 a 2007 (em %)**

Fonte: Instituto Akatu.

Gráfico 9

**Expectativas dos consumidores por responsabilidades
operacionais e cidadãs das grandes empresas – Brasil (2007)**

Fonte: Instituto Akatu.

Fonte: Instituto Akatu.

Os números nos mostram que há interesse por parte dos consumidores nas atividades de Responsabilidade Social Empresarial, porém a maior parte tem a expectativa de que haja melhor tratamento aos funcionários da empresa, ação essa que pode transcender ao escopo principal das ações, visto que esse é um preço de entrada para uma empresa ser socialmente responsável.

A preferência do consumidor quanto à aplicação de recursos se concentra em ações de saúde em primeiro lugar e aumentando através do tempo, enquanto meio ambiente e pobreza, com baixos índices, vêm caindo. A propalada ação social com seus programas como Bolsa Família, provavelmente criam na sociedade uma noção de não haver necessidade da preocupação com esse quesito.

Ao que parece, o enfoque dado à prática de Responsabilidade Social Empresarial parece um emaranhado confuso. Não se sabe se é, efetivamente, uma ação em busca de promoção da empresa ou se essa ação se esconde em discursos socialmente corretos. Mesmo a visão de Carrol, que coloca em sua metáfora da pirâmide a importância do princípio econômico como base para evolução os outros princípios, acaba por ser confundida, pois acontece uma exacerbação da base econômica. Friedman foi duramente criticado por expor sua visão neoliberal desvinculando as atividades de Responsabilidade Social das empresas. Pode

parecer para alguns um pensamento cruel e descabido, mas não será a visão mais coerente que transfere a decisão dos investimentos das mãos da empresa? Resvala a filantropia, é certo, mas não seria mais equitativo? A necessidade de reflexão está lançada.

Devemos levar em conta que diversos países já lançam mão de programas de Responsabilidade Social Empresarial há mais tempo que o Brasil. Algumas já possuem vasta tradição, o que faz com que as percepções locais de seus consumidores sejam mais maduras. Uma pesquisa realizada por BPRI (The BPRI Group – Bringing Business Intelligence to Research) e BMRB (British Market Research Bureau) (BUSINESS RESPECT, 2007), na Inglaterra, mostrou que 50% dos consumidores britânicos e 66% dos parlamentares daquele país acreditam que Responsabilidade Social Empresarial está mais relacionada à imagem das empresas do que aos benefícios sociais e que somente 11% dos consumidores acreditam que as empresas se importam ou auxiliam de fato, enquanto somente 10% acreditam que por trás das ações de Responsabilidade Social Empresarial está uma forma de remunerar os acionistas.

Em 2006 foi realizada uma pesquisa nos Estados Unidos da América (Reward Trumps Risk, apud Insala, 2009) onde se constatou que perto de dois terços das empresas pesquisadas disseram que os assuntos sobre cidadania corporativa e sustentabilidade dizem respeito ao crescimento da importância de seus negócios.

Um estudo mostra que, nos Estados Unidos da América o mercado de Responsabilidade Social Empresarial atinge a cifra de 20 bilhões de dólares (CRO, 2009). Um mercado composto por profissionais, associações, conferências, *webinars* e revistas.

Há varias questões sobre a Responsabilidade Social Empresarial que podem ser resumidas em alguns pontos levantados pela Christian Aid (PENDLETON, 2004): como a Shell, um dos arquitetos da Responsabilidade Social Empresarial falhou em limpar a mancha de óleo do delta do Niger e cria programas para desenvolvimento das comunidades, freqüentemente ineficazes? Como a British American Tobacco (Souza Cruz, no Brasil) falhou em proteger cultivadores do Brasil e Kenia das doenças crônicas associadas ao cultivo do tabaco? Como a Coca Cola

acaba com os suprimentos de água, ameaçando a vida e a subsistência de comunidades na Índia?

Diversas são as questões levantadas contra a utilização da Responsabilidade Social Empresarial. Não acreditamos que caiba uma valoração ética do tema, simplesmente dirigindo caminhos para reflexões sérias sobre o ele. As motivações serão, aqui, descartadas, se as intenções são genuínas ou se a Responsabilidade Social Empresarial é uma das faces da lógica capitalista que, ao reverter seus puros propósitos, se torna uma das mais cruéis, também não será foco, somente alerta.

Para nossa pesquisa iremos adotar seu lado operacional, tão somente. Iremos considerar a Responsabilidade Social Empresarial como considera o Instituto Ethos, sem críticas internas, por parecer a mais abrangente e didática das definições que não pretende entrar em discussões de cada um de seus termos, mas, unicamente, indicando-os como medidas desejadas.

2.5 PESQUISA

*Lei de Murphy da persistência:
Bastante pesquisa acabará
comprovando qualquer coisa.
(BLOCH, 1977, p. 57)*

Já durante a década de 1940, a pesquisa de marketing acontece em paralelo com as ciências sociais e, principalmente com a psicologia. O desenvolvimento ocorreu pela motivação comercial, que permitiu que a pesquisa de cunho mercadológico se desenvolvesse em função dos retornos que permitia, uma vez que projetos de pesquisa exigiam investimentos, mas geravam retornos. É um momento em que psicólogos e psiquiatras começam a auxiliar as empresas a entenderem seus consumidores, suas motivações e sentimentos. (PACKARD, 1972, passim).

Esse processo, no entanto, principia no século anterior quando, em 1855 Frederick Le Play já estudava famílias europeias usando-se de métodos psicossociais, que foram, dado sua eficiência, posteriormente incorporados pelo próprio *management*. Ao mesmo tempo a ideia e método foram adotados por antropólogos (ao menos ao que se refere à pesquisa qualitativa) e rejeitada, a priori, por sociólogos, se bem que Durkheim usou pesquisa quantitativa, com análises estatísticas, agregando às Ciências Sociais o cunho científico, ao usar a Estatística. (TAYLOR e BOGDAN, 1998, p. 4-5).

O próprio escopo da presente pesquisa, que deverá analisar a percepção sobre as ações empresariais em suas atividades de Responsabilidade Social Empresarial e levando-se em conta que houve um desenvolvimento paralelo das pesquisas sociais e mercadológicas, pretendemos que o tipo de levantamento a ser utilizado se valerá dos métodos usados na pesquisa mercadológica. Seu amplo espectro de usos e de metodologias permitirá, de forma eficiente, que um método eficaz seja selecionado, ainda mais se levarmos em conta que o uso empresarial dessas metodologias permitiu, com o passar do tempo, que se destinassem aplicações de recursos em seu desenvolvimento e aperfeiçoamento.

As técnicas de pesquisa mercadológica possuem, como veremos adiante, diversas aplicações apresentando os mais variados autores lidando com seu escopo

e desenvolvimento. Em nosso caso particular, como estaremos avaliando percepções de comunicação, a pesquisa mercadológica, por meio da incorporação de elementos oriundos das Ciências Sociais, se presta de forma cabal a atender aos objetivos propostos, permitindo que se chegue às conclusões esperadas, com um uso “natural” de suas metodologias.

O conceito de pesquisa de marketing que permeia os diversos autores é o ditado pela AMA – American Marketing Association. Esses autores, mesmo ao criarem suas próprias definições, não navegam muito além do que consideram como a definição oficial:

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

Pela definição apresentada, alguns pontos podem ser destacados, em principal os que podem nos interessar, na própria medida em que, sendo desenvolvida para Marketing, terá nessa disciplina seu foco. Para tanto usaremos alguns recortes advindos da definição.

“A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação...”. Podemos entender que, aqui, a definição encara o objetivo da pesquisa de marketing. Os termos usados, obviamente direcionados ao jargão da mercadologia, podem ser encarados de outra forma, dentro do escopo a que nos propomos. Por consumidor podemos considerar nosso foco da pesquisa, portanto as pessoas que percebem a comunicação dos projetos de Responsabilidade Social Empresarial. É, em última análise, e usando o jargão de marketing, nosso público alvo, o público de interesse. Por cliente consideraremos aquele que encomendou a pesquisa. Grosso modo o próprio trabalho em desenvolvimento é o grande cliente da pesquisa a ser realizada e por público entendemos todos aqueles que tiverem acesso à pesquisa. Finalmente, o profissional de marketing é um papel que pode ser desempenhado

pelo autor, quando relatar suas conclusões, ou por aqueles que, com base na pesquisa, tomarem alguma ação.

“...informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing...”. As informações necessárias serão identificadas no projeto de pesquisa e nos levarão a uma avaliação do que se estabeleceu na mente do público alvo. Quanto à geração e aperfeiçoamento das ações de marketing, pretendemos que esses termos sejam substituídos por palavras como “alerta” ou “consciência”.

“A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para que esses aspectos sejam atendidos, define os métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações”. Nesse ponto há quase um descritivo do método. O processo descrito acaba por ser a base geral do desenvolvimento de qualquer pesquisa. A mudança de terminologia, nesse ponto, para a adequação aos nossos propósitos, não se faz necessária, salvo se substituirmos a palavra “marketing” por “ciências sociais”, “autor” ou “presente pesquisa”.

O desenvolvimento da utilização do conceito de pesquisa de marketing deve ser entendido a partir do que os seus principais autores analisam. Desde sua importância até suas características e suas utilizações.

Aaker, Kumar e Day (2004, p. 19) fazem uma comparação do marketing com um trem, no qual a pesquisa serve de motor e ligação entre os vagões. Por essa afirmação podemos concluir que a pesquisa de marketing toma contornos altamente expressivos. Sem ela não haveria como se dar sequência a programas de marketing sem que esses fossem palpites sem base. O mesmo se dá com ciências. Por mais que se diga que a toda ciência é empírica, o próprio empirismo será fruto da observação e, portanto, da pesquisa.

Diversos autores se aventuram a dar suas próprias definições de pesquisa de marketing. Os autores citados simplesmente adotam as definições geradas pela AMA (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 19), considerando-as como oficiais. A pesquisa de mercado poderá ser sistemática e objetiva (ZIKMUND, 2006, p. 3) ou se

preocupar com identificar oportunidades para melhoria na tomada de decisões (MALHOTRA et al, 2005, p. 4).

Há autores preocupados em salientar o processo de planejamento, a análise e distribuição de resultados para os tomadores de decisão (McDANIELS e GATES, 2003, p. 9; KOTLER e KELLER, 2005, p. 99). No caso específico de Mc Daniels e Gates (2003, p. 8), apesar de concordarem com a definição da AMA, acreditam que devam simplificá-la.

Na mesma linha seguem Semenik e Bamossy (1995, p. 76), ou aqueles que consideram a pesquisa como não somente parte do sistema de informações de marketing, mas como sendo o próprio (BOONE e KURTZ, 2009, p. 271).

A visão de pesquisa se complementa, quando analisada sob a ótica do comportamento do consumidor. Por essa ótica existem três abordagens para estudá-lo: a interpretativa, que se baseia em teorias e métodos da antropologia cultural, que, na tentativa de analisar os comportamentos de consumo em profundidade se utiliza de pesquisa qualitativa como entrevistas individuais longas e focus groups; a tradicional, fundamentada nas teorias da psicologia cognitiva, social e comportamental, além da sociologia, para testar teorias e compreendê-las, envolvendo o indivíduo e as forças sociais que sobre ele agem; e a ciência do marketing, que se usa de teorias e métodos da economia e estatística, caminhando, diferentemente das outras abordagens, para os métodos quantitativos (PETER e OLSON, 2009, p. 8-9).

Os conceitos e definições apresentados poderiam ser resumidos em um único, considerando-se os conceitos e termos internos de cada um. Um resumo que, cremos, pode reunir os principais aspectos de cada definição apresentada seria: Pesquisa de marketing é um processo sistemático que identifica oportunidades, planeja os meios, coleta informação, analisa e comunica os resultados para a tomada de decisão.

A tentativa dessa “nossa” definição, não é de abraçar todas as possibilidades como faz a definição da AMA, caracterizadamente funcional e de cunho descritivo,

mas de criar um composto descritivo que atenda às necessidades epistemológicas com as quais ora nos deparamos.

Por esse resumo podemos considerar alguns pontos importantes para a pesquisa: em primeiro lugar o fato de ser um processo. Um resultado obtido nunca será cabal, poderá ser para uma situação específica num determinado tempo, mas não pode ser tomada como uma verdade absoluta. Como é uma disciplina que se envolve com as mais variadas ciências e métodos, ela estará sempre vinculada às evoluções individuais. Mais que isso, como o objeto da pesquisa de marketing é, no mais das vezes, o ser humano e seus comportamentos, não se pode acreditar que as respostas obtidas não sejam dinâmicas.

A pesquisa de marketing, portanto, deverá ser sistemática, pois além de buscar atualização constante deverá se valer de todo *feedback* que ela mesma gera após cada aplicação. Resultados obtidos podem levar a novas buscas por respostas ou a novos caminhos a serem encontrados, num sem fim de buscas. Não há respostas definitivas, daí dever ser um processo sistêmico.

Deverá a pesquisa identificar as oportunidades que se apresentam, no caso para o mercado, de forma a gerar os resultados que podem justificar a própria pesquisa. Não podemos nos esquecer que um dos pontos principais da pesquisa de marketing, esquecido em suas definições, é o fato de servir como elemento de melhoria de lucratividade. A própria definição da AMA faz menção à pesquisa de marketing como algo a ser aplicado indiscriminadamente, quando, como qualquer atividade empresarial, a pesquisa deve ser sustentável, seus resultados devem levar à ação e esta à lucratividade. É um processo que prevê eficiência.

Outra função específica da pesquisa de marketing é o planejamento. Por planejamento devemos considerar a escolha do melhor método a ser aplicado, os prazos e custos de aplicação e as hipóteses a serem consideradas. O planejamento determinará o número de casos que deverão ser considerados, além das características dos respondentes como, por exemplo, a distribuição geográfica.

Decorência do próprio planejamento deve-se considerar a coleta de dados, não somente do ponto de vista de seleção do método, como, também, de sua

operacionalização. Uma vez tendo os dados coletados, a função de análise aparece. A análise deverá ser feita a partir do tipo escolhido de pesquisa. Se for uma pesquisa qualitativa, serão considerados métodos a partir da psicologia ou da sociologia. Se for uma pesquisa de caráter quantitativo, análises matemáticas e estatísticas serão utilizadas.

Por fim, a pesquisa de marketing deve comunicar suas descobertas aos públicos corretos, caso contrário se perderia em todo seu caminho, e deverá encaminhar as soluções obtidas àqueles que tomam decisões. Um resultado de pesquisa que não leve à ação estará invalidado. Essa ação poderá ser que, com base em resultados, não se fará nada. É uma ação.

O quadro 10 mostra o fluxo de decisão para uma pesquisa de marketing. Do que é apresentado, poucas adaptações deverão ser feitas em nosso próprio estudo. Em primeira instância consideraremos que não estamos abordando um sistema de planejamento como o proposto, mas buscando respostas para um comportamento humano que, por sua vez, não será alvo de uma ação direta, salvo a constatação do que acontece, constatação essa que poderá levar a caminhos de ação. O próprio resultado será encaminhado a algum tipo de banco de dados, disponível para futuras iniciativas.

Outro ponto a ser discutido, pois oferece alguma diferença entre o estudo que utilizaremos e a pesquisa de marketing, é quanto a estimativa do valor da informação. Aqui o valor comentado se refere a valores monetários e de retornos sobre investimentos feitos. Em resumo, o quanto se aplicará de recursos financeiros e humanos na pesquisa e o quanto seus resultados oferecerão de retorno, seja em lucratividade seja em não se perder dinheiro. Já para o caso da pesquisa de caráter científico essa valoração se dá de outra maneira. Os resultados de uma pesquisa desse caráter não são passíveis de análise financeira, ao menos se considerando sua maior perenidade. Claro, fatores como recursos disponíveis podem ser limitadores para qualquer tipo de pesquisa, seja a de marketing, seja a social.

No restante do apresentado no quadro, salvo a hipótese de não realização da pesquisa e de não termos um relatório “clássico” com recomendações, como nele descrito, os passos a serem seguidos são coincidentes.

Quadro 10
O processo de pesquisa de mercado.

Fonte: AAKER, KUMAR; DAY, 2004, p. 66.

A pesquisa de mercado, dessa forma, alinhava os elementos essenciais para os objetivos a que nos propomos, ainda mais se considerarmos a ótica de comportamento do consumidor, ou seja, de não buscarmos números e grandezas de mercado.

Na realidade buscaremos uma resposta comportamental sobre a hipótese levantada. Para isso a pesquisa de marketing e seus enfoques permitem a incorporação de métodos que se utilizam de psicologia, em particular da psicologia social, principalmente quando encaramos o comportamento do consumidor à luz de suas ações individuais e do contexto social.

A bibliografia que estuda a pesquisa de marketing, como a citada anteriormente, demonstra grande coesão quanto aos conceitos apresentados. Mais que isso, demonstra a existência de um vínculo estreito entre sua metodologia e as aplicáveis em outras ciências sociais, em que menos não seja, porque a própria pesquisa de marketing incorporou os métodos de outras ciências para seu próprio desenvolvimento.

Preocupada com resultados, a pesquisa de marketing não encontrou problemas em agregar metodologias às suas próprias, se é que elas existam de per si. O uso, portanto, da pesquisa de marketing, é garantia da absorção de diversos outros pontos de vista, com a qualidade de já terem sido testadas e de serem amplamente utilizadas.

Não se pode negar o caráter empírico do uso da pesquisa de marketing, que evolui em institutos de pesquisa dos mais variados tamanhos sem, por vezes, se respaldar em teorias ou métodos científicos. Muito da evolução da pesquisa de marketing ocorre no próprio campo, nos caminhos que seus aplicadores encontram durante a execução de um projeto.

O uso da pesquisa de marketing, como qualquer outro tipo, aliás, como toda ciência, leva a discussões éticas. Nesse particular a influência de procedimentos éticos acompanha o desenvolvimento da pesquisa de marketing desde seu início. Considerando-se que a pesquisa de marketing é usada como forma de se conhecer a alma humana, ela será um auxiliar para as formas de sedução da comunicação e

das atividades de marketing. Há muito já se pergunta se as pessoas que se usam da pesquisa não se tornam manipuladoras ao adquirirem conhecimentos profundos, antes só guardados na psique humana (PACKARD, 1974, p. 237).

Efeitos à parte, a discussão ética nos remeteria a caminhos que, por si só, exigiriam foco em pesquisas autônomas. Nosso interesse é, como se isso fosse possível em ciência, a atenção ao método enquanto método.

Até agora observamos que a bibliografia disponível nos remete a um tipo de pesquisa que, devido às suas particularidades pode ser ajustada aos nossos interesses acadêmicos, na medida em que nos leva a uma utilização metodológica que atende a uma diversidade de objetivos. A pesquisa, desse ponto de vista, é um elo importante entre a teoria e a prática, pois será o filtro epistemológico que faz a ligação entre o que é encontrado no “campo”, seja em aspecto psicológico, seja em aspecto social.

Praticamente todos os autores justificam a aplicação da pesquisa de marketing como uma forma de se buscar inputs para a tomada de decisão. Visto sob um prisma conjuntural, a pesquisa de marketing se direciona para o mundo empresarial. Não nos devemos esquecer que a sociedade de hoje, que sofreu mudanças, entre elas a hegemonia do econômico, o culto à empresa e a influência crescente do pensamento empresarial sobre as pessoas, se converte em uma “sociedade managerial” onde palavras como gerir, gerenciar, *performance* fazem parte de nosso cotidiano (CHANLAT, 2002, p. 15-16).

O uso, portanto, de métodos tipicamente utilizados em empresas, pode acontecer em estudos sociais, mesmo porque há uma interação simbiótica entre os métodos e as aplicações da pesquisa de marketing e da pesquisa social.

Outro fato a ser considerado é se a pesquisa preenche o fato de atender a demandas psicossociais. Se considerarmos que uma pesquisa, no mínimo, envolve três objetos – o pesquisador, o pesquisado e o objeto da pesquisa –, teremos uma real interação. Conforme diz Todorov, a respeito de ciências sociais:

Como não se pode conceber um ser humano isolado e uma sociedade sem mulheres e homens, a distinção entre Ciências Humanas e Sociais, como já

ênfatizou Lévy-Strauss, constitui um pleonasmo, fato que Hegel tão bem resumiu de forma lapidar: “*A realidade humana só pode ser social... É preciso, ao menos, ser dois para ser humano*” (TODOROV, 1993, p. 36).

Sendo a realidade social complexa e determinada por, pelo menos, dois sujeitos, a aplicação dos métodos de pesquisa de marketing se enquadram em nossas expectativas e fornecerão as respostas que necessitaremos.

Um dos problemas relativos à pesquisa surge devido à sua própria complexidade, o que faz com que sua classificação acabe não sendo coincidente entre os diversos autores. As variáveis de classificação trafegam entre sua natureza (qualitativas e quantitativas), o tipo de relacionamento (descritivas ou causais) e o fator tempo (*ad hoc* ou *tracking*), entre outras diversas formas. Não há, portanto, consenso na bibliografia no que se refere à classificação (RÉVILLION, 2001, p. 1), nem mesmo padrões de terminologia e metodologia (MAUCH e BIRCH, 1998 p. 116).

Uma das formas de classificar a pesquisa é pelo seu caráter de informações primárias (aquelas não disponíveis, cuja responsabilidade de encontrar no campo é do pesquisador) e secundárias (informações já disponíveis) e pelo seu conteúdo entre qualitativas e quantitativas. (SEMENICK e BAMOSSY, 1995, p. 81-95).

A essa segmentação se agregam outros fatores de corte como, por exemplo, a separação entre pesquisas exploratórias e causais, tanto para as informações primárias quanto secundárias, estando dentro da divisão primária as pesquisas do tipo qualitativa e quantitativa (AAKER, KUMAR; DAY, 2004, p. 94-99). Zikmund (2006, p. 50-178) em relação às subdivisões, faz uma separação entre exploratória, descritiva e causal, sendo a exploratória dividida em pesquisa piloto (qualitativa) e cases. É, no entanto, confuso nessas suas segmentações. Outros autores, como McDaniel e Gates (2003, p. 7-15), Kotler e Keller (2005, p. 102), Peter e Olson (2009, p. 120), Boone e Kurtz (2009, p. 279-299) e Cravens e Piercy (2008 p. 130-143), sugerem as mais diversas formas de classificação da pesquisa. Exploratória *versus* causal, experimentos, secundário *versus* primário, interpretativa (com foco na antropologia cultural), a tradicional (com foco em psicologia social, marketing, economia e estatística), ou, simplesmente, não classificam ou passam resvalando o tema.

As correntes voltadas a comportamento do consumidor têm preocupação com a divisão entre as forma de abordagem da antropologia de outras ciências. (CRAVENS e PIERCY, 2008 p. 130-143).

Uma subdivisão que poderíamos chamar de didática é a apresentada no quadro 11.

Quadro 11
Subdivisões da pesquisa de marketing

Fonte: Elaboração do autor com base em Malhotra et al, 2005, p. 5-9; 52-113).

A divisão proposta no quadro permite que tenhamos uma noção da diversidade dos tipos de pesquisa, levando-nos a uma separação entre exploratórias e conclusivas e, dentre essas, no que se refere à exploratória, que é o tipo de pesquisa que irá interessar em nosso trabalho, a partição entre qualitativa e quantitativa.

Quanto às classificações, subclassificações e autores, Vieira (2002, p. 61-70) proporciona um bom apanhado, apesar de não se aventurar por uma classificação

que interligue cada pesquisa, talvez uma forma mais inteligível de expor os tipos de pesquisa e seus principais autores.

Quadro 12

Classificação dos tipos de pesquisa e seus autores

Classificação	Subclassificação	Autor
Exploratória		Selltiz et al. (1959) Churchill (1987) Cox e Good (1967) Green e Tukk (1966) Kinnear e Taylor (1979) Boyd e Westfall (1973) Drake e Miller (1969)
Descritiva		Selltiz et al. (1959) Churchill (1987) Green e Tull (1966) Drake e Miller (1969)
Causal (Relações causais)		Selltiz et al. (1959) Churchill (1987) Green e Tull (1966)
Conclusiva	Descritivas Causais Estudos estatísticos Casos Estudos experimentais	Cox e Good (1967) Kinnear e Taylor (1979) Boyd e Westfall (1973)
Perfomance-monitoração		Kinnear e Taylor (1979)
Experimental		Drake e Miller (1969) Kerlinger (1973)
Levantamentos amostrais	Estudo de campo Experimentos no campo Experimentos em laboratório	Festinger e Katz (1959)
Método histórico Abordagem inferencial Abordagem experimental		Luck, Wales e Taylor (1974)
Método qualitativo Método quantitativo		Kirk e Miller (1986)
<i>Ex-post facto</i>		Kerlinger (1973)

Fonte: VIEIRA, 2002, p. 64.

Pelo exposto nos quadros 11 e 12, encontraremos diversas formas de se classificar a pesquisa. A escolha de um ou outro método recairá no tipo de problema ou objetivo a ser desenvolvido. Numa pesquisa tradicional de mercado, onde a intenção é a determinação, por exemplo, do tamanho de uma específica categoria de produtos, ou, mesmo, o índice de satisfação dos clientes em relação a um serviço, buscar-se-á uma pesquisa de cunho quantitativo, na medida em que se pretende encontrar um número, uma ordem de grandeza.

Quando se envereda pela pesquisa quantitativa a árvore de decisões se torna bastante ampla. A despeito de não ser nosso foco, vale lembrar que, nesse caso, deve-se calcular, com auxílio da estatística, o tamanho da amostra e sua alocação ideal. Além disso, deve-se selecionar o método de campo adequado (pesquisa por telefone, pessoal, correio ou internet) (KOTKER e KELLER, 2005, p. 108-109). O tipo qualitativo será acompanhado de seu planejamento à análise por metodologias estatísticas que permitam segurança e validação dos números encontrados (MALHOTRA et al., 2005, *passim*).

A pesquisa quantitativa será destinada, na maior parte das vezes, à busca de uma determinada solução, com caráter exploratório e primário (Ibid., p. 5). Buscar por exploração oportunidades e comportamentos, ficaria fora do âmbito da pesquisa quantitativa, principalmente se levarmos em conta seu caráter formal e estruturado, o que impede que se consiga a discussão e abertura para colocações mais amplas. A estruturação da pesquisa quantitativa criaria um problema na aplicação de campo, uma vez que seriam necessários questionários com tamanhos impraticáveis para se obter respostas de larga amplitude e que, mesmo assim, poderiam não conter as perguntas certas, ou não permitir que se explorem informações não “gabaritáveis”.

Já a pesquisa qualitativa surgiu quando, ao se analisar o comportamento dos indivíduos, se deparou com limitações que os métodos chamados estatísticos impunham, que não permitem análises mais profundas (BACELLAR, 2000, p. 7). Seu surgimento acontece nos anos 30 do século passado, quando, adotando técnicas da psicanálise de Freud para buscar motivações não aparentes nos consumidores, Ernest Dichter iniciou sua aplicação, porém, somente no final dos anos 50, passou a ser nominada Pesquisa Qualitativa (VIEIRA e TIBOLA, 2005, p. 28).

Outra diferença entre as pesquisas qualitativa e quantitativa reside em suas posições. Enquanto a quantitativa se baseia numa posição positivista, portanto com uma base “científica”, ao menos sob uma ótica *comteana*, a pesquisa qualitativa tem suas bases numa posição fenomenológica, ou seja, o entendimento do significado que os eventos têm sobre as pessoas pesquisadas (MAYKUT e MOREHOUSE, 1994, p. 3).

A necessidade de profundidade e a falta de respostas prontas que possam ser mensuradas, mesmo porque essas respostas devem advir de aspectos mais interiores dos indivíduos, encaminham nossa pesquisa para uma metodologia de caráter qualitativo. O objetivo de se conhecer o que vai na psique dos respondentes, aliado ao fato que buscamos percepções e não números, atesta a escolha por uma abordagem qualitativa.

Por pesquisa qualitativa entenderemos o tipo de pesquisa não estruturado, que busca qualidades e percepções dos indivíduos. Chamaremos de indivíduos e não de consumidores, como uma concepção clássica adotaria, uma vez que, como veremos adiante, as técnicas qualitativas trafegam entre o marketing e as ciências sociais, evoluindo mais no marketing como uso e nas ciências humanas como desenvolvimento.

A pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155), ou compreender o que vai na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 206).

A pesquisa qualitativa é utilizada tradicionalmente em ciências sociais e depende de se observar pessoas, desde que estejam em seu próprio território, interagindo com elas em sua própria linguagem e termos. Tendo forte identificação com sociologia, antropologia cultural e ciência política, além de outras disciplinas. “Naturalista”, “etnográfica” e “participativa” são termos associados à pesquisa qualitativa. Sendo empírica, a observação qualitativa identifica a presença ou não de uma característica, ao contrário da observação quantitativa que se preocupa em medir o grau em que uma determinada característica aparece. A pesquisa qualitativa

pode ser encarada como qualquer pesquisa que não apresente características numéricas e contas (KIRK e MILLER, 1998, p. 9).

Por suas características a pesquisa qualitativa não tem um planejamento fácil, pois com sua flexibilidade e diversidade, ela não admite regras precisas de aplicação em amplo espectro de casos, além do que apresentam diferenças em seu grau de estruturação, naquilo que é definido em seu projeto (ALVES-MAZZOTTI e ZNAJDER, 2002, p. 147).

Considere-se que a pesquisa qualitativa apresenta características como ter por fonte o ambiente natural e o pesquisador, não o método, é o principal instrumento; ser descritiva; ter por foco de preocupação o significado que as pessoas dão ao mundo e à própria vida e ter caráter indutivo (GODOY, 1995, p. 62), sua escolha para nosso caso parece ser inevitável.

Uma vantagem da pesquisa qualitativa reside no fato de formar um sistema social mínimo (dois sujeitos e um objeto, ao menos), o que não deixa de ser uma representação da sociedade que se está pesquisando (BAUER e GASKELL, 1999, p. 163).

Vale dizer, no entanto, que os métodos qualitativos e quantitativos não são excludentes, mas se complementam (POPE e MAYS, 1995, p. 42), porém atendem a objetivos diferentes e, portanto, para nossa pesquisa não usaremos, como explicado, a metodologia quantitativa.

Não devemos considerar de forma simplista que o método qualitativo é um método “não quantitativo”, mas é um estudo de um fenômeno social. A pesquisa qualitativa é objetiva, tem preocupações sociais e um caráter cosmopolita (KIRK e MILLER, 1998, p. 10). No bojo dessa afirmação embute-se a possibilidade de se expor de forma incorreta o fenômeno estudado, principalmente quando se refere ao caráter objetivo. Além disso, “não há quantificação sem qualificação” (BAUER, GASKELL e ALLUM, 2002, p. 24).

Ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, no fundo, só apresentam diferenças nas estratégias de pesquisa e na forma de se obter os dados. Os enfoques, porém, apresentam diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a

natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para a compreensão dos fenômenos (FILSTEAD, 1979, p. 45).

O quadro 13 aponta as diferenças entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa.

Quadro 13

Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa

PESQUISA QUANTITATIVA	PESQUISA QUALITATIVA
Baseada na indução – conclusões gerais a partir de coleta, exame e análise de situações específicas.	Baseada em dedução – conclusões raciocínio ou inferências de princípios gerais para particulares.
Necessita de imparcialidade por parte do pesquisador, que obedece a estrutura.	Necessita de envolvimento do pesquisador com os respondentes, eventos e ambiente como parte integrante do processo.
Focada no exame de teorias e generalizações de pesquisa.	Agrega valor especial no processo de produção de novos conceitos ou teorias.
Busca relação de estabelecer causa e efeito na experiência ou com outras experiências.	Tenta fornecer uma descrição completa do fenômeno em toda sua complexidade.
Focada no teste das hipóteses em vigor.	Procura descobrir e mostrar suposições que estão por trás das ações ou eventos.
Cria ou administra contextos de uma situação e trabalha quantidades e números como dados primários.	Usa contextos de uma situação natural como dados primários. Lida com descrições detalhadas dos contextos de uma situação.
Começa com fenômeno específico e busca relacioná-los a outros, para elucidar questões mais amplas.	Inicia com questões ou problemas amplos e procura limitá-los.
Estimula levantamentos com grandes amostras representativas.	Procura lidar com amostras pequenas, únicas e sem representatividade.
Procura, por vezes, deixar o contexto de lado ou controlá-lo, para minimizar influências que possam afetar.	O contexto do entorno é considerado como parte integrante dos dados primários.
Usa a estatística, principalmente usando probabilidades, buscando significância.	Depende profundamente de relatar, informar para demonstrar significância.

Fonte: adaptado de MAUCH e BIRCH (1998, p. 18).

A pesquisa qualitativa se propõe a entender algo subjetivo do ser humano (BACELLAR, 2000, p. 7) e tem por objetivo expressar o significado dos fenômenos do mundo social, reduzindo o espaço entre o objeto e quem o indica, a teoria e os dados e entre o contexto e a ação (MAANEN, 1995, p. 520). É, nessa visão, uma forma de aproximar dentro da realidade social, o objeto buscado, traduzindo-o em uma forma mais inteligível, por mais reducionista e enviesada que possa vir a ser: “conceitos abstratos nunca se encaixam na complexidade da realidade. Evidência nunca contém sua própria explicação” (ALFORD, 1998, p 29).

Sua base está na presença ou não de uma dada característica. Já a pesquisa quantitativa se preocupa com frequências, palavras e símbolos, ao menos quando focada em análises léxicas (FREITAS e JANISSEK, 2000, p. 25), fator aplicável a qualquer outro setor de investigação. A busca de determinada característica acontece, numa pesquisa qualitativa, quando essa característica é desconhecida ou mesmo somente hipótese. Tendo cunho exploratório e dependendo do investigador, muitas características afloram, mesmo que não se soubesse ou se imaginasse sua existência.

Uma das questões que surgem, quando se encara, principalmente, a pesquisa qualitativa, é a da sua validade e do fato de, ao menos em marketing, não servir para tomada de decisão. Isso surge em principal pela dificuldade de se selecionar critérios e padrões. Tais padrões se tornam um desafio ao pesquisador, em função da incorporação de, ao mesmo tempo, rigor e subjetividade, além de criatividade ao processo científico (WHITTEMORE; CHASE; MANDLE, 2001, p. 522-537). A validade, encarada como a “determinação de se um instrumento realmente mede o que é suposto medir” (LONG e JONHSON, 2000, p. 31) e fundamentação e argumentos usados a determinam, manejando todo o processo, estabelecendo premissas e fundamentos. As interpretações relevantes darão o crédito (ALDRIDGE e ALDRIDGE, 1996, p. 225-236).

A validade dentro da pesquisa qualitativa para ser atingida, deverá passar por cinco orientações: (CHO e TRENT, 2006, p. 319-340).

1. Busca da verdade – sua procura deve ser a tônica, pois assim permitirá a credibilidade. Não se deve usar a pesquisa para se provar algo que se quer, mesmo sem ser a verdade.

2. Descrição densa – todo o processo e suas conclusões devem ser amplamente executadas, permitindo a completa e repleta descrição do contexto, do desenrolar dos acontecimentos e das conclusões. A busca dos “o quê”.

3. Ser desenvolvimentista – levar em conta o fator tempo e o envolvimento dos indivíduos e seu interesses. Procura encontrar os “porquês” dos “o quê” da descrição densa, sua relação temporal e as generalizações advindas da interpretação. Ai reside a ideia central da validade.

4. Ensaio pessoal – é a explicação dos significados construídos.

5. Mudança social – explicação da relação entre o pesquisador e o pesquisado.

Segundo os autores, o atendimento desses cinco princípios permite que a validação de uma pesquisa seja alcançada, mesmo não sendo embasadas em metodologias estatísticas. A amostra é, sempre, de grande importância. A quantidade a ser selecionada dependerá do quanto será necessário para se atingir o objetivo (não se relevando quantidades) e, para a garantia de se conseguir respondentes do mesmo perfil, pode se usar a técnica da “bola de neve” (*snowball*), onde um entrevistado irá indicar outro, ou outros. (KVALE, 1996, p. 101).

Além do mais a pesquisa qualitativa deverá se concentrar na interpretação e não na quantificação, ser mais voltada à subjetividade, ser flexível em seu processo, estar orientada para o processo e não a resultado, levar em conta o contexto e reconhecer o impacto que a pesquisa tem sobre a própria situação da pesquisa (MOREIRA, 2002, p. 57).

De certa forma podemos dizer que a pesquisa qualitativa busca uma abordagem mais natural para a solução de problemas (GLAZIER; POWELL, 1992, p. XI), sendo um método “ecumênico” que pode ser usado tanto na Sociologia e Psicologia, quanto em outras esferas do conhecimento humano (MERTON, 1987, p. 550-566).

Quanto ao fato da pesquisa qualitativa não se prestar à tomada de decisão, Clancy e Krieg (2000, p. 46) chegam a ser contundentes quando afirmam: “Nós brincamos que os grupos de consumidores estão para a pesquisa séria como as frases de para-choque para a filosofia, e acrescentamos: ‘A probabilidade de sucesso é terrivelmente baixa’”. Os autores são extremamente críticos quanto ao uso de pesquisa qualitativa, mesmo porque esposam a teoria que se baseia em cientificismo em marketing, não são, porém, contra seu uso, desde que não se baseie em suas constatações para tomada de decisão.

Usando a classificação apresentada no quadro 13, consideraremos a pesquisa qualitativa como subdividida em dois métodos: a pesquisa individual em profundidade e a pesquisa via grupos focais (*focus group*). Alguns autores como

Perrien, Emmanuel e Zins (MARCHETTI, 1995, p. 15-24), Schiffman e Kanuk (2000, p. 476) consideram como uma divisão das pesquisas qualitativas as técnicas projetivas, onde, por intermédio de um estímulo o respondente projeta seus aspectos subjetivos, atitudes, comportamentos, opiniões e fatos que não relataria de forma consciente, divisão que não adotaremos por entendermos que é uma técnica que pode ser utilizada em grupos focais tanto quanto em pesquisas individuais em profundidade.

Da mesma forma não iremos considerar algumas técnicas que possuem as mesmas características interferentes das técnicas projetivas, citadas por Aaker, Kumar e Day (2004, p. 756) e Mattar (1999, p. 276), pelas mesmas razões. São elas: observação, Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), autodriving e filmes, que não serão comentadas por acreditarmos que não fazem parte do escopo a que nos propomos.

A entrevista em profundidade é uma pesquisa que, sendo qualitativa, não é estruturada, sendo de aplicação individual, pessoal, feita por um pesquisador altamente qualificado e se destina a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre o objeto pesquisado (NOTESS, 1996, p. 92-95)

Uma pesquisa individual em profundidade, se bem aplicada, leva ao conhecimento da cosmovisão pessoal do entrevistado, fato que pode ser explorado em detalhes. (GASKELL, 2002, p. 65). Nesse caso é fundamental a aplicação de “*rapport*” – deixar o entrevistado à vontade, criando clima de confiança e segurança (Ibid., p. 73).

Além da exploração mais direta dos sentimentos e visão do entrevistado, um dos grandes motivos para a escolha de um método individual reside no fato de poder haver mudanças de opinião, quando o respondente está exposto a outras pessoas, como ocorre nos grupos, quando não se pretende entender situações gerais, mas os comportamentos ou sentimentos individuais (CATTERAL e MACLARAN, 2006, p. 256).

A pesquisa individual em profundidade, conforme o exposto, é a melhor utilização quando se procura determinar sentimentos e comportamentos de indivíduos, de forma profunda e sem a influência de outros agentes sociais, o que

obriga o pesquisador a ter redobrado cuidado para não influenciar o respondente. Ela nos levará a conclusões sobre a visão que os indivíduos têm do assunto que se pesquisa, sem a preocupação com interatividade social ou, menos ainda, com as possibilidades numéricas que poderiam advir do estudo. É um estudo de aplicação delicada, não só pela metodologia como pela sua aplicação, na medida em que se está lidando com aspectos extremamente individuais e pessoais.

O grupo focal (*focus group* ou, ainda, grupo de discussão) é uma técnica para a coleta de informações por meio da interação de um grupo de pessoas em torno de um tópico selecionado pelo pesquisador. Esse método, consagrado, considera a interação do grupo como forma de coleta de dados e o propósito do pesquisador em criar os grupos (MORGAN e SCANNELL, 1996, p. 130). É uma entrevista conduzida por um profissional (moderador) treinado e aplicada de forma não estruturada e natural (não há questionários) com pequenos grupos para descobrir ideias e soluções para determinados problemas, por intermédio da discussão do tema proposto (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 211).

Considera-se o grupo focal como um processo no qual de seis a doze pessoas, representantes de setores da sociedade ou de uma comunidade se encontram para discutir determinado tema. A ideia é a construção de uma situação informal na qual possa haver discussões sobre o tema, com a presença de um moderador e observadores, numa atmosfera agradável, de forma a permitir que os indivíduos possam expressar suas ideias e sentimentos (FRASER e RESTREPO-ESTRADA, 1998, p. 70). A aplicação desse tipo de pesquisa ocorre tanto em ciências sociais tanto quanto em marketing, embora Gaskell (2002, p. 73) vá mais longe, considerando a pesquisa individual em profundidade como de caráter acadêmico e o grupo focal com utilização comercial.

As principais características são o envolvimento das pessoas em uma situação particular (uma experiência psicológica ou social que não tenha sido controlada), que haja uma análise provisória pelo pesquisador dos elementos hipoteticamente significantes, estabelecimento de hipóteses, criadas em função da análise, de forma a envolverem o grupo, fazer verificação dos conceitos surgidos no grupo com relação à situação proposta (MERTON; FISKE; KENDALL, 1956, p. 3-4).

Na opinião de Gaskell (2002, p. 75), o grupo focal deve ter o moderador como catalisador da interação, permitindo, assim, que haja um desenvolvimento direcionado nas discussões e, dada as reações dos outros participantes aos comentários e opiniões, será mais autêntica que os outros métodos. Sua escolha, no entanto, se dá por ser mais barato que as pesquisas individuais (CATTERAL e MACALARAN, 2006, p. 256).

Quanto a essas duas citações vou-me permitir discordar parcialmente. A autenticidade de um grupo focal poderá existir, e existirá dependendo da atuação do moderador, enquanto se imaginar uma interação social, ou seja, quando o objeto de pesquisa prevê resultados a partir de interações ou de usos comuns entre os participantes que representam determinado segmento. Haverá casos em que a busca é feita remexendo-se a psique, os sentimentos, ou seja, a determinação do uso de determinado método não se dá a partir de sua “autenticidade”, mas do objetivo da pesquisa. Autenticidade poderá não ser o caminho, que o digam as técnicas projetivas.

Quanto a escolha entre pesquisa individual e grupos focais ocorrer a partir de custos, a prática demonstra que não. Aqui entram outras características como dificuldade e, de novo, objetivo. Um conjunto de pesquisas individuais tem custo muito similar ao de um grupo, porém há tipos de respondentes que não se pode juntar em uma sala de grupo. Por exemplo, não é possível juntar um grupo de presidentes de empresa em torno de uma mesa, seja pela dificuldade inerente a agendas, ou, mesmo, por incompatibilidades de egos.

O *focus group*, feito para gerar *insights* e dados, pode ser considerado um método de aplicação relativamente fácil, não exigindo grandes recursos nem grande experiência por parte do moderador, pois o grupo permite a exploração de tópicos e hipóteses gerais, além do que está subtendido ou adjacente, permitindo a obtenção da maior quantidade possível de informações, porém não se baseia em colocações naturais, não atingindo o potencial de uma pesquisa individual; alguns participantes podem desvirtuar o resultado. O grupo trabalha com foco, o que gera dificuldade em sua manutenção (MORGAN, 1996, p. 129-152).

O sucesso de um grupo focal depende muito do moderador, que deve deixar que as opiniões sejam livres, sem intervenções, exigindo habilidade para que se

façam todos os membros do grupo participarem da discussão, sem a criação de ascendência na dinâmica (ROSSI e LONGO, 1997, p. 25).

A despeito da divergência entre Morgan e Rossi e Longo, devemos acreditar que abordam a participação do moderador de forma distinta: o primeiro, ao dar menor importância ao moderador leva em conta um tipo específico de grupo, aquele que busca ideias. A participação e interferência do moderador é, em nossa opinião, muito importante, conforme citam Rossi e Longo.

Os dois métodos, tanto a pesquisa individual em profundidade quanto o grupo focal se prestam a responder questões relativas a comportamento, sentimentos e busca de ideias. Cada um traz em suas técnicas vantagens e desvantagens. O quadro 14 oferece um resumo dessas vantagens e desvantagens.

Como se pode notar no quadro 14, ambos os métodos apresentam uma gama de vantagens e desvantagens que devem ser levadas em conta quando da definição do objeto da pesquisa e de seu planejamento. Cada caso deve ser ponderado em função do tipo de dado que se busca e da aplicação que terá. A escolha por um ou outro método deve levar em conta um item que não é comentado por nenhum dos referidos: o bom senso. A própria teoria coloca o moderador-pesquisador como item primordial no processo da pesquisa qualitativa, não é, portanto, despautério acreditar que o preparo do pesquisador vá até o limite desse bom senso na escolha do método, mesmo em se levando em conta diversos argumentos a favor ou contra esse ou aquele método.

A habilidade do pesquisador, nem sempre a mesma pessoa do moderador, é atributo inerente a sua existência como tal. Sua bagagem cultural e profissional permite, ou, ao menos, deve permitir, que a escolha recaia sobre sua responsabilidade.

Quadro 14

**Vantagens e desvantagens entre os métodos qualitativos de pesquisa –
entrevista individual em profundidade e focus group.**

	Vantagens	Desvantagens
Pesquisa individual em profundidade	<ul style="list-style-type: none"> •Resposta isenta da influência do grupo, permitindo uma maior autenticidade. •A informação é mais completa e detalhada. •Coloca em evidência o processo de decisão do consumidor. •É flexível, permitindo modificações no processo de entrevista. •A entrevista individual é mais adaptada às técnicas projetivas que as demais formas de coleta de informações. •Informações confidenciais são mais fáceis de se obter •Permite a coleta de informações onde as reuniões de grupo são realizadas com maior de dificuldade, como no caso de reuniões com empresários concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> •Demandam entrevistadores habilidosos e capazes de fazer boas entrevistas, que em sua maioria são caros. •A falta de estrutura pode tornar os resultados suscetíveis à influência do entrevistador. •A qualidade e completude dos resultados dependem pesadamente da habilidade do entrevistador. •Grande dificuldade de analisar os dados obtidos, sendo normalmente necessária a intervenção de psicólogos competentes. •Altos custos no geral
Focus group	<ul style="list-style-type: none"> •Rapidez na coleta de dados. •Custo relativamente baixo. •Alta validade dos dados. •Habilidade em explorar tópicos e gerar hipóteses. •Oportunidades de coletar dados a partir da interação do grupo, o qual se concentra no tópico de interesse do pessoal. •Segurança dos respondentes. •Respostas espontâneas. •É mais provável que as melhores ideias brotem em um grupo do que em uma entrevista individual 	<ul style="list-style-type: none"> •Possibilidade da opinião do grupo ser afetada pela intervenção de pessoas que falam muito. •Não é baseado em um ambiente real. •Pesquisador tem menor controle sobre os dados gerados. •Não é possível saber se a interação em grupo reflete ou não o comportamento individual. •Os dados são mais difíceis de analisar. •Exige pesquisadores treinados cuidadosamente. •A discussão deve ser conduzida em ambiente que propicie o diálogo.

Fonte: Adaptação do autor de Tibola e Vieira (2005, p. 24).

Em nosso caso específico, a escolha de um método pode, a priori, se ancorar no elenco de razões a favor e contra indicados no quadro 14 e nas citações apresentadas. Nosso foco é determinar a percepção de pessoas com relação à sua exposição à comunicação de Responsabilidade Social Empresarial, por meio de colocações arquetípicas. Nessa linha, apesar de podermos ter uma influência social muito forte e as indicações reais de seus grupos sócio-culturais influenciarem substantivamente a percepção individual, buscamos noções mais profundas e não profusão de ideias, o que nos encaminha para a pesquisa individual.

O fator de necessidade de um moderador experiente poderá ser eliminado pela presença do autor, que propôs a pesquisa e conhece suas expectativas e objetivos. A espontaneidade do respondente não se perderá, na medida em que serão usadas técnicas projetivas, mais afeitas à pesquisa individual. Finalmente, o encaminhamento da escolha leva em conta que buscamos respostas mais profundas na psique dos respondentes que meras interações com o tema, caso típico da pesquisa individual (GASKELL, 2002, p. 78).

2.6 ARQUÉTIPOS

*A Torre de Babel não passa de um
arquétipo da autossuficiência humana.*
ANTONIO LUIZ MACÊDO

O conceito de arquétipo é um daqueles conceitos mutantes. O próprio Jung o modificou, ou melhor, o aperfeiçoou por diversas vezes durante o caminho de sua obra. Sua aplicação na psiquiatria analítica se deve a Jung, a despeito do conceito, que ele próprio resgata da filosofia, venha das sombras de Platão em seu Mito da Caverna.

Os arquétipos vêm encontrando vasto uso não só na psiquiatria e psicologia, como em diversos outros setores do conhecimento, devido a uma validade empírica que se tem encontrado, tão empírica quanto os próprios estudos de Jung. Antes, porém, convém relatarmos e descrevermos de uma forma geral a própria obra de Jung, de maneira a contextualizar o entendimento dos arquétipos. Para tanto iremos usar as definições descritas por Nise da Silveira em seu excelente apanhado sobre Jung (SILVEIRA, 1981).

Jung iniciou seus trabalhos e a traçar os alicerces da psiquiatria interpretativa quando passou a usar a técnica da associação de ideias. O método, basicamente, consiste em apresentar ao analisado algumas palavras e esperar que ele diga outra, por livre associação. O tipo de palavra, o modo como é dita e o tempo de resposta fornecem ao analista meios de analisar a psique do paciente. Essa técnica parte da lógica de que as manifestações humanas são símbolos de pensamento que só podem ser compreendidos em termos humanos, inerente a cada homem, existindo dentro dele. Isso se torna a base da psiquiatria interpretativa, em detrimento da psiquiatria descritiva. A ideia parte do fato de Jung queria dar à psiquiatria uma base psicológica, da mesma forma que a medicina se fundamentava na fisiologia (SILVEIRA, 1981, p. 22-24).

Um dos conceitos principais de Jung é a da energia vital, que rege todas as ações humanas, que poderia ser chamada de bioenergia. A essa ideia de uma força motriz psíquica deu o nome de *libido* (JUNG, 1998, p. 16). Jung evoluindo o conceito

demonstra que, durante a vida, quando um homem muda de um símbolo para outro, há uma perda emocional. Além desse fato, Jung propõe um conceito de libido diferente ao usado por Freud, que o encarava como sendo baseado exclusivamente na energia sexual. Rompendo com essa ideia, Jung rompe com seu mestre Freud e com a sociedade psicanalítica e cria a sua própria psicologia analítica, que irá se centrar na realização arquetípica da personalidade. Somente como registro, Jung foi discípulo de Freud, que o considerava seu sucessor (Byington, 2006, p. 8).

Alguns conceitos usados (ou criados) por Jung serão de grande valia para o entendimento do conceito de arquétipo e sua utilização, seja na psiquiatria analítica seja em seu uso mais “laico”, que envolve, inclusive, análise de preferências por marcas.

O primeiro desses conceitos que iremos analisar é o de complexo. Para Jung, complexos são agrupamentos de conteúdos psíquicos, que, por sua vez, são repletos de afetividade. Primariamente um complexo é um núcleo com uma carga afetiva muito grande e, secundariamente, são associações com elementos afins. A despeito de serem fatores do inconsciente, eles interferem na vida consciente do ser humano. Suas manifestações conscientes são os elementos que levam as pessoas a, por exemplo, cometerem gafes e terem os mais diversos lapsos. Os complexos são, portanto, manifestações do inconsciente que influenciam na vida psíquica do ser humano.

Os complexos são, em sua boa parte, nocivos e causam as neuroses.

O segundo conceito que iremos abordar é o da assimilação dos complexos. A assimilação dos complexos ocorre por intermédio da sua conscientização, é trazê-los para um nível consciente. Somente a consciência de um complexo pode minimizar sua nocividade. Para isso ocorrer, a exteriorização deve acontecer por meio de descargas emocionais que o homem faz há tempos. As danças primitivas (algumas ritualísticas, ainda hoje) desempenham esse papel de exteriorizar os complexos via descargas emocionais.

A exteriorização dos complexos e, portanto, sua assimilação, é fundamental no tratamento de neuroses. Somente trazendo um complexo para o nível consciente é que a neurose pode ser tratada. A assimilação pode causar conflitos, pois repousam

em bases típicas, nos arquétipos, que são os alicerces da vida psíquica comuns a todo ser humano, porém, além dessas grandes experiências humanas, também se baseia nas vivências individuais. Levemos em conta, conforme já citado, que pode haver diferenças na conceituação de arquétipos, dessa com outras passagens, mesmo porque o próprio Jung a mudou constantemente.

A psicologia Junguiana, por sua vez, é considerada uma psicologia complexa, não no sentido de complexos, mas devido a sua própria dificuldade em se lidar, da visão dos fenômenos psíquicos em toda sua complexidade, em toda sua abrangência. Os fenômenos estão ligados entre si e advém de experiências individuais ou de um histórico universal ou, mesmo, da interação entre essas experiências individuais e as coletivas. A psicologia de Jung, por sua característica de busca e análise é, também, conhecida como psicologia analítica.

A diferença básica entre os enfoques Junguianos e Freudianos reside na conceituação e maneira de entender a libido. Enquanto que, para Freud, a libido é a energia sexual e, portanto, fenômenos psíquicos giram em torno das experiências ligadas à sexualidade, para Jung o conceito é mais amplo. Não descarta a importância da libido, mas transcende a importância da sexualidade colocando a libido como energia vital expressa por intermédio dos instintos de vida manifestada por fome, sede, sexualidade, agressividade e interesses.

Partindo da ideia da libido como motor da existência, Jung coloca que os fenômenos psíquicos são de natureza energética e os complexos seriam como “nós” na energia, comprometendo a fluidez dos processos psíquicos.

A psique, outro conceito, é dinâmica, com correntes de energia em constante cruzamento. A progressão da libido resulta da necessidade vital ao meio, o que gera a constante corrente de energia. A energia psíquica possui dois pólos: as forças que alimentam os insaciáveis apetites dos instintos e as forças que se opõem à anterior, aquelas que restringem o ímpeto dos instintos. Comparando à psiquiatria “tradicional” de Freud, teríamos forças como o Id e o Superego, com o Id sendo o centro dos instintos e o Superego, oriundo de situações, principalmente sociais.

Das tensões entre as forças resulta a liberação de energia, acontecendo por intermédio dos símbolos religiosos, rituais ou atos de magia, sem haver uma escolha

racional. Com as mudanças que ocorrem na energia, novos símbolos acabam por substituir os antigos, gerando, dessa forma, o desenvolvimento da psique.

A psique tem uma estrutura que envolve sua parte consciente e o inconsciente. No consciente acontecem as relações entre os conteúdos psíquicos e o Ego – o centro do consciente, um complexo de elementos numerosos, porém com uma unidade bastante coesa. É a parte da consciência que aflora e que, como diz o nome, é consciente, visível, conhecida.

Já o inconsciente, a maior parte da psique, se subdivide em inconsciente pessoal e coletivo. O pessoal corresponde às camadas mais “superficiais” do inconsciente, tendo os limites com o consciente muito tênues e imprecisos, compostos por percepções e impressões subliminares que não possuem energia suficiente para atingir o consciente, os traços de acontecimentos que aconteceram e que se perderam na memória consciente. Também fazem parte desse grupo as recordações penosas, os grupos de representações carregados de forte potencial afetivo, todos incompatíveis com atitudes conscientes – os complexos. Além desses ainda fazem parte do inconsciente pessoal as qualidades que temos e nos desagradam e que ocultamos de nós mesmos, o nosso lado negativo, sombrio – ou “sombra” como designa Jung.

Todos esses elementos não se ligam ao Ego, porém têm atuação e influência nos processos conscientes, podendo provocar distúrbios que podem ser tanto de natureza psíquica quanto somática.

O inconsciente coletivo diz respeito às camadas mais profundas do inconsciente, aos fundamentos estruturais da psique, comuns a todos os homens. Essas estruturas são hereditárias, uma herança comum que vai além de qualquer diferença cultural e de atitudes conscientes. Não é formada de conteúdos que possam se tornar conscientes, mas são disposições potenciais e latentes para reações idênticas nos diversos seres humanos. O inconsciente coletivo é uma estrutura cerebral que independe da raça e etnia e passa a ser o coordenador do “*self*” (o si mesmo) que emana uma fonte inesgotável de energia.

A figura 1 mostra, de forma esquemática como pode ser dividida a psique humana.

Figura 1
As Subdivisões da Psique Humana

Fonte: Adaptado de gráfico apresentado em aula pela Prof^a. Dra. Anna Mathilde Pacheco e Chaves, na disciplina Jung e a Psicologia Social: contribuições para a compreensão da idade das massas, em 18 de maio de 2009.

O inconsciente coletivo pode ser encarado como uma figuração do mundo, representando de uma só vez a sedimentação da experiência humana de milênios. Com o passar do tempo alguns traços dessa figuração foram sendo definidos. A esses traços podemos denominar de “arquétipos” ou, ainda “dominantes”, os dominadores, os deuses, ou seja, as configurações das leis dominantes e dos princípios que se repetem de forma regular enquanto se sucedem as figurações, as quais são continuamente revividas pela alma (JUNG, 1998, p. 85).

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode ser distinta do inconsciente pessoal, uma vez que ele não tem sua experiência vinculada o do pessoal, não sendo, dessa forma, uma incorporação pessoal. Já o inconsciente pessoal é formado principalmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto, desaparecem da consciência, por esquecimento ou repressão, enquanto que os conteúdos do inconsciente coletivo não estiveram no nível consciente, não sendo, dessa forma, adquiridos de forma individual, mas exclusivamente devido à hereditariedade. Ao final, o inconsciente pessoal é formado, em sua maior parte, de complexos e o inconsciente coletivo tem sua formação com base nos arquétipos.

O conceito de arquétipo, ele mesmo como uma visão essencial e indispensável da noção de inconsciente coletivo, aponta para a existência de certas formas na

psique, presentes em todo o tempo e em todo o lugar. Os estudos de mitologia irão denominá-los “motivos” ou “temas”, enquanto que na psicologia dos homens primitivos serão correlatas das “representações coletivas” de Levy-Brüel (JUNG, 1998, p. 52).

Diz Jung:

Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não-pessoal ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1998, p. 54).

Considerando-se que tudo que é psíquico é também pré-formado, cada uma das funções psíquicas também serão pré-formadas, principalmente aquelas que estão ligadas às disposições do inconsciente. As fantasias criativas, dessa forma, pertencem às disposições inconscientes. Nas derivações da fantasia criativa ficam claras as “imagens” primordiais, onde o conceito de arquétipo terá sua aplicação de sentido específico. O próprio Jung declara que não foi ele quem observou o fato em primeira instância, mas sim Platão e a aplicação etnológica do conceito, por meio de “ideias primordiais” encontradas em todas as partes, se deveu a Adolf Bastian.

Posteriormente, Hubert e Mauss, discípulos de Dürkheim, citam as “categorias próprias da fantasia”, enquanto que a ideia de uma pré-formação do inconsciente foi de Hermann Usener. A contribuição de Jung, ainda segundo ele, foi a prova de que os arquétipos não se difundem por toda a parte somente pela tradição, linguagem ou migração, mas aparecem em qualquer tempo e lugar, sem a menor influência externa (JUNG, 2000, p. 90).

Podemos, portanto, resumir enfocando o potencial herdado psicologicamente, como o que Jung chamou de arquétipos e que estes se manifestam como imagens simbólicas em mitos, arte, sonhos e fantasias. O conjunto, ou sistema interligado de arquétipos, contendo toda a herança espiritual da humanidade, confere sentido e significado à vida psíquica do ser humano. (JUNG, 1991 p. 342). Seria uma atuação como a de mapas que se projetam sobre o mundo pela psique e dela aparecem as

poderosas e eternas ideias na arte, na religião, na filosofia e na ciência, havendo tantos arquétipos quantas são as situações da vida (JUNG, 2002 p. 99).

Jung cita alguns exemplos de arquétipos, que considera entre os mais atuantes, como ânima, sombra, si-mesmo, nascimento, herói, velho sábio e mãe terra (CLARKE, 1993, p. 154).

Retomando os conceitos Junguianos expostos por Nise Silveira, os arquétipos são as possibilidades que são herdadas e que representam imagens de caráter similar, sendo formas instintivas de imaginar. Suas origens estão no estoque de impressões que se sobrepõe e que são deixadas por certas vivências fundamentais e que são comuns a todos os seres humanos e que são repetidas um sem número de vezes através dos tempos. As vivências, por sua vez, são aquelas fantasias e emoções provocadas por fenômenos naturais, por experiências com a mãe, no relacionamento sexual, nas viagens e nas travessias marítimas.

Buscando Jung, Edinger (2010, passim) irá analisar o conceito de arquétipo como tendo uma relação estreita com o conceito de pulsão. O instinto é um padrão de comportamento que é inato e característico de uma determinada espécie. Instintos são descobertos por meio da observação dos padrões de comportamento de organismos individuais. Os instintos são os dinamismos desconhecido motivacionais que determinam o comportamento de um animal no nível biológico.

Já, segundo o autor, um arquétipo é para a psique o que um instinto é para o corpo. A existência dos arquétipos é inferida pelo mesmo processo que, por meio da qual podemos inferir a existência de instintos. Assim como os instintos comuns a uma espécie são postulados, observando a uniformidade de comportamento biológico, assim arquétipos são inferidos pela observação de uniformidades nos fenômenos psíquicos. Assim como os instintos são desconhecidos dinamismos motivadores de comportamento biológico, os arquétipos são desconhecidos dinamismos motivadores da psique. Os arquétipos são os instintos psíquicos da espécie humana. Embora instintos biológicos e os arquétipos psíquicos tenham uma ligação muito estreita, exatamente o que esta ligação é, não sabemos. (EDINGER, 2010, p. 2).

Outro foco de origem dos arquétipos está nas disposições da própria estrutura do sistema nervoso humano que levaram a produções de representações semelhantes ou paralelas. A existência dos pulsões ou instintos mostra a existência de certas atitudes herdadas.

A energia psíquica, em seu estado potencial, se atualiza e toma forma, surge uma imagem arquetípica. A imagem em si, no entanto, não é o arquétipo e sim uma representação que permite ver temas iguais em contos de fadas, mitos, dogmas, ritos, artes, filosofia, nas produções do inconsciente, seja em sonhos de pessoas normais, seja em delírios de loucos. Essa ideia advém da descoberta de Jung que as imagens de delírios e alucinações de psicóticos possuíam padrões que lembravam os itens citados (mitos, contos de fadas...). Além disso, percebeu que o material dessas imagens não se originava em lembranças, percepções ou fatos conscientes.

Os arquétipos, como postulava Carl Jung, são padrões permanentes e profundos da psique humana que se mantêm poderosos e atuantes ao longo do tempo. Para usar a terminologia junguiana, eles podem existir no “inconsciente coletivo”, na “psique objetiva”, ou podem até mesmo ser codificados na constituição do cérebro humano. Podemos perceber claramente esses arquétipos nos sonhos, nas artes, na literatura e no mito, que nos parecem profundos, tocantes, universais e por vezes até mesmo aterrorizantes. (PEARSON, 1994, p. 21)

As imagens dos psicóticos levavam a mostrar certos modos comuns e universais do comportamento humano, ao que denominou “imagens primordiais”.

Jung tinha a certeza que não havia qualquer teoria que enfocasse a migração que explicasse a duplicidade de determinados temas culturais, concluindo que uma parte da psique é comum a todos: o inconsciente coletivo, formado por instintos e arquétipos.

A imagem arquetípica, conforme já citado, não é o símbolo por si só. Nos símbolos está presente a imagem arquetípica como fator primordial, mas devendo-se agregar outros fatores, que não só o de imagens.

O conceito de arquétipo pode ser encarado como uma representação psicológica do instinto e explica as características universais dos padrões de comportamento do ser humano, da mesma forma que o esqueleto estruturando e dando base ao corpo humano. Mesmo que tenhamos sistemas anatômicos e fisiológicos iguais, não existe

uma pessoa igual a outra. As vivências pessoais, sociais, culturais e de educação irão determinar como as pessoas “atualizam” os arquétipos.

Dependendo da época a forma de apresentação arquetípica pode mudar, mas sua dinâmica básica se mantém (RAMOS, 2005, p. 42).

Apesar da evolução dos arquétipos em seu conceito, fruto da própria inquietude de Jung, alguns deles são os primordiais, ao menos na classificação do próprio autor, segundo um artigo publicado pelo site lloveUlove.com, temos um bom resumo das formas arquetípicas (lloveUlove, 2011):

A Sombra

O potencial de mais básico para a padronização é o arquétipo da sombra. Este é o potencial de experimentar o lado inconsciente da nossa personalidade única. À medida que avançamos mais profundo no lado escuro da nossa personalidade pessoal, a identidade começa a se dissolver em "predisposições latentes" comum a todos os homens. Nós experimentamos o caos que indica que estamos a nos aproximarmos da estrutura material da vida psíquica. Esse "outro lado" pode ser manifestado em uma riqueza de imagens.

A imagem do "deserto" é fundamental. João e Maria foram levados "para a floresta" e foram presos. Cavaleiros a descobrir dragões, ogros e os ladrões nos bosques. Robin Hood está em sua “casa” em estado selvagem. A imagem pode ser a da máfia e seu submundo, um equivalente urbano em que um traficante é um herói. Há sempre "a selva de concreto". Dragões navegando no mar – o deserto aquoso; Jesus e João Batista se encontram com Deus "no deserto", como fez Israel no Sinai.

A sombra é o mais fácil dos arquétipos para a maioria das pessoas experimentar. Nós tendemos a vê-lo em "outros". Ou seja, nós projetamos nosso lado escuro para os outros e, portanto, interpretá-los como "inimigos" ou "exóticos" – presenças "que fascinam". Nós vemos a sombra em toda a cultura popular. Ele é o Batman. Ela é Mulher-Aranha. São os Tartarugas Ninja. Vemos isso em prejuízo popular também. "Imaginar" que o homem negro é o nosso inimigo, que os comunistas são demônios... Temos a tendência de acreditar que o Havaí é a "paraíso na terra". É

claro que Satanás é a sombra da imagem grande da religião popular (considere-se que é a única palavra que ocorre 54 vezes em toda a Bíblia).

A sombra é a personificação daquela parte humana, a possibilidade psíquica que negamos em nós mesmos e projetamos nos outros. O objetivo da integração da personalidade é agregar o lado inferior da nossa vida rejeitado, em nossa experiência total e assumir a responsabilidade por isso.

Anima ou animus

A segunda mais predominante padronização potencial de arquétipo é da Alma (Anima é o nome masculino para a alma, enquanto a versão feminina é Animus). Aqui encontramos a nossa face interna. Os homens encontram a sua Anima e as mulheres sua Animus. O Anima pode aparecer como uma dançarina exótica ou uma bruxa velha – de forma geral, reflete tanto a condição ou as necessidades de nossa alma atualmente. Lembremo-nos da bruxa malvada encontradas por João e Maria.

O Animus pode aparecer como uma espécie exótica, o homem sensual, jovem ou como um velho resmungão. Lembremo-nos do Grande Oz que correu para a Cidade de Esmeralda. Considere Super Homem e Lois Lane. Clark Kent é o lado da sombra inferior, do Super Homem, mas ele é também mais próximo das pessoas comuns. Lois Lane não tem interesse em Clark. Ela está encantada com o Super Homem, seu Animus, a conclusão masculina de sua personalidade. Mulher-Maravilha nos oferece um exemplo do Anima em ação.

O Syzygy² (Casal Divino)

Se alguém chega a um acordo com a Sombra e a Alma, vai encontrar o castelo encantado com o seu Rei e Rainha. Este é um padrão de integridade e de integração. Os opostos do exterior e da vida interior são unidos em matrimônio. Grande poder surge a partir desta integração. Cristo e a Igreja, Deus e Israel são imagens sizíguas. A crente que aspira a ser a "noiva de Cristo" é a modelagem de sua experiência em resposta ao arquétipo Syzygy.

² Segundo os gnósticos, syzygy são as emanações dos pares homem-mulher conhecidas como *eons* (vida, princípio) e é termo utilizado por Carl Jung para significar a união dos opostos.

A Criança

O arquétipo da criança é um padrão relacionado com a esperança e a promessa de novos começos. Ele promete que o paraíso pode ser recuperado. Imagens de crianças como bebê do Ano Novo, obviamente derivam deste arquétipo. Assim como o anel de ouro e bola de ouro e a maioria das imagens da flor e círculo relacionados.

O nascimento do Menino Jesus que une o Céu e a Terra, o Homem e Deus, é um poderoso arquétipo. Se a vida de Jesus não for interpretada por esse arquétipo, ela perderia a maior parte de seu significado. Jesus seria apenas mais um professor do mundo helênico.

O Self

O padrão final é o Self. Para Jung, esta é a imagem de Deus. Eu humano e divino são incapazes de distinção. Tudo é Espírito. Imagens do Espírito abundam. O vento e a respiração sendo dois deles muito comum. O Espírito desce como uma pomba sobre Jesus no deserto. A voz declara-lhe a sua verdadeira natureza: "Tu és meu Filho, meu amado". Este é um drama arquetípico do Self. Galahad alcançar o Graal e subir com ele para o céu é também um drama arquetípico do Self. A falha de Lancelot em alcançar o Graal fala do seu fracasso em alcançar a descoberta final do Self. Carruagens e carros apontam nesta direção. Enoque é levado em uma carruagem de fogo. Ezequiel Capítulo I descreve o carro de transporte de Deus para o mundo.

Outros arquétipos surgem, uma vez que se “constelam” constantemente. É o caso da Grande Mãe, do Velho Sábio ou do Herói.

Como temos a mesma estrutura cerebral e corporal, tendemos a trabalhar de forma semelhante, dessa forma nascimento, nutrição, sexualidade, morte, em termos gerais, são experiências semelhantes para todos os homens. Como nossa biologia comum é herdada, os arquétipos comuns acabam sendo, também, igualmente herdados.

Jung, no entanto, nunca foi taxativo no que se refere à carga hereditária dos arquétipos, ou seja, da forma como são passados. Para ele, no entanto, com os

homens vivenciando situações semelhantes, a transmissão hereditária seria possível.

Dessa maneira certas experiências fundamentais ocorrem e se repetem por milhares de anos e elas, mais as emoções dos afetos que as acompanham, formam um resíduo psíquico estrutural, uma disposição para viver segundo certas direções que já se encontram na psique. Essas estruturas exercem influências sobre a experiência, com a tendência de organizá-la de acordo com um padrão preexistente.

Resumindo, pode-se notar que:

1. Estruturas arquetípicas são a cristalização de experiências no decorrer do tempo.
2. Elas constelam a experiência de acordo com um esquema e agem como um reforço da experiência posterior.
3. Imagens que derivam de estruturas arquetípicas nos levam a procurar os elementos correspondentes no meio ambiente (MESTRE e PINOTTI, 2004, p. 6).

Uma discussão que pode surgir a partir da noção de arquétipos e do que já foi visto é a do cerne da Responsabilidade Social Empresarial. Na medida em que os arquétipos se constelam e são manifestações paralelas à vivência humana, é de se esperar que novas vivências tragam novos arquétipos.

Certas vivências são momentâneas e traumáticas, como a crise econômica de 2009, capaz de constelar arquétipos como O Fim do Mundo, ou momentâneos que mexem com toda uma sociedade, como o caso da morte de Bin Laden, que aflora arquétipos como o do Herói, em relação aos executores e o Velho Sábio, para o presidente Obama e, quem sabe, novos vinculados à Grandeza da Pátria para os americanos.

Dentro dessa ótica, a evolução da sociedade indicando sua percepção de sustentabilidade e consciência ecológica foge do mero controle do desperdício para uma nova forma de encarar a vida, de forma a preservar o planeta e acabará por constelar arquétipos vinculados à situação. Algo como inexoravelmente imprimir no DNA humano uma nova consciência, mesmo que isso não ocorra por transmissão hereditária (FARAH, 2009).

Senão de momento, arquétipos se constelarão nesse sentido. Esse enfoque sustenta a visão social sobre uma empresa e embasa a possibilidade de se obter

informações arquetípicas sobre a relação da população com empresas, foco do presente trabalho.

Também sustentando essa linha de raciocínio, encontraremos diversos estudos sérios vinculando arquétipos com marca e imagem de marca. Exemplo disso são as pesquisas desenvolvidas pela TNS, uma das grandes empresas globais de pesquisa, vinculando emoções aos produtos e suas marcas. As marcas criam vínculos com arquétipos. Algumas marcas, segundo Ryan France, executivo da TNS, estão ligadas aos deuses gregos (Ares, Zeus, Apolo, Demeter, Hera e Afrodite) e seus arquétipos podem ser usados para definir como essas marcas atuam nas mentes dos consumidores, isso por intermédio de elementos visuais muito sutis desses arquétipos.

Exemplo disso pode ser a marca Nike, que apresenta um perfil aventureiro e radical, associável a Ares. Marcas que apresentam segurança, como Rolex, podem ser associadas a Zeus, enquanto Mercedes, com apelos à inteligência, refinamento e conservadorismo, remetem a Apolo (TERRA, 2009, p. 1)

Nessa linha, Rapaille dirá que em toda mente podemos encontrar marcas poderosas. São experiências emocionais primordiais que moldaram nossa mente e nossa vida, transformando-as no que são hoje.

Como visto, se os arquétipos se constelam a partir das vivências humanas, as marcas irão variar, segundo Rapaille, de cultura para cultura e são poderosos elementos constitutivos de nossa mente (surgem os Arquétipos Culturais) (RAPAILLE, 2003, p. 17). Essas marcas unidas criam nosso “inconsciente cultural”, que é a parte da nossa psique que nos fazem sentir como brasileiros, americanos ou japoneses, por exemplo. “Não apenas as pessoas, mas também as culturas têm um inconsciente coletivo que pode ser decifrado” (RAPAILLE, 2003, p. 18).

Segundo Rapaille, a psicologia arquetípica, o estruturalismo antropológico, a teoria da aprendizagem e a pesquisa de marketing podem se unir para decodificar padrões profundos de pensamento em culturas diversas. Os padrões de pensamento, em um nível inconsciente, geram as ações e sentimentos cultural e visão individual de realidade, segurança, conflito, amor, relacionamentos, papéis de trabalho, educação, sucesso, fracasso, estética, resumindo, todas atitudes que fazem-nos ser quem somos (RAPAILLE, 2003, p. 18).

Podemos nos referir que arquétipos culturais são, na cultura em que nascemos, as leis que dizem respeito aos relacionamentos e às organizações humanas. A imagem arquetípica é, segundo o autor, cultural porque age despersonalizando, ao mesmo tempo em que está em linha com o inconsciente coletivo (RAPAILLE, 2003, p. 23).

Deve-se levar em conta que o ser humano é, essencialmente, conforme o autor, “animal linguístico”, meio mais comum de se “ativar” um arquétipo e sua força faz a estampagem cultural, quando arquétipos são decalcados no ser humano em determinado momento (RAPAILLE, 2003, p. 88).

Considerando-se, dessa forma, a força de um arquétipo e a maneira que pode ser utilizado, vamos considerar, para o presente trabalho, a possibilidade de uma arquetipia fundada em bases culturais e que, portanto, está estampada nas pessoas de determinada cultura. Levaremos em conta que arquétipos de sustentabilidade ora estão se constelando e que marcas se vinculam a arquétipos, fatores que irão nos possibilitar o desenvolvimento da pesquisa proposta.

A conceituação de arquétipo vem evoluindo com o tempo, com o próprio Jung trabalhando, constantemente, em seu aperfeiçoamento. Dessa forma, a adoção de uma arquetipia cultural, como a proposta por Rapaille e seguida por diversos autores, é deveras adequada ao trabalho que propomos e que, em capítulos posteriores será analisada.

2.7 PERCEPÇÃO

*A vida é para nós o que concebemos dela.
Para o rústico, cujo campo lhe é tudo,
esse campo é um império. Para o César
cujo império lhe ainda é pouco, esse império é um campo.
O pobre possui um império; o grande possui um campo.
Na verdade, não possuímos mais que as nossas próprias
sensações; nelas, pois, que não no que elas veem,
temos que fundamentar a realidade da nossa vida.
FERNANDO PESSOA*

Percepção é um termo usual, aplicado de maneiras por vezes diferentes e com acepções que podem suscitar dúvidas ou usos inadequados. Dita o senso comum que é a forma como cada um de nós enxerga o mundo, como cada indivíduo percebe o seu entorno e entende o que sentiu.

Essa noção deixa duas questões a serem estudadas. De um lado percepção pode ser entendida como a forma que se notam as coisas e, portanto, vinculada a manifestação sensorial, à forma como os sentidos entendem a mensagem que está a sua volta. De outro, considera o entorno e a vida social.

A primeira é uma noção fenomenológica que entende a percepção a partir de fenômenos que se desenvolvem e da maneira como a informação é captada. A outra presume a percepção de uma forma mais sistêmica que a considera como uma forma de interpretar a informação que é colhida.

Partindo da definição lexicográfica teremos:

Acepções

substantivo feminino

ato ou efeito de perceber

1 faculdade de apreender por meio dos sentidos ou da mente

2 Diacronismo: obsoleto.

percepção interna (p. opos. à percepção através dos sentidos);
consciência

3 função ou efeito mental de representação dos objetos; sensação, senso

3.1 ato de exercer essa função

4 consciência dos elementos do meio ambiente através das sensações
físicas

Ex.: <p. da temperatura> <p. das texturas>

5 ato, operação ou representação intelectual instantânea, aguda, intuitiva

Ex.: as inspiradas p. que criam obras-primas

6 Uso: formal.

consciência (de alguma coisa ou pessoa), impressão ou intuição, esp.

moral

Ex.: <minha p. deste candidato induz-me a não votar nele> <ensinar a p. do bem e do mal>

7 sensação física interpretada através da experiência

Ex.: p. da dor e do prazer

8 capacidade de compreensão

Ex.: na senilidade perde-se a p.

9 Rubrica: termo jurídico.

cobrança, arrecadação ou apropriação do que é devido

9.1 operação administrativa de recebimento

Ex.: p. de impostos (HOUAISS, 2011)

Excetuando-se as opções 2 (Diacronismo: obsoleto. percepção interna) e 9 (e 9.1) (Rubrica: termo jurídico. cobrança, arrecadação ou apropriação do que é devido – operação administrativa de recebimento), as demais mostram a intersecção entre entendimentos, levando o uso do termo a condições de relativa multiplicidade. A definição do termo nos indica que percepção é o ato ou efeito de perceber, o que, no entanto, não nos permite conclusão alguma. Nas explicações posteriores podemos inferir um entendimento mais preciso, que, todavia, não nos leva a uma conclusão geral, a uma noção única do que é percepção.

Cinco das acepções citadas sugerem um entendimento da percepção como algo relativo aos sentidos, ao aprendizado oriundo de sensações físicas, a despeito de se entender que a percepção também pode ser conseguida pelo filtro do senso, fator que nos remete ao outro grupo de acepções, duas delas, que colocam a percepção como consciência, representação intelectual e compreensão.

Os dois grupos de acepções acabam por se contrapor, pois um deles toma como base os sentidos como motores da percepção, levando a discussão da acuidade, seja auditiva, seja visual. De um ponto de vista fenomenológico, a percepção pode ser vista como algo que pode variar de acordo com a funcionalidade dos sentidos. Melhor serão percebidos os fenômenos quanto melhor for a acuidade do sentido responsável por “perceber”.

O outro grupo de acepções encara a percepção como algo quase que posterior ao ato de obter a informação, passando por filtros intelectuais e de consciência. Cada fenômeno será, portanto, identificado e decodificado pelo indivíduo a partir de seu próprio conhecimento e experiência. Vale dizer que, de um lado, temos uma noção mecanicista e, de outro, uma colocação humanista, melhor dizendo, psicológica.

Pelas acepções apresentadas pelo dicionário, duas vertentes aparecem ao mesmo tempo, uma quase que dentro das ciências médicas e físicas e, outra, obedecendo a visões de ciências humanas. O termo parece ser dicotômico se encarado enquanto diferenças entre si. O que irá variar de forma substancial é a maneira como se usa a terminologia, o modo como deve ser usado o conceito.

Do lado que poderíamos definir como tecnicista encontraremos discussões sobre a capacidade de audição dos indivíduos ou sua acuidade visual, entremeadas de dados de experiências de caráter médico, otométricos ou optométricos, com mensurações numéricas sobre os limites da audição e da visão, considerando a capacidade individual de perceber, particularmente a percepção por objetos e sons à sua volta. Tal procedimento busca analisar o filtro de aprendizados e as falhas ocorridas nos processos sensoriais. Esse é o foco da Psicologia Experimental, defendida em especial por Piaget (PIAGET et al., 1963, *passim*). Na obra Piaget analisa, inclusive, o desenvolvimento da percepção entre diversas idades, usando índices e classificações matemáticas e evoluções estatísticas, com métodos de verificação de desenhos formados por ângulos e retas, no intuito de “medir” a percepção individual (PIAGET et al., 1963, *passim*).

O mesmo enfoque mecânico é seguido nos diversos capítulos da obra, buscando medições e maneiras de operacionalizar a percepção, sempre encarada como capturada por meio dos sentidos.

Seguindo a linha da análise da percepção de uma forma mais mecânica, onde se encara os processos sensitivos, encontraremos a chamada percepção do corpo, ponto de partida para um entendimento do mundo que nos circunda. O processo de auto percepção permite ao indivíduo que tenha consciência do próprio processo de percepção e, com isso, possa sentir o entorno. Um exemplo desse processo é a sensação que os amputados têm da existência do membro perdido. A sensação é biunívoca: sente-se por já haver sentido e as novas sensações partem de um aprendizado sensorial (FIEANDT e MOUTGAARD, 1977, p. 399). Essa abordagem, a despeito de contribuir com o modelo anterior, não deixa de ter um enfoque mecânico.

A percepção, encarada de outro ponto de vista, tem um foco na noção das coisas, sendo, porém, uma forma de captura das informações adjacentes. O valor da

informação coletada será o filtro pessoal e o aprendizado que o indivíduo tem no decorrer da sua vida.

Nesse caso leva-se em conta não só o processo mecânico de captura da informação, mas o pensamento e o aprendizado (VERNON, 1974, p. 8-9). Por essa ideia, todo indivíduo irá construir seu mundo percebido usando da possível estabilidade, permanência e coerência (VERNON, 1954 apud VERNON, 1974, p. 9). Considera-se, dessa forma, que os processos perceptivos completos serão realizados com a participação de uma série de funções diferentes. O mecanismo proposto por Vernon começa com as percepções instantâneas que se prolongam em imagens primárias na memória, o que permite que haja uma continuidade no processo de percepção do ambiente e faz com que as lembranças anteriores e a aplicação de raciocínio e julgamento sejam facilmente utilizáveis para avaliar os acontecimentos, antes que haja qualquer reação ou decisão (VERNON, 1974, p. 7).

Essa abordagem vai além de considerar a percepção como um processo de captura de informação baseado unicamente em sentidos. O processo proposto é mais amplo, pois considera estágios mais avançados que somente a captura. Mal comparando, os processos anteriores, se vistos sob uma ótica de tecnologia da informação, estariam preocupados, de forma absolutamente válida, com a calibragem dos instrumentos de coleta, por exemplo, se a *scanner* está capturando imagens nítidas ou não ou se as cores estão obedecendo a padrões corretos.

Essa última abordagem, por sua vez, encara o processo todo sob um enfoque sistêmico, pois além de se preocupar com padrões, está preocupada com os processos que interagem entre si, para fazer com que a própria captura da informação sofra influência do aprendizado, que, por sua vez, é criado a partir das próprias percepções dos indivíduos.

O mecanismo parte de estímulos externos que possuem em si informação potencial. Esses estímulos são observados pelo organismo que irá “capturar” parte da informação, com o auxílio do processo de aprendizagem. A aprendizagem, por sua vez, irá modificar o organismo mudando a posterior percepção daqueles mesmos estímulos. Como exemplo, citado por Forgas (1971, *passim*), imaginemos o indivíduo A sendo apresentado ao indivíduo B. Ele ouve seu nome (sentido), vê sua fisionomia (sentido) e aprende diversas coisas a respeito de B (aprendizado).

Quando os indivíduos se encontrarem novamente, A irá perceber B de um modo um tanto diferente podendo ter reações emocionais tanto positivas quanto negativas em função ao que experimentou no último encontro com B. (FORGUS, 1971, p. 8-9). Dessa maneira a percepção pode resultar em pensamento, que é um tratamento de aspectos previamente aprendidos. Tal pensamento, com o novo aprendizado, acaba por modificar o organismo e este altera a percepção. Falamos, portanto, de um processo contínuo, onde a percepção gera meios de ser alterada pelo aprendizado, não se limitando a um simples processo de captura de informação.

Forgus (1971, p. 1) irá definir a percepção como modo de obter conhecimento sobre o ambiente. É um processo quase físico que está presente, também, na genética dos animais inferiores. A obtenção de conhecimento vem da extração de informação de uma gama de energia física, que irá causar estímulo nos sentidos do organismo e somente os estímulos relevantes, ou seja, aqueles que provocam ação reativa ou de adaptação no indivíduo serão consideradas como informação. Assim percepção pode ser considerada como processo de extração de informação.

A percepção está no âmago da cognição ou aquisição de conhecimento, sendo o super conjunto composto pelos subconjuntos do pensamento e aprendizagem (FORGUS, 1971, p. 2).

O conceito, portanto, identifica a percepção como um processo que vai além de obter determinada sensação ou identificar um determinado objeto, sendo um processo contínuo variando desde processos simples até eventos de complexidade que levam a um imediato mecanismo de codificação mental, que exige aprendizagem e pensamento (FORGUS, 1971, p. 5).

Vista por esse ângulo, percepção é muito mais do que um simples movimento de captura, mas um evento complexo que parte da captura sensorial e passa pelo pensamento e pelo filtro da experiência. É, portanto, nesse enfoque, um processo sofisticado, sendo mais que simplesmente a captura da informação, mas também sendo.

Os aspectos de comportamento, considerando-se as interações sociais, dependem de uma ação integrada de todo processo cognitivo, sendo que a

aprendizagem ajuda na capacidade de pensar. Esse processo, no entanto, pode prejudicar a eficiência do mecanismo mental de soluções de problemas, principalmente se a aprendizagem do indivíduo foi feita sob uma forma mecanizada (FORGUS, 1971, p. 7).

A questão da percepção, dessa maneira, está intimamente vinculada ao que ocorre com o aprendizado. O velho jargão do ensinar a pensar toma uma dimensão bem mais importante, muito maior que um simples slogan ou um método puramente experimental. A relação do homem com a realidade, estando nela, criando, recriando e decidindo, faz com que domine a realidade (FREIRE, 1983, p. 43). Nesse enfoque a percepção vem antes do aprendizado e as percepções anteriores juntamente com a aprendizagem podem atuar na maneira de pensar do indivíduo. Os estereótipos de grupos étnicos ou sociais, ou mesmo da natureza das atitudes sociais, servem para a compreensão de até que ponto a aprendizagem determina a seletividade da percepção.

Em resumo, o grupo ao qual pertence determinado indivíduo, suas crenças e modos de interagir com o mundo, são influenciadores da maneira com a qual se percebe esse mundo.

Forgus (1971, p. 8-10) irá identificar três formas de explicar a percepção, como energia física da “entrada” de dados, evento orientador da adaptação ao meio ambiente, como transdução sensorial, forma de traduzir as mensagens informativas que o sistema nervoso pode usar obtida a partir dos órgãos dos sentidos e como atividade interveniente do cérebro, quando a percepção tem duas funções: a de recepção e seleção, sendo que o cérebro pode abandonar certas informações ou criticá-las.

Notamos, dessa forma, que a conceituação de percepção passa por duas fases distintas, porém interativas: a extração da informação e a transformação dessa informação em algo que possa ser conduzido ou analisado pelo sistema nervoso. Nesse particular, as energias captadas podem ser distinguidas como os *estereoceptores* (nesse caso considera-se a visão – energia luminosa – e a audição que transluz a energia sonora), responsáveis pela percepção de distância, os *proprioceptores* (o tato, como sentido cutâneo e os sentidos químicos como paladar e olfato), voltados à percepção de proximidade.

Em outro bloco teremos os interceptores, ou sentidos profundos, divididos em *cinestésicos*, que transluzem as mudanças na posição do corpo e o movimento dos músculos, juntas e tendões, o *estático* ou *vestibular* responsável pela percepção do equilíbrio do corpo e o *orgânico*, que transluz mudanças relacionadas com as funções orgânicas como nutrição e água.

O outro bloco de percepções está vinculado à recepção e seleção, portanto atividades intervenientes do cérebro (FORGUS, 1971, p. 8-10). Essa forma de encarar a percepção, apesar de abrir o leque da discussão, se torna completa, uma vez que encara o processo perceptivo como um conjunto de atividades que se inicia com captação de informação pura, sem interferência do raciocínio, algo natural e instintivo, que relaciona o indivíduo com o mundo que o cerca, continuando por processos de percepção interior – as sensações de fome e sede – que se atém às funções internas, ou seja, que não se vinculam com o entorno nem com filtros psicossociais e terminam com a atividade cerebral, recepcionando e selecionando a informação.

Outro fator de importância é que a função cerebral gera o aprendizado que, por sua vez, influencia nas novas percepções e estes num novo aprendizado. Ou seja, percepção é um processo contínuo e vai depender de vários fatores como etnia, cultura, geografia, instrução, somente para citar alguns fatores.

O processo de percepção é discutido de forma sistemática e mais aprofundada pela chamada Psicologia Cognitiva. A Psicologia Cognitiva considera como os organismos percebem ou ganham conhecimento sobre o mundo e como usam esse conhecimento para sobreviver num ambiente hostil, de forma a satisfazerem suas necessidades sociais ou biológicas, planejando seu futuro e de seus filhos (BOWER, 1975, p. 25).

O processo de cognição parte da necessidade de capturar informação por processos adaptativos, pelos motivos sociais (como desejo de clareza em situações com diversas possibilidades de ação e de saber como e porque as coisas funcionam) (BOWER, 1975 p. 26). Nesse caso considere-se a influencia de Maslow (1970, *passim*), que, ao criar sua hierarquia de necessidades acaba por definir padrões de obtenção de informação, de adaptação individual e, portanto, de percepção.

A Psicologia Cognitiva dirá que a o ambiente proporciona uma gama de estímulos energéticos padronizados (“eventos”) e nossos receptores sensoriais têm “transdutores” que convertem essa energia analógica em códigos digitais e isso é percepção (BOWER, 1975, p. 37). A informação captada segue para uma memória de curto prazo, quando será convertida em “pacotes” de informação criados a partir da memória verbal, vocabulário e influências. A partir daí o processo é de identificar um aprendizado intencional ou incidental, sua funcionalidade, a recompensa ou castigo proveniente de tal aprendizado (que pode gerar um esquecimento intencional), sua priorização, busca da repetição, enquadramento nos modelos verbais, gravação na memória intermediária e gravação na memória de longo prazo (BOWER, 1975, p. 37-45).

A visão da Psicologia Cognitiva, apesar de seguir um caminho mecanicista, reduzindo a noção de percepção a passos que seriam seguidos num fluxograma de programação de computador, soma aspectos relevantes, quando adiciona o fator memória, que os outros enfoques colocam como aprendizado. Memória está num estágio anterior a aprendizado, uma vez que o aprendizado é memória, porém com inter-relações, essas feitas pelo pensamento.

Enquanto Piaget se debruça sobre a acuidade sensorial como forma de medir a capacidade de percepção, preocupado com as maneiras como essa acuidade pode interferir principalmente nos processos de aprendizagem e, portanto, não considerando a própria aprendizagem como parte da percepção e Fiantt e Moutgaard partem da auto percepção como elemento que permite a construção da percepção de mundo, levando em conta um processo de feedback em que o que é percebido será levado em conta quando de nova percepção, Vernon considera a percepção como captura de informações e obtenção de conhecimento, incluindo o fator pensamento e aprendizado e, portanto, levando a percepção a um estágio orgânico, onde o indivíduo pode filtrar o que percebe a partir de sua própria experiência, ou seja, percepção é muito mais do que notar.

Forgus, por sua vez, considera que as diversas formas de energia são capturadas pelos sentidos, sejam energias visuais, sonoras ou químicas, inserindo na conceituação a distinção entre as percepções sensoriais ou internas do indivíduo, coloca a noção de recepção e seleção, quando o indivíduo não só captura

informações e as processa, mas é capaz de proceder à seleção do que é ou não interessante. Bower encara a percepção como captura de informação que será processada e incluída na memória que possui diversos estágios, desde a de curto prazo até a “permanente”.

Do ponto de vista psicanalítico, a própria palavra percepção nos leva a considerações sobre o pensamento freudiano. *Wahrnehmung* é a palavra de língua alemã equivalente ao conceito de percepção e foi usado por Freud em sua obra, significando algo como “apreensão da verdade” (*Wahr* - verdade, *nehmen* - tomar, pegar, apreender) (COELHO JUNIOR, 1999, p. 2). Essa definição, ou uso de conceito, nos faz acreditar que Freud encarava a percepção como algo que refletia a realidade, a verdade que cerca o indivíduo.

A discussão sobre a verdade ou distorção de seus fatos não é considerada a não ser quando Freud coloca que a percepção não é somente um processo passivo, mas que depende do constante envio pelo ego de pequenas quantidades de informação para o sistema perceptivo e este escolhe o estímulo externo (FREUD apud COELHO JUNIOR, 1999, p. 6). Na realidade ao fazer essa consideração, Freud nos deixa claro que o processo de percepção também considera o aprendizado, mesmo que não haja citado textualmente. O fator de escolha do estímulo nos envia às teorias que defendem que a percepção vai além da simples captura de informações, mas, também, considera a capacidade de considerar as novas percepções. Nessa linha, Freud deixa claro que somente o que já foi percepção se transformará em consciência.

Quando a hipótese que o indivíduo tem em mente não corresponde ao que a percepção sensorial fornece, haverá uma dissonância que pode ser considerada como ilusão, isto é, ao buscar eventos na realidade, o indivíduo possui um preconceito, uma visão do que quer ou visa encontrar. Quando a realidade não coincide com esse conjunto de hipóteses, aparece a ilusão. Mais do que simplesmente a diferença entre a realidade e a hipótese mental do indivíduo, ocorre a diferença de percepção em dois momentos diferentes. Essa diferença é a ilusão (GREGORY, 1997, p. 1123-4).

A percepção, dessa maneira, sob uma ótica psicanalítica, é o ponto inicial de todo processo psicológico, pois é o fator que leva o indivíduo a todas as situações

analisadas por Freud. Por outro lado, não pode ser considerado como simples captação de informações, caso contrário indivíduos privados de sentidos estariam alijados de psique e, automaticamente, alijados de sua condição de indivíduos, o que nos leva à diferenciação que Freud faz entre as sensações internas e externas, que, segundo Forgas (1971, p. 8-10) é evento (a sensação interna) do processo de percepção.

Se os autores citados diferem sob alguns pontos de vista, alguns enfocando sentidos, outros, aprendizado e outros, ainda, levam em conta a ótica social, Bartley (1969, p. 17), ao analisar a relação do organismo com o ambiente, sugere que haja uma confusão entre os termos sensação e percepção. As sensações são eventos simples e elementares, desprovidos de consequências não sensoriais, enquanto que a percepção é mais complexa e resultante de elaborações e organizações que ocorrem no sistema nervoso central. Naturalmente, ao colocar essa diferenciação, Bartley sugere a complexidade da percepção, distanciando-a da mera coleta de informações e aproximando o conceito da elaboração pelo pensamento e pela experiência.

Para Bartley (1969, p.21) a percepção se equipara a processos como discriminação, diferenciação e observação. Usualmente o termo percepção é utilizado nas referências a processos nervosos e de recepção que tenham certa complexidade e que são encontrados na base da consciência que o indivíduo tem dele mesmo e de seu mundo. A essa consciência Bartley chama de percepção.

Indo além, Bartley (1969, p. 26-33) comenta as diversas teorias de percepção, a maior parte delas direcionadas à Psicologia, porém que oferecem um excelente resumo do pensamento no setor.

A primeira teoria citada por Bartley é a do Núcleo e o Contexto, que encara a percepção como uma experiência ou como uma resposta consciente a algum evento. Ela não é um resultado das partes, mas oriunda da consciência de um conjunto de partes relacionadas. São sensações que se unem a imagens e ideias que surgem de experiências passadas e fazem parte desse contexto.

A teoria do Gradiente de Textura, definitivamente vinculada à percepção visual, coloca a visão como tridimensional, imaginando uma construção perceptiva

que abrange não só a linearidade. Já a Teoria Cibernética parte dos conhecimentos do sistema nervoso e os princípios de sua construção são baseados nos utilizados para a construção de computadores e são unidos de forma a esclarecer a totalidade de conquistas do organismo, que Bartley denomina percepção. O conceito encara a existência de *feedback* negativo, que gera filtros para outra percepção. Os conhecimentos do sistema nervoso se baseiam em padrões que são reconhecidos, como as cores para os olhos ou as escalas tonais para os ouvidos.

Outra teoria é do Grupo Celular e a Sequência de Fase. Por ela a percepção é produto de aprendizagem e encara a percepção, diferentemente da Gestalt, como construída peça a peça. As informações criam novas células no cérebro e, nesse particular, se opõe à teoria da equipotencialidade que apregoa que as diversas porções do cérebro são capazes de recriar resultados de outras. Essa teoria prevê a dicotomia entre figura e fundo onde o fundo é conhecido pela mente e a figura será incorporada. A teoria do Nível de Adaptação vê os processos adaptativos como principal motivo para as respostas do organismo, que surgem de forma dimensional (distância, intensidade, e qualidades como beleza) a quantitativa.

Já a teoria do Ajuste Motor vê uma postura motora ou atividade do organismo que ocorre no momento do estímulo e o organismo tem atuação com o entorno, porém a teoria enfoca um lado físico, como movimentos musculares e atuação dos olhos e ouvidos. Mais uma teoria citada por Bartley é a do Campo Sensorial e Tônico. Por ela há uma intenção do indivíduo incluir o ambiente na resposta que dá ao ambiente com certos aspectos motores que geralmente omitem a causa de outras explicações perceptuais. Por tônico devem-se entender as características visuais e a disposição postural. É um processo dinâmico que explica a assimetria dos estímulos sobre o organismo, que geram graus diferentes de tônus muscular em cada lado do corpo. Essa assimetria se transforma em uma tendência a perceber as posições.

Na teoria Probabilística Funcional há uma “constância perceptual” onde os indícios possuem papel explicativo considerável. A percepção permite a reconstrução do objeto que, por sua vez, não passa de uma aproximação do real e representa uma probabilidade de acontecimento que é considerada presumida. A percepção é um guia de ações e o organismo infere a natureza do objeto por

intermédio de um juízo inconsciente. Desse ponto de vista, o organismo elege o evento e a percepção pode ou não ser verdadeira, dependendo das experiências passadas.

A teoria do Estado Diretivo propõe que a percepção se baseia em dois pontos contrastantes: estruturais e comportamentais. No caso da noção estrutural, consideram-se os estímulos, os efeitos que as impressões causam sobre os receptores de estímulos e as diferentes partes do sistema nervoso. No caso do comportamental (ou motivacional), considera-se a experiência da pessoa específica.

Na teoria da Hipótese e Expectativa a percepção não se produz sobre um fundo neutro ou vazio, os indivíduos, de acordo com suas disposições criam espécies de hipóteses, buscando sua confirmação e afirmativas. Quanto mais forte for a hipótese, maior será a probabilidade de ser ativada e menor será a necessidade de informações para fazê-lo. A Teoria da Gestalt preconiza a informação gerando quadros gerais, que são percebidos na sua totalidade.

A última teoria arrolada por Bartley é a do Campo Topológico, onde a percepção acontece em um determinado campo a partir de valores do indivíduo, gerando uma realidade cognitiva.

As teorias e enfoques analisados até o momento levam em conta, em quase sua totalidade, aspectos físicos e interações orgânicas. Para a maioria delas a percepção de mundo acontece de forma simplesmente biunívoca, onde há um agente que percebe e um mundo que é percebido. Todo enfoque gira em torno da interação do indivíduo com o mundo e parte de uma consciência gerada pelo próprio indivíduo.

A realidade, existindo ou não, só vai aparecer pelo que o indivíduo percebe, pelo seu aprendizado, conhecimento ou, simplesmente por sua acuidade sensorial. Muitas delas, ou quase todas, são rígidas e de proposição física. O enfoque fenomenológico é quase uma constante. Conforme pensa Merleau-Ponty (1971, p. 83 e 95) o próprio corpo gera o ponto de vista sobre o mundo. Temos consciência do corpo pelo mundo e consciência do mundo devido ao corpo. A percepção nunca será parcial ou pura. A relação, dessa forma, consiste numa tautologia interminável entre o corpo e o mundo, como se fossem duas entidades independentes.

A forma ideológica de pensar nos leva àquela situação onde o fato só existe se tomamos conhecimento dele. O mundo só existe se o percebemos e, como o percebemos, existimos. Algo análogo ao *cogito ergo sum*. A diferença está em que Descartes partiu da sua existência para explicar o mundo, para mostrar que ele existe, enquanto as teorias da percepção só enfocam o indivíduo e suas capacidades de entender e interagir com o mundo.

Bartley (1969, p. 469-96) coloca a percepção sob a perspectiva da Psicologia Social, uma vez que há um vínculo entre ela e os processos sociais, explícita e compreensível. O indivíduo adquire respostas pelo seu sistema de valores, o que inclui a dimensão social e a personalidade. Existem, portanto, diferenças individuais no processo de percepção e na obtenção de informação. Há, dessa forma, uma sensível diferença com os enfoques vistos, pois o fator social é levado em conta. Não encaramos, por aí, uma relação meramente biunívoca nos eventos perceptivos, mas uma relação que envolve o fato a ser percebido, a percepção individual e os fatores sociais que influenciam o indivíduo receptor da mensagem.

Allport (apud BERTLEY, 1969, p. 469) elenca seis proposições que se encontram no estudo da percepção social: 1) as necessidades corporais, que, até certos limites, determinam o que o indivíduo irá perceber; 2) também são fatores que determinam a percepção do indivíduo a recompensa e o castigo, determinando os parâmetros a partir dos quais se reconhecem objetos; 3) os valores individuais tendem a determinar os parâmetros de reconhecimento; 4) as noções de tamanho sugeridas pelos estímulos estão em linha com os valores implicados socialmente; 5) a personalidade do indivíduo que percebe influenciam a maneira de perceber e 6) estímulos perturbadores têm maior permanência que os neutros, tendendo a serem percebidos de maneira equivocada de forma radical.

Allport nos propõe um enfoque perceptivo que leva em conta valores, personalidade e influências sociais. Claro que, como os outros enfoques, esse também abandona características, no caso as físicas. A percepção é encarada do ponto de vista unicamente do indivíduo e sua relação social. Tudo nos leva a crer que a visão geral de percepção deve ser tomada a partir da união de alguns desses conceitos, dependendo do intuito de seu uso. Não somente técnico nem somente interativo. Para haver uma conotação envolvendo, por exemplo, valores, isso

dependerá de como o indivíduo os adquiriu e, portanto, voltamos a um estágio de captação sensorial. Essa, por sua vez, depende de filtros individuais que são administrados pelo pensamento, com base no aprendizado.

A percepção é de importância vital para a cultura, na medida em que “A cultura consiste em crenças e percepções que estão por trás do comportamento de uma pessoa” (HAVILLAND, 1993, p. 29). Nessa linha percepção tem papel importante na cultura de determinado indivíduo o que, por sua vez, influencia os filtros perceptivos.

Do ponto de vista da comunicação, que, ao fim e ao cabo, será o que interessará para nossos fins, podemos considerar o que anuncia Kreps (1995, p. 32): “A percepção é o processo através do qual as pessoas conscientizam as mensagens internas e externas e as interpretam para criar significados”. Para ele, as pessoas possuem um espaço de cognição relativamente limitado, o que levaria as pessoas, ao tentarem perceber todas as mensagens a uma sobrecarga de informações. Para acentuar o problema, as pessoas não têm capacidade de perceber tudo o que as rodeia – não se pode ouvir todas as frequências ou ver todos os matizes. Dessa forma o organismo humano desenvolveu uma percepção seletiva, que é um processo pelo qual as pessoas se dão conta apenas das mensagens mais importantes do conjunto total de mensagens potencialmente percebíveis (KREPS, 1995, p. 33).

O processo da percepção seletiva se decompõe em três partes inter-relacionadas: a atuação seletiva, que se prende às mensagens principais em qualquer situação, a habituação, que impede as mensagens estranhas e não importantes e o fechamento que junta as mensagens e as ordena com uma configuração significativa (KREPS, 1995, p. 33).

As pessoas selecionam as mensagens de acordo com suas experiências e predisposições únicas. Diz, ainda, Kreps (Ibid., p.33) que o quanto melhor as pessoas acreditam no fechamento, maior serão as possibilidades de compreender a situação de percepção.

Cada enfoque e teoria vistos acima possuem indiscutíveis traços de validade, de importância em determinados quadros e em determinadas janelas

epistemológicas. Cada um dos enfoques permitiria que fossem usados, porém não permitiria que preenchessem as lacunas para a explicação de nosso estudo.

Considerando-se os objetivos a que nos propomos e os diversos enfoques que foram apresentados, consideraremos a percepção como uma forma de capturar informações do ambiente por meio sensorial, processadas no sistema nervoso por meio do pensamento e filtradas pelos valores das pessoas, seu aprendizado e memória, permitindo a construção da consciência. A percepção será filtrada por elementos como cultura, etnia e entorno social, sendo particularmente influenciada por fatores sociais. É um processo contínuo que permite reavaliação e reconsideração do que foi captado.

Por intermédio das vivências passadas e do que foi aprendido, o indivíduo tomará consciência das mensagens recebidas e, com isso, criará um significado. Para nossos estudos esse significado construído será o fator que definirá a percepção das pessoas. Aquilo que descreverem como visto ou entendido, aquilo que considerarem como verdade a partir de estímulos sensoriais, será considerada a percepção.

Oferecendo uma comparação simples, não nos importará o fato gerador em si, mas tão somente a versão desse fato que nos será fornecida. Em última análise, a percepção que cada indivíduo terá a respeito de fatos apresentados ou oriundos de suas próprias memórias (e aprendizado) e o significado que darão a elas por meio de seus próprios filtros e pensamentos.

Menos do que nos preocuparmos com as acuidades sensoriais, que determinam as percepções individuais e dos aprendizados que cada um tenha, apesar da importância que terá, iremos nos preocupar com o significado construído pelos indivíduos em situações de envolvimento social e nas respostas que dão a determinados estímulos.

3 PESQUISA APLICADA

3.1 INTRODUÇÃO

Um dos pontos referenciais de relevância no presente trabalho é a percepção que as empresas e suas ações voltadas a Responsabilidade Social Empresarial deixa no público. Por público, como já nos referimos, sugerimos o público em geral, portanto toda pessoa exposta aos meios de comunicação que sejam estimuladas pela mídia em sua característica mais comum – propaganda, imprensa e os meios tradicionais.

O quadro referencial mental que cada pessoa terá de uma empresa virá do que a própria empresa veicula sobre si mesma e o que se veicula a seu respeito, na forma de publicidade, seja num formato estruturado, ou não. É a partir daí, que a percepção da população deve ser levada em conta e, percepção, lembrando o que foi discutido em seu capítulo, será considerada como uma forma de capturar informações do ambiente por meio sensorial, processadas no sistema nervoso por meio do pensamento e filtradas pelos valores das pessoas, seu aprendizado e memória, permitindo a construção da consciência. A percepção será filtrada por elementos como cultura, etnia e entorno social, sendo particularmente influenciada por fatores sociais. É um processo contínuo que permite reavaliação e reconsideração do que foi captado.

A pesquisa, dessa forma, irá se centrar na busca das percepções que cada respondente terá das empresas, quando levamos em conta seus diversos aspectos expostos na mídia – chamaremos de mídia, por simplificação, os meios de contato de uma pessoa com as informações existentes – e suas respectivas formas de influência. Como o interesse é a percepção, qualquer abordagem direta poderá causar dissonâncias ou distorções na percepção, motivo pelo qual a forma de se chegar ao respondente tem de ser “sutil”. Essa sutileza foi buscada por meio do uso de arquétipos no questionamento, fator que fará com que a percepção aflore de maneira mais ampla.

Os resultados obtidos na pesquisa são fundamentais para que se chegue à conclusão do fator poder ser ou não escamoteado, ou aflorado, pelas ações de responsabilidade social executadas pela empresa.

Um fator que é analisado pela pesquisa é o grau e entendimento do respondente sobre o que é Responsabilidade Social Empresarial e sobre sua opinião sobre o tema. Essa visão norteará, por vezes, a percepção sobre as empresas, uma vez que seu conhecimento sobre o assunto advém de sua interação social e dos aspectos culturais aos quais a pessoa está exposta.

Os resultados da pesquisa, dessa maneira, indicam a percepção do indivíduo e seu entendimento. Claro que na exposição das empresas, não foi colocado explicitamente o que são ações de Responsabilidade Social Empresarial, ao menos não com essa denominação.

A pesquisa realizada encaminhará algumas questões que serão de grande auxílio para chegarmos ao ponto principal de nossas discussões.

3.2 MÉTODO

Durante a exposição feita no capítulo sobre pesquisa, no referencial teórico, a conclusão a que se chegou foi a de que a melhor forma de pesquisa a ser utilizada para nossos fins é a pesquisa qualitativa, em principal porque se busca conhecer percepções, antes de se querer quantificá-las.

Muito provavelmente os resultados apresentados e nossa pesquisa poderão encaminhar estudos quantitativos, quando se imagina outros campos de pesquisa. A busca do entendimento profundo por parte do respondente, suas percepções e opiniões só poderiam, mesmo, serem buscadas a partir de uma pesquisa de modelo qualitativo.

A pesquisa qualitativa, conforme exposto no referido capítulo, poderia sugerir diversos campos de métodos. A escolha de um deles poderia recair sobre grupos focais, entrevistas individuais e entrevistas individuais em profundidade.

Os grupos focais como método, lembrando, foram descartados por poderem induzir o respondente (no caso os respondentes) a respostas advindas da vontade do grupo e não das sensações individuais. Resumindo, os grupos focais trariam elementos de caráter social e cultural que poderiam “contaminar” as respostas, fazendo com que as percepções ficassem deturpadas.

Os grupos focais, por outro lado, exigem infra estrutura especializada, com salas especiais e aparatos de gravação em vídeo e áudio que, suspeitávamos, poderiam também interferir nas repostas. Por essa razão acreditávamos que a melhor forma de abordagem seria em locais familiares aos respondentes. O método do grupo focal apresenta, também, para nosso caso, uma desvantagem patente: a seleção do público de interesse. Para haver homogeneidade dever-se-ia montar grupos com pessoas com características similares, seja do ponto de vista de classe econômica, faixa etária ou sexo. Isso levaria a montagem de diversos grupos, mesmo porque o segmento de interesse é abrangente.

Havendo a abrangência de segmentos, para se poder concluir algo, calculávamos a necessidade de se realizar, ao menos, oito diferentes grupos.

O método da pesquisa individual – também já discutido anteriormente – pareceu ser o mais adequado, não como uma alternativa aos grupos, mas por suas características próprias: permite que se converse com as pessoas em locais familiares a elas, evita a “contaminação” sócio-cultural e permite que se fale com pessoas diferentes em suas características sem a necessidade de se trabalhar com amostras muito grandes.

As pesquisas individuais simples ajudariam a identificar muitas facetas do assunto, porém havia o temor de não vasculharmos devidamente o âmago das pessoas, fato que era de absoluto interesse para nossa pesquisa. Uma pesquisa que não em profundidade poderia levar a respostas distorcidas pelo próprio poder exercido pelas empresas, ou seja, poderíamos obter respostas estereotipadas, talvez induzidas pela expectativa de responder o certo, o esperado, o que, certamente, levaria a análises enganosas.

O método da pesquisa em profundidade apresentou-se como aquele que dava a melhor promessa de respostas “corretas” – corretas no sentido de em linha com o necessário e esperado.

A forma encontrada para se trabalhar com profundidade, sem haver necessidade de concurso de métodos psicanalíticos de difícil manuseio ou de profissionais com capacidade para a aplicação desses métodos recaiu sobre o uso de arquétipos, não que fossem menos sérios ou sofisticados, mas que permitiriam

buscar imagens no inconsciente coletivo, conforme discutido no capítulo sobre arquétipos, além de permitir uma aplicação razoavelmente simplificada dos conceitos.

A pesquisa individual em profundidade revela-se o caminho mais eficaz e que promete resultados mais efetivos, à luz dos propósitos que nos colocamos: podemos, efetivamente, falar com pessoas de diversos perfis sócio-econômico-educacionais, em locais familiares para eles, conseguindo que forneçam respostas oriundas de percepções profundas sem, no entanto, serem expostas a estresse, coação e constrangimento de espécie alguma durante o processo de questionamento.

A escolha, dessa forma, recaiu de forma clara sobre a pesquisa qualitativa com entrevistas individuais em profundidade, usando roteiro semi estruturado.

Como o foco do questionamento reside, como já mencionado, nas percepções do respondente sobre as empresas e suas atividades de Responsabilidade Social Empresarial, a pesquisa se concentrou nesse fato, pouco indo além. Não se pretende, como de hábito nesse tipo de pesquisa, perguntas sobre atividades, hábitos e preferências do respondente. Dois são os motivos para a concentração. O primeiro é relativo exclusivamente ao foco. A preocupação foi centrar os esforços na questão primeira, impedindo que as respostas – e análises posteriores – fugissem ao tema.

O segundo motivo é referente ao tempo de aplicação do roteiro. Com descrições relativamente longas, ao menos quatro delas, poderíamos ter por resultado o aborrecimento do respondente e conseqüente falta de atenção ou comprometimento com respostas sinceras.

Como parte do método a aplicação das pesquisas foi feita pelo próprio autor, primeiramente por seu conhecimento das necessidades das informações abordadas e, também, por ser o autor, poder, se necessário fosse, mudar o questionamento ou abordar temas de forma diferente ou, ainda, explorar respostas buscando maior esclarecimento de algum ponto mal entendido, oculto ou discrepante.

O método levou em conta, ainda, a aplicação das descrições de empresas via cartões, como também para as frases, palavras e figuras apresentadas aos

respondentes. Com receios de gerar mal entendidos ou problemas de entendimento, as descrições dos cartões foram lidas. Esse procedimento garantiu que os respondentes entendessem os conceitos permitindo, também, ao moderador que explicasse qualquer conceito que, porventura, acreditasse não estar claro para quem respondia.

Cada entrevista foi gravada e posteriormente transcrita. O uso, nessa pesquisa, do código de ética da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa e ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research impede que essas gravações e transcrições sejam publicadas.

Das gravações, transcrições e observações do moderador, surgiu a base para que as análises fossem levadas a efeito.

Os objetivos iniciais eram a aplicação da pesquisa aplicando roteiros com o uso de arquétipos. A adoção de cartões com descrição e sua ordem, iniciando com conceitos sem determinação de tipo ou marca criaram a possibilidade da aplicação da pesquisa em uma única etapa.

A verificação da aplicabilidade se deu por meio do uso de dois pré testes (posteriormente aproveitados) que demonstraram a possibilidade da pesquisa ser feita em uma única etapa, sem qualquer prejuízo dos resultados.

Essa simplificação de aplicação ocorreu por razões meramente metodológicas, não tendo ocorrido para redução de prazos.

De início a previsão era a execução de pesquisa com oito a dez respondentes, sendo que se chegou, no final da aplicação, a 16 casos. A amostra, dessa forma, atingiu um número considerado no meio de pesquisa, como uma amostra muito boa para pesquisa individual em profundidade ³.

Para que se garantisse equilíbrio nas respostas, uma vez que o público alvo da pesquisa é extenso e sem delimitações precisas, a amostra foi montada de forma a privilegiar espraiamento dos respondentes, tanto em classe econômica critério Brasil, quanto em relação ao grau de instrução do respondente.

³ O autor se usou de sua experiência de mais de 20 anos em pesquisa para validar o número, usual no meio da Indústria de Pesquisa de Mercado

Para essa seleção, tanto em relação às classes quanto à escolaridade, foi usado o critério Brasil, da ABEP. Esse critério parte de análises de correlação entre posse de bens, renda e poder de compra e estabelece quatro classes econômicas, com as três primeiras com subdivisão. Essas classes expressam nada mais do que o poder de compra do domicílio. No quadro 15 as perguntas do critério que irão gerar a pontuação, por meio da qual será verificado, no quadro 16 a classe econômica a qual pertence o respondente.

Segundo a ABEP:

O CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E. (ABEP, 2011)

O critério usado para definir o grau de instrução do respondente foi o mesmo para definir a amostra da pesquisa, usando-se o aquele apresentado no quadro 15. A despeito da preocupação não estar centrada em faixa etária, procurou-se, também, equilíbrio em sua distribuição.

Dentro dos critérios de seleção somente não foram levados em conta a população de classes D e E, por razões de dificuldade de serem localizadas e, principalmente, por serem classes que têm extrema dificuldade de verbalização e de considerar conceitos abstratos, como os que apresentamos.

Dessa forma o perfil da amostra foi

Respondentes por classe econômica:

Classe	Número de respondentes
A1	5
A2	1
B1	1
B2	4
C1	2
C2	2

Respondentes por nível de escolaridade:

Curso	Número de respondentes
Primário Incompleto	2
Primário Completo	3
Ginasial Completo	1
Colegial Incompleto	2
Colegial Completo	2
Superior incompleto	2
Superior Completo	4

Quadro 15
Questionário para determinação das Classes Econômicas

Posse de itens	Não tem	Pontuação			
	0	Quantidade			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em Cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada Mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de Lavar Roupa	0	2	2	2	2
Vídeo Cassete ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2
Grau de instrução do chefe da família					Pontos
Analfabeto/ Primário incompleto (Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º Grau)					0
Primário completo/ Ginásial incompleto (Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º Grau)					1
Ginásial completo/ Colegial incompleto (Fundamental completo/ 1º Grau completo)					2
Colegial completo/ Superior incompleto (Médio completo/ 2º Grau completo)					4
Superior completo					8

Fonte: Critério Brasil – ABEP Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. 2011

Quadro 16

Pontos que determinam a que classe econômica pertence o respondente

Classe	Pontos
A1	42-46
A2	35-41
B1	29-34
B2	23-28
C1	18-22
C2	14-17
D	8-13
E	0-7

Fonte: Critério Brasil – ABEP Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. 2011

O resumo do perfil de nossa amostra se encontra no quadro 17

Quadro 17

Perfil dos respondentes da pesquisa

Classe	Idade	Ocupação	Escolaridade
A1	28	Restauradora	Superior Incompleto
A1	24	Assistente Administrativa	Superior Incompleto
A1	57	Analista de Sistemas	Superior
A1	56	Do lar	Colegial Completo
C2	63	Aposentada	Colegial Incompleto
B2	47	Empregada doméstica	Primário Incompleto
B2	48	Empregada doméstica	Primário Completo
B2	40	Comerciário	Colegial Completo
C1	36	Eletricista de automóveis	Primário Completo
C1	59	Guarda particular	Primário Incompleto
C2	38	Moto Boy	Ginasial Completo
B2	68	Assistente Pedagógico	Primário Completo
A1	30	Corretor de Imóveis	Superior
B1	50	Corretor de Seguros	Superior
A2	27	Recepcionista	Superior
A2	57	Do lar	Colegial Incompleto

Fonte: Elaboração do autor.

Observando os dados do quadro 17, teremos as seguintes estatísticas:

A idade média é de 45,5 anos, sendo a mínima 24 anos e a máxima 68 anos.

Além do apresentado no quadro, tivemos a distribuição de metade de cada sexo, somando, assim, oito respondentes do sexo feminino e oito respondentes do sexo masculino.

O perfil dos respondentes permitiu que a pesquisa fornecesse visões bem diversas sobre o tema. Cada participante teve a oportunidade de expressar sua opinião, não só sobre as empresas apresentadas, como também, sua visão geral do que é a Responsabilidade Social Empresarial.

As dificuldades encontradas em nossa pesquisa específica não fogem do normal em qualquer pesquisa de cunho qualitativo, com entrevistas individuais. Os respondentes apresentaram – quase todos – a preocupação de dar a resposta correta, mesmo tendo sido alertados que não havia respostas certas ou erradas, mas o que nos interessava era sua opinião.

Poucos respondentes mostraram receio de terem suas respostas individualizadas, problema contornado pela explicação de que estávamos utilizando critérios éticos, tornando o respondente anônimo e suas respostas incluídas entre outras.

Alguns demonstraram tendência a adivinhar qual seria a empresa cuja descrição constava do cartão, fato também contornado quando se explicava que falávamos de empresa que poderia, inclusive, ter sido inventada. Fato curioso a ser ressaltado é que apresentamos seis blocos de perguntas, ou seja, seis empresas que poderiam ser distintas e, aparentemente o respondente não ligou as diversas descrições, mostrando serem apenas duas empresas.

A disparidade das descrições levou o respondente a não vislumbrar que uma empresa que apresentava uma descrição amplamente ética e responsável, pudesse ser a mesma que, em outro momento, apresentava uma descrição sombria e, por vezes, lúgubre de sua atuação com mercado, consumidores, funcionários e meio ambiente.

Um dos respondentes teve de ser orientado mais proximamente, em virtude de, claramente, ter dificuldade na leitura de frases e palavras, constantes dos cartões que lhe foram apresentados. Por questão de vergonha não havia esclarecido o fato no início do questionamento. Para não agravar o constrangimento, usamos de sutileza e lemos as frases, de forma a permitir que fizesse a escolha a partir de sua percepção e não simplesmente apontando determinada frase.

Outro dos respondentes demonstrou, a princípio, preocupação com a possibilidade da pesquisa estar vinculada a algum setor oficial ou governamental, visto que boa parte de sua documentação pessoal não estava em ordem. Notando que não havia vínculos com qualquer organismo e, explicado o fator anonimato, passamos a ter um respondente altamente colaborativo.

Quanto à questão de colaboração, não existiram problemas. Todos respondentes se mostraram abertos e colaborativos. Alguns até expressaram sua indignação com as empresas que poluem, degradam o meio ambiente ou causam algum tipo de dano social.

A experiência demonstrou que a eliminação das classes D e E dos levantamentos foi acertada, uma vez que encontramos, já na classe C (parte da B também), dificuldades de entendimento e verbalização. Com certeza as classes D e E apresentariam dificuldades maiores e, talvez, distorções no entendimento de conceitos, fato que seria altamente prejudicial aos intuitos propostos na pesquisa.

Do ponto de vista de respondentes, a parte operacional ocorreu a contento, com respondentes motivados a responder, com colaborações efetivas e sem causar quaisquer problemas. As respostas obtidas foram pertinentes e permitiram delinear um quadro que foi essencial para se chegar às conclusões que serão, ainda, apresentadas.

O roteiro foi criado a partir das necessidades de repostas que foram consideradas necessárias e obedecendo a critérios estabelecidos no planejamento. Os quadros 18 a 22 apresentam o roteiro usado na pesquisa.

Quadro 18

Roteiro aplicado na pesquisa

BLOCO 1 IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

Nome: _____

Endereço: _____

Idade: _____ Sexo: _____ Estado Civil: _____ Filhos: _____

Posse de itens	Não tem	Pontuação			
		Quantidade			
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em Cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada Mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de Lavar Roupa	0	2	2	2	2
Vídeo Cassete ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto/ Primário incompleto (Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º Grau)	0
Primário completo/ Ginásial incompleto (Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º Grau)	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto (Fundamental completo/ 1º Grau completo)	2
Colegial completo/ Superior incompleto (Médio completo/ 2º Grau completo)	4
Superior completo	8

Total de Pontos _____ Classe Econômica _____

Grau de instrução do respondente (usar tabela acima) _____

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 19

Roteiro aplicado na pesquisa

BLOCO 2 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS
“DESCRITIVO”
Apresentar primeiro cartão da série A e explicar tratar-se de uma empresa

- Mostrar cartão A e perguntar quais as frases que melhor descrevem a empresa do cartão

Frase: _____

- Mostrar cartão B e perguntar quais as palavras que melhor descrevem a empresa do cartão

Palavras: _____

- Mostrar cartão C e perguntar qual a imagem que melhor descreve a empresa do cartão
- Figura: _____

- Perguntar se trabalharia nessa empresa e por quê.
- Perguntar se permitiria que o filho(a) trabalhasse lá e por quê.

Apresentar segundo cartão da série B e explicar tratar-se de uma empresa

- Mostrar cartão A e perguntar quais as frases que melhor descrevem a empresa do cartão

Frases: _____

- Mostrar cartão B e perguntar quais as palavras que melhor descrevem a empresa do cartão

Palavras: _____

- Mostrar cartão C e perguntar qual a imagem que melhor descreve a empresa do cartão
- Figura: _____

- Perguntar se trabalharia nessa empresa e por quê.
- Perguntar se permitiria que o filho(a) trabalhasse lá e por quê.

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 20

Roteiro aplicado na pesquisa

BLOCO 3 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS
“RSE”
Apresentar primeiro cartão da série B e explicar tratar-se de uma empresa

- Mostrar cartão A e perguntar quais as frases que melhor descrevem a empresa do cartão

Frase: _____

- Mostrar cartão B e perguntar quais as palavras que melhor descrevem a empresa do cartão

Palavras: _____

- Mostrar cartão C e perguntar qual a imagem que melhor descreve a empresa do cartão

Figura: _____

- Perguntar se trabalharia nessa empresa e por quê.
- Perguntar se permitiria que o filho(a) trabalhasse lá e por quê.

Apresentar segundo cartão da série B e explicar tratar-se de uma empresa

- Mostrar cartão A e perguntar quais as frases que melhor descrevem a empresa do cartão

Frases: _____

- Mostrar cartão B e perguntar quais as palavras que melhor descrevem a empresa do cartão

Palavras: _____

- Mostrar cartão C e perguntar qual a imagem que melhor descreve a empresa do cartão

Figura: _____

- Perguntar se trabalharia nessa empresa e por quê.
- Perguntar se permitiria que o filho(a) trabalhasse lá e por quê.

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 21

Roteiro aplicado na pesquisa

BLOCO 4 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS

Logos

Apresentar primeiro cartão da série C e explicar tratar-se de uma empresa

- Mostrar cartão A e perguntar quais as frases que melhor descrevem a empresa do cartão

Frase: _____

- Mostrar cartão B e perguntar quais as palavras que melhor descrevem a empresa do cartão

Palavras: _____

- Mostrar cartão C e perguntar qual a imagem que melhor descreve a empresa do cartão

Figura: _____

- Perguntar se trabalharia nessa empresa e por quê.
- Perguntar se permitiria que o filho(a) trabalhasse lá e por quê.

Apresentar segundo cartão da série C e explicar tratar-se de uma empresa

- Mostrar cartão A e perguntar quais as frases que melhor descrevem a empresa do cartão

Frases: _____

- Mostrar cartão B e perguntar quais as palavras que melhor descrevem a empresa do cartão

Palavras: _____

- Mostrar cartão C e perguntar qual a imagem que melhor descreve a empresa do cartão

Figura: _____

- Perguntar se trabalharia nessa empresa e por quê.
- Perguntar se permitiria que o filho(a) trabalhasse lá e por quê.

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 22

Roteiro aplicado na pesquisa**BLOCO 5 VERIFICAÇÃO DO CONCEITO**

- Perguntar se sabe o que é Responsabilidade Social – equivaler o conceito para entendimento
- Se souber, de onde conhece
- Se conhece, perguntar se participa como atuante (voluntário ou pela empresa) ou se recebe algum tipo de auxílio
- Perguntar se acredita em RSE
- Perguntar a opinião sobre RSE

Fonte: Elaboração do autor.

O roteiro foi desenvolvido, dessa forma, para atender as perguntas que se fizeram necessárias para que se chegasse às conclusões. Aliou-se ao roteiro a sofisticação da verificação das percepções via arquétipos, enquanto se utilizou de uma forma lúdica, que não forçasse o respondente a muito raciocínio, mas que usasse, ao máximo, suas capacidades sensoriais (percepção).

Afora a parte de identificação, importante para se adequar o perfil, o roteiro se subdivide em blocos, de acordo com o intuito apresentado e, dentro dos blocos, uma forma de saber a aderência de uma pessoa à sua escolha. A pergunta se a pessoa trabalharia na empresa descrita encaminha a resposta de uma escolha para si, ou seja, poderia conviver com a empresa descrita. A segunda pergunta, no entanto, sobre se permitiria se um filho trabalhasse lá, nos permite a dimensão de sua percepção: ninguém permitiria que um filho se envolvesse com algo duvidoso.

Os blocos foram montados de maneira a que fossem apresentadas empresas em três características diferentes.

Nos cartões da série A, que descreveremos posteriormente, apresentou-se a empresa selecionada de acordo com a descrição, que elas mesmas fazem de si, a partir de seu sítio de internet, de forma a não apresentar seu nome ou identificação. Colocou-se nessa descrição quem é a empresa, suas características principais e, objeto da pesquisa, os projetos de Responsabilidade Social Empresarial que dizem fazer.

Essas informações (como as que geraram os cartões da série B) foram filtradas pelo autor, de forma a criar uma descrição única, apresentada no cartão.

Nos cartões da serie B as empresas são apresentadas por intermédio das descrições de suas atividades degradantes, contra o meio ambiente, funcionários, consumidores e comunidades, conforme se encontrou na internet, em diversos sítios – não é intenção do presente trabalho a verificação da veracidade dos fatos, mas, tão somente, a apresentação desses fatos como se apresentam na mídia.

Os cartões da série C, por sua vez, apresentam, exclusivamente, a logomarca da empresa que aparece descrita nos cartões das séries A e B.

Esses três blocos permitem a análise da visão da empresa quanto à sua imagem, a partir da simples apresentação de sua logomarca, portanto apreciando o tipo de imagem que passa, como permite que se avalie a percepção da empresa a partir da descrição por ela fornecida, ou seja, a imagem que pretende passar, na medida em que se mostra socialmente responsável. Os blocos permitem, também, que se avalie a percepção da empresa, a partir da apresentação de suas atividades, sem o concurso de qualquer expediente de comunicação.

Finalmente o bloco sobre conhecimento verifica o grau de conhecimento dos respondentes sobre o tema, bem como sua opinião.

As empresas apresentadas forma escolhidas entre empresas premidas pelo Prêmio Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, nos anos de 2008, 2009 e 2010.

Para a escolha adotamos como critério a empresa ser de porte, de atuação nacional e amplamente conhecida, para termos certeza que o respondente já tivesse sido exposto a elas.

Obedecendo ao critério estabelecido, as empresas escolhidas foram as do quadro 23.

Quadro 23
**Empresas selecionadas dentre as empresas vencedoras dos prêmios Aberje
 2008/2009/2010**

Fonte ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Seleção do autor

Considerando-se o porte e a atividade, as selecionadas foram a Vale e a Votorantim e, pela imagem de empresa voltada para o meio ambiente, a escolha recaiu sobre a Natura. Como a Vale e a Votorantim são empresas de porte com conhecimento de marca mais reduzido, a aplicação de suas descrições se deu em forma de rodízio, o que permitiu, inclusive, que não se criasse vícios nas respostas.

Para efeitos do estudo, os logotipos mostrados aos respondentes são os apresentados na figura 2.

Figura 2
Logomarca das empresas foco da pesquisa

Fontes: Sítio de internet do Grupo Votorantim, Sítio de internet da Vale.
 Sítio de internet da Natura Cosméticos.

Durante o processo de entrevista cada um desses logotipos foi apresentado (dois por entrevista, fazendo rodízio entre Vale e Votorantim) no último bloco, quando se perguntava o vínculo com arquétipos, de forma a medir a percepção do respondente quanto à empresa em si, apenas pela visão de seu logotipo, portanto quanto à imagem da marca.

No quadro 24 temos o cartão descritivo do grupo Votorantim, a partir da descrição dada por eles mesmos em seu sítio de internet.

Quadro 24

Cartão com descritivo do Grupo Votorantim, de acordo com seu sítio de internet. Apresentado aos respondentes sem identificação.

Empresa 100% brasileira, com atuação em mais de 20 países, concentra operações em setores de mineração e metalurgia, siderurgia, celulose e papel. Quer como obrigação assegurar crescimento e perenidade como grupo de grande porte, respeitado e reconhecido na comunidade em que atua, com foco na criação de valor econômico, ambiental e social, por meio de valores éticos que orientam uma conduta empresarial responsável, negócios altamente competitivos, busca de soluções criativas e inovadoras para seu portfólio e pessoas motivadas para o alto desempenho.

Para fazer jus ao compromisso de reduzir os impactos de suas atividades, as empresas do grupo adotam conceitos de Produção Mais Limpa e iniciativas de ecoeficiência, com menor uso de recursos naturais, reciclagem e proteção da biodiversidade, sendo, inclusive, o grupo, membro fundador da GHG Protocol Brasil, iniciativa que incentiva a gestão voluntária das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE).

A empresa criou um Instituto com o objetivo de qualificar seu investimento social. A decisão de criá-lo veio fortalecer sinergias internas ao identificar e aproveitar oportunidades de gerar valor para a sociedade, promovendo esforços em torno de uma causa comum: a juventude. Seus projetos, envolvendo a juventude englobam:

Educação: elevação da escolaridade do jovem para o seu desenvolvimento continuado, por meio da educação de qualidade.

Trabalho: acesso e inserção qualificada do jovem no mercado de trabalho, respeitando sua vocação e interesse na construção de uma carreira profissional.

Cultura: ampliação do acesso do jovem a experiências artísticas de todas as áreas culturais, em todas as regiões do País.

Esporte: formação do jovem por meio de atividades esportivas com foco educacional, capacitação de agentes sociais e incremento de infra-estrutura.

Apoio ao Estatuto da Criança e do Adolescente: fortalecimento da rede de proteção dos direitos da criança e do adolescente e apoio aos Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Fonte: Sítio de internet do Grupo Votorantim – Compilação do autor.

O quadro 25 apresenta o cartão descritivo da Vale, também a partir da descrição dada em seu sítio de internet.

Quadro 25

**Cartão com descritivo da Vale, de acordo com seu sítio de internet.
Apresentado aos respondentes sem identificação.**

Empresa nacional de atuação global na área de mineração, emprega perto de 120 mil pessoas, gerando produtos presentes na vida de milhares de pessoas. Quer transformar recursos minerais em riqueza e desenvolvimento sustentável, tornando-se a maior empresa de mineração do mundo.

Como empresa do setor de mineração, tem o compromisso com o desenvolvimento sustentável. Para isso, investe em uma gestão responsável das questões econômicas, ambientais e sociais, de maneira integrada. O objetivo da empresa é que seus negócios produzam riquezas.

Para atingir suas metas, a empresa criou uma política de desenvolvimento sustentável, definindo a responsabilidade social, econômica e ambiental da empresa onde ela atua. A empresa investe continuamente para superar os padrões internacionais de gestão ambiental. Sua atuação busca o equilíbrio entre o desenvolvimento sócio-econômico dos territórios e a manutenção da qualidade dos recursos naturais, da biodiversidade e da vida.

A empresa desenvolve projetos para usar fontes renováveis de energia, sistematizando informações para ajudar na tomada de decisões estratégicas e a reduzir riscos.

Até 2012 reduzirá a emissão de gases de efeito estufa para padrões de excelência, investindo, também, na proteção de florestas e outros ecossistemas. Há forte compromisso com a conservação do meio ambiente.

A empresa possui uma reserva natural de 22 mil hectares, (abrigoando cerca de 2.850 espécies vegetais e 3.400 espécies animais, sendo 114 classificadas como ameaçadas), protege mais de 10 mil km² de áreas naturais e tem 95 mil hectares implantados para proteção e recuperação florestal e implantação de florestas industriais.

A empresa mantém um fundo sem fins lucrativos destinado ao financiamento de novas bases de negócio. Fortalece o desenvolvimento social e econômico de suas regiões de atuação e tem, ainda, investimentos na preparação de atletas, nas cidades brasileiras onde a empresa está.

Seu código de conduta ética estabelece diretrizes e princípios para a atuação da empresa, no que tange a defesa dos direitos humanos, inclusive lutando por eles.

Fonte: Sítio de internet da Vale – Compilação do autor.

Ainda dentro dos cartões descritivos, o quadro 26 apresenta a descrição da Natureza, de acordo com seu sítio oficial de internet.

Quadro 26

Cartão com descritivo da Natura, de acordo com seu sítio de internet. Apresentado aos respondentes sem identificação.

Empresa de origem brasileira, de capital aberto, no ramo de produtos cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, atuando em diversos países. É uma empresa que busca criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Ela acredita que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, busca manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem tem contato, em um exercício contínuo de transparência.

Seus produtos expressam sua essência. Para desenvolvê-los, mobilizam redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizam testes em animais e fazem observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

Conectada com o ambiente em que vive, a empresa mantém diversos projetos de responsabilidade social e sustentabilidade, como: incremento de áreas verdes urbanas, projetos de transformação social, projetos de desenvolvimento musical, incentivando e patrocinando diversos (ao menos 6 em andamento). Ainda no setor de projetos sociais e ambientais, a empresa se preocupa com a emissão de carbono, motivo que a levou a criar um programa específico.

Fonte: Sítio de internet da Natura– Compilação do autor.

Esses cartões apresentados nos quadros 24, 25 e 26 foram mostrados aos respondentes para posterior aplicação de baterias de questões. O objetivo principal dessa apresentação foi suscitar a percepção das pessoas com relação às descrições e promessas feitas pelas empresas. Os cartões apresentam, além de breve descrição da empresa, um apanhado de suas atividades de responsabilidade social.

Conforme comentado, ao se apresentar os cartões não se fez qualquer vínculo com as empresas descritas, inclusive apresentando o cartão após o comentário de poder ser uma empresa fictícia ou real.

A série seguinte apresenta as mesmas empresas vista pelo ângulo de sua atuação negativa sobre a sociedade e o meio ambiente, com dados coletados na mídia, portanto dados de acesso plenamente público.

O quadro 27 apresenta a descrição das atividades de degradação promovidas pela Votorantim, de acordo com o localizado na mídia.

Quadro 27

Cartão com descritivo das atividades degradantes feitas pelo Grupo Votorantim, de acordo com a mídia Apresentado aos respondentes sem identificação.

Empresa grande, trabalha com mineração, metais e material de construção, produzindo, também, papel e celulose. Seu trabalho de mineração vem jogando no rio São Francisco metais pesados, como zinco, que vêm causando sérios danos para a população e para a economia local, uma vez que os peixes da região estão morrendo e estão quase extintos. Conta-se mais de 4.000 pescadores pequenos que não conseguem vender seu produto.

Entidades como FEAM e IGAM comprovam que o solo, a água e os sedimentos, na região onde a empresa atua, estão contaminados por metais pesados. Somente para produzir celulose, a empresa tem enormes plantações de eucalipto, substituindo a terra que devia ser para produção de alimentos.

A manipulação de cimento (carga e descarga) gera enorme prejuízo ambiental em diversas áreas, o que já gerou processos judiciais contra a empresa. Alguns de seus executivos foram denunciados judicialmente por agressão ao meio ambiente e, conseqüentemente, a pessoas.

Uma de suas atividades vem causando rachaduras nas casas da população vizinha, poluindo a água de toda a região e destruindo grutas naturais e, em outro local, foi condenada por manter depósito a céu aberto de pneus usados.

Fontes: Sítio de internet do Grupo Votorantim; Sítio de internet da Folha do Meio; Sítio de internet São Francisco Vivo; Sítio de internet da Rede Social de Justiça e Direitos Humanos; Sítio de internet de Fernando Marsotti; Sítio de internet de Jus Brasil; Sítio de internet de Bahia Notícias; Sítio de internet da Flecha de Luz; Sítio de internet da Rádio Agência NP.
Compilação do autor.

As atividades de degradação que, segundo a mídia, foram cometidas pela Vale são apresentadas no quadro 28.

Quadro 28

Cartão com descritivo das atividades degradantes feitas pela Vale, de acordo com a mídia
Apresentado aos respondentes sem identificação.

Empresa nacional de grande porte, atuando na área de extração mineral, gera empregos e atua em muitos países. É responsável por degradação do meio ambiente que prejudica a produção agrícola e de leite.

Os veículos de transporte da empresa estragam vias, estradas e pontes, causando prejuízos para as comunidades locais. Em algumas cidades, os trechos usados pela empresa são o de maior número de acidentes com vítimas fatais de toda estrada.

A empresa faz ampliações em suas atividades sem as devidas autorizações de governo, em seus três níveis, nem de órgão como IBAMA. Suas obras geram erosão, assoreamento e desertificação.

A empresa consegue que haja assembleias para discutir suas atividades e os impactos e ameaças sócio-ambientais e trabalhistas, juntando mais de 50 delegados de entidades e comunidades prejudicadas pelas ações da empresa, envolvendo vários países.

Além disso a empresa é conhecida por não ressarcir entidades devido a sua atuação, como royalties, impactos e indenizações para famílias afetadas por acidentes e empresários que se associam. Promove, também, ações de pressão sobre moradores com o intuito de assustá-los para poder comprar propriedades a preços baixos.

Muito dos documentos apresentados pela empresa são forjados, seja para compra, seja para justificativa de impactos ambientais.

Quanto a seus funcionários, existem sérias denúncias (mais de 8.000) de não pagamento de horas de locomoção (fundamental em alguns empreendimentos), previstas em lei

Fontes: Sítio de internet da Vale; Sítio de internet de Caio Hostílio; Sítio de internet da Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão; Sítio de internet de Racismo Ambiental; Sítio de internet de O Globo; Sítio de internet de O Liberal Digital; Sítio de internet de Justiça nos Trilhos; Sítio de internet de Asfunrio – Associação dos Servidores da SMDS-Rio; Sítio de internet de Cláudio Humberto; Sítio de internet de Blog do Décio; Sítio de internet do Correio do Brasil.

O quadro 29, por sua vez, apresenta as atividades de degradação que, segundo a mídia, foram cometidas pela Natura.

Quadro 29

**Cartão com descritivo das atividades degradantes feitas pela Natura, de acordo com a mídia
Apresentado aos respondentes sem identificação.**

Empresa brasileira de grande porte atuando no segmento de perfumaria e cosmético, emprega milhares de pessoas e atua em todo território nacional, exportando para vários países.

Com relação a seus funcionários, demitiu diversas pessoas doentes, com doenças causadas pela própria empresa, prática que ocorre há anos.

Além disso, indo contra a lei a empresa se recusa a contratar pessoas com deficiência monocular, ou seja, pessoas que não possuem visão em um dos olhos.

Os funcionários vêm sendo pressionados a aumentar a produtividade, sob ameaça de demissão, o que leva a uma relação pouco amistosa com o sindicato da categoria.

Utilizando matéria prima natural, pertencentes a índios, a empresa não só lesa esse grupo, como recebeu multa do IBAMA, por “biopirataria”.

Quanto a consumidores, a empresa já foi condenada por vender produtos que causavam problemas (chega a ter perto de 2.000 reclamações de consumidores) e por cobranças indevidas que levaram consumidores a ter o nome registrado em entidades de proteção ao crédito. A empresa possui alguns problemas com diversos estados devido ao recolhimento de impostos.

Um de seus principais executivos e acionistas enveredou pela política, tendo a empresa contribuído com dinheiro para candidatos, de forma legal.

Fontes: Sítio de internet da Natura; Sítio de internet da Reclame Aqui; Sítio de internet do Correio do Brasil; Sítio de internet de Diário de Iguape; Sítio de internet da Trezentos; Sítio de internet da Química de Produtos Naturais; Sítio de internet da Reclamando.com.br; Sítio de internet da Colunistas Ig; Sítio de internet do IOB; Sítio de internet de O Globo; Sítio de internet de Hugo Batista Bezerra; Sítio de internet de Capital News; Sítio de internet de Folha.com; Sítio de internet

Conforme já explicado, os textos apresentados nos quadros acima foram mostrados ao respondente em forma de leitura. Isso se deveu ao fato de termos que os respondentes de baixa escolaridade pudessem não compreender o conceito. A leitura foi feita para todos como meio e evitar diferenças oriundas da leitura feita pelo respondente.

Os cartões representam a mesma empresa em três diferentes dimensões: a percepção simples de marca (quando da apresentação da logomarca), a percepção que uma empresa daria, se apresentasse somente sua descrição e seus projetos de Responsabilidade Social Empresarial e a percepção dada pela empresa quando só mostrado seu lado negativo, indo contra qualquer iniciativa de Responsabilidade Social Empresarial.

A aplicação da pesquisa obedeceu a critérios, de forma a permitir maior segurança nas respostas. Em primeiro lugar, os respondentes não foram deslocados de seus ambientes de trabalho ou moradia, de forma a permitir que o entorno não mudasse percepções. Partimos do pressuposto que a familiaridade com seu local permitiria que suas percepções fluíssem de maneira mais natural.

Para evitar qualquer tipo de vício, mesmo por parte do aplicador da pesquisa, optou-se por se fazer rodízio na ordem de apresentação das empresas. Uma vez estabelecida a ordem, durante o primeiro bloco, os posteriores seguiram a mesma sequência. As empresas Votorantim e Vale foram rodiziadas, conforme previamente comentado.

Quadro 30

Fluxo de aplicação da pesquisa por respondente.

Fonte: Elaboração do autor

Durante a aplicação, pode-se notar que houve certa dissonância em um dos conceitos. Um dos arquétipos, o explorador, expressado pela frase “explorar o mundo” – a ser explicado adiante – passou a ideia, devido à palavra e sua conotação quando da tradução literal, de exploração como maneira de espoliar o mundo e não como a da ideia original de explorar, no sentido de buscar novos horizontes, ampliar conhecimentos.

O fato fez com que a atenção fosse redobrada e, a cada vez que a frase era escolhida, se perguntava o porquê, de forma a se verificar se a escolha foi pela frase que expressava a percepção do “explorador” e não como frase explicativa do “fora da lei”. De qualquer forma, a apresentação do arquétipo em três instâncias – frase, palavra e figura –, assegurou que a escolha girasse ao menos em torno de um mesmo grupamento de arquétipos, conforme será exposto na seção sobre seleção dos arquétipos.

Como pode ser observada no quadro 30, que apresenta a sequência da aplicação do roteiro, a fase de campo da pesquisa foi realizada em três etapas e, para cada uma delas, foram consideradas três descrições de empresas, o que totaliza nove blocos de questionamento. Como cada bloco de questionamento era subdividido em três baterias de perguntas e se considerando a fase inicial de identificação como bateria inicial e as questões gerais como, também, bateria de questionamento, teremos um total de 11 blocos de questionamento.

Sua aplicação, por ter sido construída de forma lógica, permitiu que as respostas fluíssem de maneira ordenada e natural, não sugerindo qualquer conflito durante a aplicação do roteiro.

3.3 SELEÇÃO DOS ARQUÉTIPOS

Considerando o que foi exposto no capítulo de arquétipos, para a pesquisa procuramos selecionar as melhores formas de se fazer a apresentação. O primeiro passo foi selecionar um grupo, ou grupos, de arquétipos que permitissem que a análise fosse factível.

Os arquétipos que deveriam ser usados demandavam ser experimentados e voltados para nossos propósitos. Como a experiência de Margareth Mark e Carol

Pearson (MARK e PEARSON, 2003), concentrada em análise arquetípica de marca com sucesso, selecionamos sua tipologia para dar sustentação ao nosso levantamento.

O método das autoras foi utilizado na Young & Rubican e aprimorado no CASA (Center for Archetypal Studies and Applications), o que permitiu a validação dos tipos sugeridos.

Nossa intenção não foi o da utilização do método usado pelas autoras, mas, tão somente, o uso de sua tipologia. Grande parte da motivação do uso desses arquétipos advém do fato de apresentarem aderência e consistência com as ideias que estudamos. Outro fator de motivação está no fato dos arquétipos serem usados nas avaliações de marcas e, portanto, buscarem explicações mais profundas e dentro das percepções.

As autoras subdividem os arquétipos em quatro grupos, cada um deles com três arquétipos.

Esses grupos representam as diversas visões e atitudes que uma empresa pode representar. Aliás, não uma empresa ou marca, mas qualquer um.

Vejamos cada grupo e seus arquétipos.

Anseio pelo paraíso – é o grupo de arquétipos que descreve as pessoas que, em algum momento, conseguiram o que queriam e, a partir daí, buscam o paraíso, ou o local de maior conforto e segurança. Algo como uma tendência à busca do útero materno. Muitas pessoas, hoje em dia, vivem num pseudo paraíso fornecido pelo encantamento do mundo atual, com suas “belezas” tecnológicas e um mundo repleto de instrumentação material. Discute-se, no entanto, se esse paraíso permite ao ser humano que tenha felicidade, ou que a atinja por meio do acúmulo material, mesmo porque não houve tempo para a consciência acompanhar o crescimento material.

Dessa forma, os arquétipos e as histórias arquetípicas que prometem caminhos para a autorrealização atingem alta relevância, principalmente porque

existem anseios e vontade para se atingir a autorrealização, mas não os indicativos de como fazê-lo.

Dentro desse grupo encontramos os arquétipos do inocente, do explorador e do sábio.

O inocente representa a criança em tenra infância, descobrindo e se encantando com o mundo ao seu redor, achando que poderá viver seu paraíso aqui, agora. Como acreditam ter o direito inato pelo paraíso, tendem a se frustrar e agir com fúria quando algo ou alguém se interfere na obtenção de seu pretenso direito. O inocente, também, busca a simplicidade na vida e tende a se guiar por valores.

O inocente é o arquétipo que demonstra a busca pelos valores simples, pelo paraíso e é encontrado em mitos como o da estrela de Belém, que anuncia o nascimento de Jesus ou, mesmo, do santo Graal: é a promessa de um lugar pacífico onde se pode viver em paz e harmonia. É busca pela terra perfeita que pode onde pode se aplicar seu lema: “somos livres para ser você e eu”.

A promessa de vida para o inocente é que ela não precisa ser dura nem difícil e que se o objetivo não é atingido é porque o mundo é injusto.

Também conhecido por Poliana, utópico, tradicionalista, ingênuo, místico, santo, romântico e sonhador, o inocente tem por desejo básico vivenciar o paraíso tendo por meta ser feliz por meio de seus dons, a fé e o otimismo. Considerando os tempos atuais, podemos ver o “novo” inocente como aquele que é capaz de ver a beleza da vida, mas consegue reconhecer suas limitações.

O explorador, sentindo que não pertence aos grupos que o rodeiam, passa a explorar o mundo buscando sua realização. Essa busca poderá acontecer por toda sua vida, por essa razão são insatisfeitos e inquietos. Nessa sua busca, o explorador vive aventuras. A exploração, vale dizer, tem o sentido da busca, da procura pelo novo pelo desconhecido e não com a ideia da espoliação. É o arquétipo da busca do indivíduo por si mesmo.

Buscador, aventureiro, iconoclasta, andarilho, individualista, peregrino, descobridor, anti-herói e rebelde são outras forma de se enunciar o explorador. Com

a globalização, tem-se de tomar cuidado com esse tipo de arquétipo. Na América Latina, por exemplo, as relações privilegiem os grupos, mais que o indivíduo, o que muda o aspecto do explorador. Culturas como a norte americana e a australiana dão muito mais valor ao explorador que as culturas asiáticas ou latino americanas.

O arquétipo do sábio está vinculado ao conhecimento, ao controle da natureza a partir desse conhecimento. O atingir o paraíso, encontrar um mundo melhor, para o sábio, acontece devido a sua fé na capacidade humana para aprender e crescer. É característica do sábio querer ser livre para pensar e ter suas próprias opiniões.

O sábio acha que no conhecimento está a felicidade, mesmo porque, com a vida que se leva hoje, necessitamos de poder de escolha, portanto alto nível de consciência, consciência essa obtida com sua ajuda.

Sua figura aparece das mais variadas formas, entre elas o erudito, o professor, o pesquisador, o âncora do telejornal. É também conhecido como especialista, detetive, oráculo, analista, conselheiro, filósofo, pensador, planejador, entre outras designações. Ele se motiva pela confusão, pela dúvida, pelo desejo de encontrar a verdade e sacia esta vontade, ou ao menos tenta saciá-la por meio da busca da verdade absoluta, dependendo de especialistas, num primeiro nível, em ceticismo e crítica quando se torna, ele mesmo, o especialista e, finalmente atinge a sabedoria, a confiança.

Os que deixam sua marca no mundo, o segundo grupo – esse grupo é onde se encontram os arquétipos da época de mudanças, das pessoas afeitas a riscos e que perseveram até atingir seus ideais. São os arquétipos das pessoas com alta autoestima, que agem de forma a causar impacto no mundo.

Nesse grupo aparecem o herói, o fora da lei e o mago, que, para buscar seus intentos têm um traço em comum que é se erguerem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial. O herói e o fora da lei têm muito em comum, podendo mudar de posição, conforme o ponto de vista, histórico ou cultural. Para história do Brasil Tiradentes surge como o herói, no entanto, sob a ótica da história portuguesa é um fora da lei.

Esse grupo resume os traços dos arquétipos de ação, daqueles que tudo fazem para alcançar suas metas e, também, modificar o mundo.

O herói representa o arquétipo daquele que triunfa sobre o mal, a adversidade ou um grande desafio, tornando-se um elemento de inspiração para todos. Os super heróis dos quadrinhos, por exemplo, aqui se encaixam e seus inimigos irão para o lado dos fora da lei. O herói pode se manifestar de várias maneiras, comumente usados em roteiros de cinema, revistas, instituições e organizações.

O herói não necessariamente será o guerreiro musculoso e feroz, mas pode ser Nelson Mandela ou Martin Luther King, quando diz, “eu tenho um sonho”. É o desafio, a busca por algo que deve ser superado. Essa superação é o papel do herói, mesmo que, para isso, não se utilize dos meios mais nobres.

Com o aumento da espiritualidade em certos grupos culturais, a coragem e a perseverança do herói também podem ser consideradas como forma de se atingir níveis espirituais. Várias são as maneiras de se nominar o herói, em cada uma delas existirá o conjunto de características que constroem o arquétipo: guerreiro, cruzado, libertador, super herói, atleta vencedor, soldado, matador de dragões, competidor e o jogador de equipe.

Motivado por ser necessário em auxiliar alguém, o herói passará por três níveis. Num primeiro momento irá desenvolver fronteiras e competência expressas pelas realizações, num segundo momento, como um soldado, irá cumprir com seu dever e, num terceiro nível, irá usar sua força, competência e coragem em algo que faça a diferença para si e para o mundo.

O fora da lei é aquele que é movido pela necessidade de revolução, com desejos de vingança. Busca chocar e tem por objetivo destruir, rebentar. Não necessariamente será um criminoso, principal armadilha a que está sujeito: mudar de lado. Ele é o rebelde, o revolucionário, o vilão, o selvagem, o desajustado, o inimigo. Quanto mais “certinha” é uma pessoa, mais será seduzida pela figura do fora da lei

O terceiro arquétipo desse grupo é o mago, cujo aspecto fundamental é a busca das leis fundamentais que governam o funcionamento de tudo. É o arquétipo

que se liga aos curandeiros, bruxos e xamãs dos primórdios da humanidade, depois os alquimistas procurando a pedra filosofal e, depois, os cientistas sondando os segredos do universo, os psicólogos estudando a mente humana e os gurus, procurando compartilhar os segredos da vida espiritual.

É um arquétipo aceito e usado, principalmente no cinema e literatura, levando seus iniciadores ao sucesso. Inclua-se nisso personagens como Harry Potter, Yoda (do filme Guerra nas Estrelas) ou, mesmo, Paulo Coelho, que usou o arquétipo com maestria. A figura lapidar do mago na cultura ocidental é Merlin, que aos seus conhecimentos exotéricos alia os conhecimentos sobre as forças da natureza.

Também conhecido por visionário, catalisador, inovador, líder carismático, mediador, xamã, agente de cura ou curandeiro, o mago está na base das tecnologias novas, como computadores, internet e engenharia genética. Ele é motivado por pressentimentos, experiências extrassensoriais. Num primeiro nível passa por momentos mágicos e experiências de transformação, daí para as experiências de fluxo e, posteriormente, para os milagres, ou seja, passar da visão para a manifestação.

O terceiro grupo de arquétipos – **nenhum homem (ou mulher) é uma ilha** é o que se vincula à necessidade do ser humano de se conectar a outras pessoas, de interagir, de pertencer a um grupo, que vão, desde as reuniões nas cavernas até o contato com pessoas via plataformas eletrônicas de redes sociais como o Facebook. Nesse grupo três arquétipos auxiliam a entender essa necessidade: o cara comum, o amante e o bobo da corte. O primeiro auxilia a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não somente daquelas que se destacam. O amante vem ajudar a nos tornarmos atraentes aos outros e a desenvolver as aptidões para a intimidade emocional e sexual.

O bobo da corte, por sua vez, nos ensina a levar a vida com leveza, a viver o presente, a desfrutar a conexão com os outros sem a preocupação do que eles possam pensar. Os três são arquétipos que expressam o senso crítico de amabilidade, popularidade e conexão e, por isso, se tornam poderosos.

O primeiro arquétipo do grupo a ser apresentado é o cara comum, que representa a pessoa normal, cada um que não é fora de padrão, desde o vizinho ao soldado desconhecido. É aquela pessoa que se veste como todo mundo, que possui ideias comuns, que age de acordo com as normas de todos e que usa a linguagem coloquial. É o arquétipo fundamental da democracia. Busca as coisas boas que são direitos de todos e não somente de uma aristocracia ou grupo específico.

É o arquétipo fundamental dos movimentos (feminista, gay), dos sindicatos e dos movimentos de libertação. Ele é que define a busca por um grupo de referência e que é mortalmente ferido pelo exílio. Resumindo, é alguém que precisa fazer parte de um grupo. Conhecido, também, como o bom companheiro, a garota média, o Zé povinho, povão, galera, a moça da porta ao lado, o realista, o trabalhador, o cidadão sólido e o bom vizinho, ele é motivado pela solidão, pela alienação e transita por três níveis: o órfão que se sente sozinho, abandonado, buscando filiação, indo a pessoa em busca de sua “tribo”, que está aprendendo a se conectar, se encaixar, aceitar ajuda e amizade. No nível posterior será o humanitário, que acredita na dignidade natural de todos os seres independentemente das capacidades de cada um ou das circunstâncias.

O arquétipo do amante é o que representa a sensualidade, a elegância, a sofisticação, governando todos os tipos de amor humanos, desde o amor filial e amizade até o espiritual, com grande ênfase no amor romântico. É o arquétipo ligado ao desenvolvimento da identidade sexual, ou seja, o da mulher se sentir mulher e o homem se sentir homem.

É esse arquétipo que inspira a literatura romântica, com a busca pelo verdadeiro amor, o que gera as histórias piegas ou “água com açúcar”, para as mulheres e o “ficar com a mocinha” para histórias masculinas. Diferentemente do cara comum, que se preocupa em pertencer, o amante quer parecer especial para a outra pessoa. Na atualidade o amante transcende ao amor e pode ser vinculado à amizade, quando um grupo, por exemplo, mostra grande amizade e intimidade, sem mesmo o envolvimento sexual.

A autoestima do amante provém do senso de ser especial, que vem de ser amado, o que, no limite, pode fazer com que haja a necessidade de ser amado a qualquer custo, o que pode levar à promiscuidade.

Conhecido, também, como parceiro, amigo, íntimo, casamenteiro, entusiasta, especialista, sensualista, cônjuge, construtor de equipes, harmonizador, o amante deseja buscar a intimidade e experimentar o prazer sensual, motivando-se por paixão e sedução, passando por três níveis: num primeiro busca sexo formidável ou um grande romance, depois segue a própria visão de felicidade e compromete-se com a pessoa ou objeto amado e, finalmente, buscará o amor espiritual, a autoaceitação e a experiência do êxtase.

O próximo arquétipo desse grupo é o bobo da corte, o palhaço, o malandro e todos aqueles que gostam de brincar. As crianças espontâneas, os bufões medievais, os comediantes e humoristas são personagens desse arquétipo. É a figura que quer se divertir com os outros, desfrutando a vida e interagindo, pelo simples prazer de viver e interagir. É a “alma da festa”. Diferente do cara comum e do amante, o bobo não se autocensura, se soltando irrestritamente, mostrando sua fé de que as pessoas podem ser realmente quem são e, ainda assim, serem aceitas.

O bobo da corte se baseia no jargão de que as regras são feitas para serem quebradas, indo contra os ditames da burocracia anacrônica e os absurdos de uma instituição. É o arquétipo da vida no presente e que permite ao indivíduo ser impulsivo e espontâneo. Há de se considerar que o bobo é alegre, inovador, leve, porém não irresponsável. Não é o comediante que leva a graça a limites intoleráveis.

Desejando viver no presente, com alegria, o bobo da corte é conhecido, também, por tolo, bobo, malandro, trocista, blefista, trocadilhista, animador, palhaço, travesso, troteador, comediante e louco da aldeia. Ele quer se divertir e alegrar o mundo e se desenvolve em três níveis. No primeiro momento irá considerar a vida um jogo, uma diversão para, depois, usar a esperteza para enganar os outros, livrar-se de problemas e se desviar dos obstáculos. É o momento de transformação. Finalmente passa para o nível onde a vida é experimentada no momento presente, um dia de cada vez.

O quarto e último grupo de arquétipos é o grupo **dos que dão estrutura ao mundo**. Nele se enquadram os arquétipos do prestativo, do criador e do governante.

Há, no ser humano, a necessidade de proteção, seja fisicamente ou não. A busca de segurança será conseguida na relação com os arquétipos desse grupo. O prestativo, por exemplo, possui grande percepção consciente da vulnerabilidade humana, mas está menos focado em seus próprios problemas e mais preocupado com os problemas dos outros. Já o criador vai exercer controle escrevendo um poema, uma música, uma pintura ou um produto. Ao estruturar essa experiência na forma artística, haverá um senso de controle.

O governante, por sua vez, assume o controle da situação, quando essa está fugindo do controle. É sua tarefa assumir a responsabilidade por tornar a vida o mais previsível possível. Seu mote será “tenho tudo sob controle”. Ele julga a condição humana como inerentemente instável e, por isso, irá impor procedimentos, hábitos e costumes que reforcem a ordem e a previsibilidade.

Os arquétipos do prestativo, do criador e do governante irão encontrar satisfação em ambientes que aparentam ser estáveis. Deverão atuar juntos, onde o prestativo antecipa as necessidades das pessoas, o criador se encarrega das inovações, criando novos produtos ou processos e o governante irá administrar essas novas estruturas.

O prestativo, primeiro arquétipo desse grupo, é o altruísta. Ele é movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não por ele, mas pelo impacto que podem ter sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. Para ele o significado da vida está em doar-se aos outros, sendo seu maior medo que ocorra algo de ruim para algum ente querido ou alguém sob sua guarda.

Com frequência o prestativo irá cuidar bem melhor dos outros do que a si mesmo e, por meio dessa ligação com os outros, acaba por desenvolver empatia, comunicação, coerência e confiança. É, também, conhecido por altruísta, santo, pai (ou mãe), ajudante, cuidador, apoiador. Motivado por ver alguém em necessidade, em seu primeiro nível irá cuidar de seus dependentes e dar-lhes sustento, depois irá

equilibrar o cuidar de si com o cuidar dos outros e, finalmente, será altruísta, preocupado com o mundo como um todo.

O criador, segundo arquétipo dessa série, é visto no artista, no escritor, no inovador e no empresário. Sua grande paixão é a autoexpressão na forma material. Quando faz um quadro pensa em fazê-lo retratando sua alma, o empresário usa sua experiência e intuição e o inovador usa sua capacidade de imaginar caminhos diferentes.

Com o criador ativo o indivíduo será compelido a criar, a inovar, se não irá sufocar. Gosta de ser visto como pioneiro criando o mundo futuro. Será seu próprio crítico buscando perfeição, mas, por outro lado, teme essa voz interior crítica. Ele deseja a liberdade, com uma necessidade de exercer controle estético ou artístico, fato que o diferencia do inocente, do explorador e do sábio, que também buscam liberdade.

O criador é impulsionado pelo desejo de criar algo de valor duradouro e é conhecido como artista, inovador, inventor, músico, escritor ou sonhador. Motivado por devaneios, fantasias e lampejos de inspiração, em seu primeiro nível ele quer ser criativo ou inovador, imitando os outros, posteriormente irá dar forma à própria visão e, finalmente, criará estruturas que influenciam a cultura e a sociedade.

O último arquétipo dessa série é o governante, no fundo o rei, a rainha, o presidente de um país ou de uma empresa. São os que aparecem como aqueles que nasceram para governar. Ele é que sabe que para evitar a crise é necessário assumir o controle. Enquanto o inocente acredita que alguém o irá proteger, o governante não crê que isso seja possível e assumirá o controle, pois conquistar e manter o poder é sua motivação básica.

O domínio e o controle são os melhores caminhos para garantir a sua segurança e de sua família e amigos. Ele se preocupa com status, imagem e prestígio, não por superficialidade, mas por acreditarem que a aparência aumenta o poder. Ativo no indivíduo, esse arquétipo o fará gostar de assumir papéis de liderança e de estar no controle, tanto quanto possível.

São encarregados de ajudar o grupo a “manter a paz” e evitar a guerra, mas se essa ocorrer “enviará as tropas” para eliminar as ameaças, ou estabelecer e preservar as regras legais. O arquétipo aprecia as organizações hierárquicas, por se saber, nelas, onde se está. É mostrado como extremamente responsável, com muitas responsabilidades importantes.

Conhecido por chefe, líder aristocrata, pai (ou mãe), político, cidadão responsável, exemplo, gerente, administrador ou governante seu desejo é o controle e é motivado pela falta de recursos, de ordem ou de harmonia. Em seu primeiro nível quer assumir a responsabilidade pelas condições da sua própria vida, indo para exercer a liderança em sua família, grupo, organização ou local de trabalho e, em seu terceiro nível, torna-se um líder na sua comunidade, campo de atuação ou na sociedade.

O quadro 31 resume as principais características de cada arquétipo

Cada conjunto de arquétipos ira se aglutinar em torno de cada uma de quatro situações distintas: pertencimento, mestria, independência e estabilidade, de acordo com suas características. O grupo ao qual pertencem os arquétipos do inocente, do explorador e do sábio, por exemplo, é o grupo que se situa mais próximo da independência, como é característica individual de cada arquétipo. O quadro 32 apresenta a situação dos grupos de arquétipos em torno dos elementos apresentados.

Cada arquétipo, no entanto, possui certa característica principal, tendendo a outra, pertencente a outro grupo. Vale dizer que um arquétipo pode ter como característica a independência e a mestria. Perceptualmente o quadro 30 aloca cada um dos arquétipos, de acordo com suas tendências. Essa alocação se mostrará eficiente quando da análise dos resultados da pesquisa, mostrando a concentração de arquétipos expostos pelos respondentes.

Quadro 31

	Inocente	Explorador	Sábio	Herói	Fora da lei	Mago	Cara comum	Amante	Bobo da corte	Prestativo	Criador
Desejo	Vivenciar o paraíso	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo	Descoberta da verdade	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil	Vingança ou revolução	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo	Conexão com os outros	Conseguir intimidade e conseguir o prazer sensual	Viver no presente, com alegria total	Proteger os outros do mal	Criar algo de valor duradouro
	Ser feliz	Experimentar uma vida melhor, mais gratificante	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade)	Tomar os sonhos realidade	Pertencer, adequar-se	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama	Divertir-se, alegrar o mundo	Ajudar os outros	Dar forma a uma visão
Medo	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência	Ser enganado e iludido; a ignorância	Fraqueza, vulnerabilidade, acovardar-se	Não ter poder, ser comum ou inconsequente	Consequências negativas inesperadas	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância e, por isso, ser exilado ou rejeitado	Ficar sozinho	Aborrecer-se ou ser magoante	Egoísmo, ingratidão	Ter uma visão medíocre na execução
	Fazer as coisas	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio	Buscar informação e conhecimento; auto-reflexão e compreensão dos processos de pensamento	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser	Rabentar, destruir ou chocar	Desenvolver uma visão e vivê-la	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros	Brincar, fazer piadas, ser engraçado	Fazer as coisas pelos outros	Desenvolver controle e aptidão na área artística. Criar cultura, expressar a própria visão
Armadilhas		Vagar sem meta, tornar-se um desajustado	Poder estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir	Arrogância, desenvolver a necessidade que exista sempre um inimigo	Passar para o lado sombrio, criminalidade	Tomar-se manipulador	Abri mão de si mesmo para se mesclar em troca de uma conexão superficial	Fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade	Desperdiçar a própria vida ou ser enganado por eles	Auto-martírio, enganar os outros	Perfeccionismo, criação equivocada
	Fé e otimismo	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiem à própria alma	Sabedoria, inteligência	Competência e coragem	Irreprimível, liberdade radical	Encontrar resultados “ganha-ganha”	Realismo, empatia, ausência de validade	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento	Alegria	Compaixão, generosidade	
Nomes	Pollana, utópico, tradicionalista, ingênuo, místico, santo, romântico, sonhador	Buscador, aventureiro, iconodasta, andarilho, individualista, peregrino, descobridor, anti-herói, rebelde	Especialista, erudito, detetive, oráculo, analista, conselheiro, filósofo, pesquisador, pensador, planejador, profissional, mentor, professor, contemplativo	Guerreiro, cruzado, libertador, super-herói, soldado, atleta vencedor, matador de dragões, competidor e jogador de equipe	Rebelde, revolucionário, vilão, selvagem, desajustado, inimigo, ou iconodasta	Visionário, catalisador, inovador, líder carismático, mediador, xamã, agente de cura ou curandeiro	Bom companheiro, garota média, Zé povinho, homem comum, moça da porta ao lado, realista, trabalhador, cidadão sólido, bom vizinho, povão, galera	Parceiro, amigo, íntimo, casamenteiro, entusiasta, especialista, sensuista, cônjuge, construtor de equipes, harmonizador	Tolo, bobo, malandro, trocista, blefeita, trocadilhista, animador, palhaço, traveso, comediante	Altruista, santo, pai (ou mãe), ajudante, cuidadoso, apoiador	Artista, inovador, inventor, músico, escritor, sonhador

Resumo das principais características dos arquétipos utilizados na pesquisa

Quadro 32

Concentração dos arquétipos em torno de características comuns

Fonte: Elaboração do autor com base em MARK & PERSON, 2003

Quadro 33

Concentração dos arquétipos em torno de características comuns - detalhada.

Fonte: Elaboração do autor com base em MARK & PERSON, 2003

Tomando-se o exemplo do arquétipo do bobo da corte, segundo o quadro 33 teremos um arquétipo de um grupo cuja característica principal é o pertencimento (o mais “puro” dos arquétipos de pertencimento é o cara comum) que, no entanto, tem forte tendência à mestria. É, dessa forma, um arquétipo que mostra a necessidade de pertencimento, de participar de um grupo e, por outro lado, necessita se vincular ao conhecimento, ao saber as leis que regem o universo.

Com base no conhecimento dos arquétipos, para a pesquisa buscou-se, também com base na obra citada, aquelas frases e palavras que podem se identificar com os arquétipos. As imagens foram alvo de outro tratamento, a partir de uma pesquisa interna com diversas pessoas e alguns profissionais de pesquisa.

As frases selecionadas foram:

Grupo Anseio pelo paraíso –

Inocente :

“Somos livres para ser você e eu” e “eu confio na vida”

Explorador:

“Não levante muros à minha volta” e “busco uma vida melhor”

Sábio:

“A verdade libertará você”

Grupo Os que deixam sua marca no mundo –

Herói:

“Onde há vontade, há um caminho”

Fora da lei

“As regras são feitas para serem quebradas”

Mago:

“Conhecer as leis do universo” e “poder acontecer”

Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha –

Cara comum:

“Todos os homens e mulheres são criados iguais”

Amante:

“Só tenho olhos para você”

Bobo da corte:

“Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”

Grupo Os que dão estrutura ao mundo –

Prestativo:

“Ama teu próximo como a ti mesmo”

Criador:

“Se pode ser imaginado, poderá ser criado”

Governante:

“O poder não é tudo... é só o que importa”

As frases descritas foram apresentadas aos entrevistados pedindo que as vinculassem ao cartão apresentado, descrevendo uma das empresas em suas três fases – descrição dela própria, informações negativas vindas da mídia e logomarcas.

As frases foram apresentadas em um cartão, que está exposto no quadro 34.

Quadro 34

Cartão com as frases representativas dos arquétipos.

CARTÃO - FRASES		
Somos livres para ser você e eu	Não levante muros à minha volta	
Eu confio na vida	Busco uma vida melhor	A verdade libertará você
O poder não é tudo... é só o que importa		Onde há vontade, há um caminho
Todos os homens e mulheres são criados iguais		Só tenho olhos para você
As regras são feitas para serem quebradas		Conhecer as leis do universo
Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução		
Poder acontecer		
Ama teu próximo como a ti mesmo	Se pode ser imaginado, poderá ser criado	

Fonte: Elaboração do autor com base em MARK & PERSON, 2003

O mesmo procedimento adotado em relação às frases o foi em relação às palavras. Dessa forma teremos as palavras distribuídas da maneira que segue.

Grupo Anseio pelo paraíso –

Inocente:

Vivenciar

Ser feliz

Fazer as coisas direito

Confiar na vida

Explorador:

Explorar o mundo

Liberdade para descobrir

Viagem

Buscar vida melhor

Sábio:

Descobrir a verdade

Inteligência

Auto reflexão

Sabedoria

Grupo Os que deixam sua marca no mundo –

Herói:

Provar valor

Competência

Coragem

Fora da lei:

Vingança

Revolução

Mago:

Pode acontecer

Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha –

Cara comum:

Conexão com outros

Pertencer

Amante:

Intimidade

Relacionamento

Parceiro

Bobo da corte:

Viver o presente

Brincar

Grupo Os que dão estrutura ao mundo –

Prestativo:

Proteger

Ajudar

Criador:

Criar valor

Dar forma

Governante:

Controle

Liderança

O quadro 35 apresenta o cartão que foi mostrado aos respondentes para que esses pudessem apontar a palavra que melhor descreveria a empresa apresentada em cartão.

Quadro 35

Cartão com as palavras representativas dos arquétipos

CARTÃO - PALAVRAS				
Ser feliz	Relacionamento	Provar valor	Confiança na vida	
Fazer as coisas direito	Coragem	Vingança	Viver o presente	
Liderança	Pertencer	Buscar vida melhor	Sabedoria	
Parceiro	Revolução	Dar forma	Criar valor	Proteger
Viagem	Brincar	Conexão com outros		
Intimidade	Liberdade para descobrir	Auto reflexão	Controle	
Competência	Ajudar	Inteligência	Explorar o mundo	
Descobrir a verdade	Pode acontecer	Vivenciar		

Fonte: Elaboração do autor com base em MARK & PERSON, 2003

Com relação às imagens, conforme descrito, foram selecionadas a partir de enquete com algumas pessoas, com intuito de buscar aquelas que consubstanciassem os arquétipos. De forma a selecionar figuras pertencentes a um universo cultural geral, buscaram-se figuras no desenho animado, entre histórias em quadrinhos e entre filmes conhecidos. Suas descrições advêm da própria enquete, com alguns dados coletados.

Essas figuras tendem a representar bem os arquétipos, mesmo porque muitas foram construídas a partir deles. A seguir apresentam-se as figuras por arquétipos e seu significado, apresentados nos quadros em sequência .

Figura 3

Figuras representativas do Grupo Anseio pelo Paraíso - Arquétipo do inocente

Fontes: Sítio de internet de Xbox; Sítio de Internet de Aquários; Sítio de internet Quacked; Sítio de internet Clipart e Gifs.

Grupo anseio pelo paraíso - inocente

Dumbo (desenho1 da figura 3) – personagem de Walt Disney que mostra a ingenuidade. Rejeitado em seu próprio meio, acredita que pode haver formas de garantir o futuro. Inocente, aceita a ajuda de um rato, figura do senso comum que é

inimigo dos elefantes. No final da história triunfa sobre o orgulho e o preconceito, transformando-se na figura mais querida de seu circo (WIKIPÉDIA, 2011).

Bambi (desenho 2 da figura 3) – um dos personagens mais conhecidos de Disney, é um veadinho que vê sua mãe ser morta por caçadores. Até então, a vida era um alinhave de diversões e a responsabilidade era desnecessária. Acredita que o mundo segue por si só e que o próprio desenrolar dos acontecimentos servirá para traçar sua vida. O que, afinal, acontece (WIKIPÉDIA, 2011).

Charlie Brown (desenho 3 da figura 3) – personagem de história em quadrinhos de Charles Schulz, mostra o cotidiano americano sob uma ótica infantil. Charlie é a figura que não tem sorte, que tudo o que faz não resulta em nada positivo, mas é simpático, esforçado e acredita que pode viver num mundo melhor. (WIKIPÉDIA, 2011).

Gasparzinho, o fantasma camarada (desenho 4 da figura 3) – personagem de desenhos animados e, ao menos, de um filme de cinema, Gasparzinho não consegue conviver com os padrões impostos e aceitos, por seu pares fantasmas e se recusa a assustar pessoas, querendo, sempre de forma ingênua, fazer amizades com os vivos. No fim de cada episódio, consegue, triunfando em suas esperanças (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo anseio pelo paraíso - explorador

Jim das Selvas (desenho 1 da figura 4) – personagem de história em quadrinhos, com texto de Don Moore e desenhos de Alex Raymond, Jim das Selvas é o personagem que encarna o explorador, tanto por suas aventuras se localizarem na África – o eterno continente inexplorado, quanto por sua personalidade de estar constantemente buscando algo novo (WIKIPÉDIA, 2011).

Indiana Jones (desenho 2 da figura 4) – aparece em filmes de cinema. É o arqueólogo que explora os mais variados mistérios. Busca sempre encontrar o novo e sua vida se resume em buscar novas situações, não medindo esforços para conseguir (WIKIPÉDIA, 2011).

Figura 4

Figuras representativas do Grupo Anseio pelo Paraíso - Arquétipo do Explorador

Fontes: Sítio de internet de Omelete; Sítio de internet de Bleeding Cool; Sítio de internet de Fotolia; Sítio de internet de Wikipedia

Andarilho (desenho 3 da figura 4) – A figura do andarilho, independentemente de pertencer a uma história específica, exemplifica bem o arquétipo da busca infinda. Não se fala do mendicante, mas daquele que sai andando para expor as coisas novas do mundo. A figura, a despeito de genérica e comum, serve para a representação do explorador.

Capitão Boing (desenho 4 da figura 4) – Personagem de Disney da série Duck Tales, o capitão Boing é piloto da equipe. Destemido, para ele não há reservas quando se fala em buscar coisas novas. A sua própria figura, que, de certa forma, romantiza o piloto de aviões, está ligada com a figura do explorador, daquele que está sempre pronto a vasculhar o mundo (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo anseio pelo paraíso - sábio:

Obi-Wan Kenobi (desenho 1 da figura 5) – Personagem significativo do Filme Guerra nas Estrelas, Obi-Wan é aquele que combate o mal diretamente. Como membro de uma sociedade de cavaleiros que dominam os poderes da natureza, ele é quem coloca o protagonista da ação em seu caminho. É quem orienta seus

passos, encorajando e explicando. Mostra, sempre, saber muito mais do que diz saber (WIKIPÉDIA, 2011).

Professor Xavier (desenho 2 da figura 5) – É personagem das histórias em quadrinhos, posteriormente desenho animado e filme dos Mutantes X-Man. É o mentor de toda uma comunidade de personagens que estão à margem da sociedade por suas habilidades e desenvolvimento considerados não naturais. Paraplégico, dono ele mesmo de poderes mentais muito fortes é quem dita as regras da comunidade e aconselha todos os heróis quem independentemente de sua rebeldia, acatam o que diz o professor (WIKIPÉDIA, 2011).

Figura 5

Figuras representativas do Grupo Anseio pelo Paraíso - Arquétipo do Sábio

Fontes :Sítio de internet de Cannes Competence; Sítio de internet de Mylot; Sítio de internet de Tamil Comics; Sítio de internet de TV, Cinema e Música.

Sherlock Holmes (desenho 3 da figura 5) – Personagem de Sir Arthur Conan Doyle é o investigador criminal que usa métodos científicos e raciocínio para desvendar diversos crimes. Se Sherlock é um ícone do detetive, será, também, representante do arquétipo do sábio, uma vez que é uma das formas como que o arquétipo pode ser materializado (WIKIPÉDIA, 2011).

Gandalf (desenho 4 da figura 5) – Personagem de O Senhor dos Anéis e de O Hobbit, livros de J. R. R. Tolkien, sendo o primeiro convertido em filme para o cinema, Gandalf vive em um mundo mágico e, apesar de seus dotes sobrenaturais, adquire a postura de um sábio, que aconselha e conduz os outros personagens da história (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo Os que deixam sua marca no mundo –

Figura 6

**Figuras representativas do Grupo Os que deixam sua marca no mundo -
Arquétipo do Herói**

Fontes: Sítio de internet de Made in Quadrinhos; Sítio de internet de Saco de Bregueço; Sítio de internet de The Farm Life Comic; Sítio de internet de Guia dos Quadrinhos.

Grupo anseio os que deixam sua marca no mundo - herói

Super Homem (desenho 1 da figura 6) – Oriundo dos quadrinhos, também de desenhos animados, séries de televisão e filmes de cinema, é a quintessência do herói, com poderes quase totais. Tem completo domínio sobre o mundo. É capaz de desviar planetas de suas órbitas ou fazer o tempo retroceder. Suas habilidades podem ser consideradas como um resumo do que um herói deveria ser, auxiliando os outros e lutando por diversas causas. É um personagem que é do lado do bem, quando se estabelece uma luta entre o Bem e o Mal (WIKIPÉDIA, 2011).

Batman (desenho 2 da figura 6) – Outro herói vindo do mundo dos quadrinhos, desenhos animados e filmes. É a encarnação do herói humano, que usa a inteligência, a força e habilidades vindas do treino, sem qualquer poder sobrenatural. Apesar de sua luta ser com vilões definidos e com características psicológicas que resvalam a loucura, é um exemplo consistente do arquétipo do herói, do paladino da justiça (WIKIPÉDIA, 2011).

Homem Aranha (desenho 3 da figura 6) – Mais um dos heróis vindos da mesma fonte: quadrinhos, desenhos animados e filmes de cinema. Surgindo de experiência científica – ou um erro em uma delas – o Homem Aranha é defensor de sua cidade, apesar de seus conflitos com seu alter ego. Vivendo junto à população, é o herói que conhece os problemas de sua cidade e, também, os conflitos humanos (WIKIPÉDIA, 2011).

Fantasma (desenho 4 da figura 6) – É um herói dos quadrinhos, sem sucesso em alternativas midiáticas. Povo o imaginário de gerações mais velhas, por sua capacidade de trafegar entre o natural e o sobrenatural, apesar de ser humano e ter habilidades humanas, se bem que ampliadas e exaustivamente treinadas. Intrépido, é o herói por excelência, pois coloca a vida constantemente em risco, visto não ter, por exemplo, a invulnerabilidade do Super Homem (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo anseio os que deixam sua marca no mundo - Fora da lei:

Irmãos Metralha (desenho 1 da figura 7) – Típicos foras da lei, esses personagens de Disney vivem para agir na ilegalidade. Apesar de sempre se darem mal, formam o típico grupo de vilões que trabalham contra as regras, não cogitando qualquer tipo de atividade honesta, que lhes seria inconcebível. Mais do que simplesmente viver – ou tentar viver – do fruto de suas pilhagens, eles são maus e desonestos quase por ideologia (WIKIPÉDIA, 2011).

Robert Underdunk Terwilliger, ou Sideshow Bob (desenho 2 da figura 7) – Personagem dos desenhos animados os Simpsons, é o fora da lei intelectual, porém perturbado por uma série de eventos. Seu grande desafeto é Bart Simpson, a quem Sideshow Bob pretende destruir. É o fora da lei que persegue seus objetivos, mesmo após ser pego e preso. Sua teimosia e ações o colocam como um insistente

fora da lei. Sua figura é bem disseminada entre as gerações que assistem o desenho desde sua criação em 1989 (WIKIPEDIA, 2011).

O Zorro (desenho 3 da figura 7) – Personagem de filmes e seriados, popularizou-se nas mãos dos estúdios Disney. Apesar de agir como um herói, que defende o povoado em que vive do jugo dos senhores espanhóis, sua figura mascarada e sua vestimenta, o colocam próximo ao salteador das estradas e, de qualquer forma, com relação aos espanhóis, ele é um bandido (WIKIPÉDIA, 2011).

Figura 7

**Figuras representativas do Grupo Os que deixam sua marca no mundo -
Arquétipo do Fora da lei**

Fontes: Sítio de internet de A Máquina do Tempo; Sítio de internet de Wikipedia; Sítio de internet de TVSinopse; Sítio de internet de Wikipedia; Sítio de internet de EsquiliScans

João Bafo de Onça (desenho 4 da figura 7) – Um dos vilões do plantel Disney, Bafo é mais um dos fora da lei que o são por ideologia. Ao contrário dos Metralhas que sempre estão pilhando Tio Patinhas, Bafo aplica seus golpes, mas invariavelmente é desmascarado pelo Mickey. Apesar da carga humorística dos bandidos da Disney, eles são excelentes representantes do arquétipo, na medida em que, no imaginário estão sempre prontos a “aplicar o golpe” (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo anseio os que deixam sua marca no mundo - Mago:

Fada Primavera (desenho 1 da figura 7) – Personagem de A Bela Adormecida na versão desenho animado de Disney (que, por sua vez, adaptou o conto de Charles Perrault), protege a Princesa Aurora dos males que podem acontecer. Incapaz, junto com as outras fadas madrinhas – Flora e Fauna – de eliminar a maldição imposta por Malévola, a bruxa, consegue minimizar seus efeitos. Detentora de poderes para controlar as forças do universo, é uma típica representante do arquétipo (WIKIPÉDIA, 2011).

Figura 8

**Figuras representativas do Grupo Os que deixam sua marca no mundo -
Arquétipo do Mago**

Fontes: Sítio de internet de Disney Clássicos; Sítio de internet de Imagens, gifs animados; Sítio de internet de 123RF; Sítio de internet de Quadripédia.

Mago Merlin (desenho 2 da figura 8) – Aparecendo por meio das lendas do Santo Graal e de Artur e a Távola Redonda, compiladas e descritas por Mallory, Merlin é a melhor expressão do arquétipo do mago. Seus sortilégios e conhecimento do futuro fazem dele um personagem único. Prevê seu destino e é responsável pela fama e heroísmo de Artur. Aqui aparece no desenho animado de Disney (WIKIPÉDIA, 2011).

O Mago (desenho 3 da figura 8) – Como uma representação arquetípica, o mago aparece, quando é preciso figurá-lo com uma forma similar: manto, chapéu de ponta e abas largas e cajado nas mãos. Pode parecer de cenho carregado ou não, mas, em geral, vinculado às coisas boas. A figura do mago e do velho sábio de Jung, por vezes, se confundem.

Panoramix (desenho 4 da figura 8) – o druida da aldeia de Asterix, história em quadrinhos de Albert Uderzo e René Goscinny, conhece as melhores poções e, uma delas, dá a força e a invencibilidade dos gauleses frente aos exércitos romanos. Ele controla as forças do universo e dele dependem todos os habitantes da aldeia. Sem suas mesinhas não seria possível manter a independência (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha – Cara comum:

Homem sem rosto (desenho 1 da figura 9) – Figura coletada aleatoriamente, ela demonstra bem como é o arquétipo do cara comum, quando se manifesta em um indivíduo: será alguém na multidão e, como pertence ao grupo e dele não pode se desvincular, não terá rosto. Será, dessa forma, uma pessoa incorporada ao grupo, sem se destacar, sem ter vida própria e comum fora do grupo ao qual pertence.

Jon Arbuckle (desenho 2 da figura 9) – Jon é o dono de Garfield, o gato das tiras de história em quadrinhos de Jim Davis. Não sendo protagonista ele é o “cara comum” da história. A própria tira coloca Jon como uma pessoa comum, um sujeito de classe média que tem seus problemas familiares e amorosos como qualquer pessoa e, como qualquer pessoa tem um gato, na realidade seu único grande amigo. Ele não se destaca na comunidade (WIKIPÉDIA, 2011).

Zeca (desenho 3 da figura 9) – É o primo do personagem Chico Bento, das histórias em quadrinhos de Maurício de Souza. Morador da cidade vai, por vezes, visitar seu primo no interior de São Paulo. A história o coloca como morador urbano, de um apartamento pequeno, onde mora com seus pais. Personagem secundário, não tem destaque: a história existiria sem ele. Como morador de um apartamento pequeno, em São Paulo, provavelmente, ele não tem nenhum destaque na comunidade, muito pelo contrário, é o representante ideal do grupo (WIKIPÉDIA, 2011).

Família (desenho 4 da figura 9) – O cara comum valoriza a família e o anonimato. Ele não se destaca e não quer se destacar. Uma forma, portanto, de achar uma figura que represente o cara comum, é um anônimo que se diverte em um convescote com sua família, não demonstrando qualquer destaque, mas, tão somente, a tranquilidade da convivência com a família, sem ser reconhecido.

Figura 9

**Figuras representativas do Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha -
Arquétipo do Cara comum**

Fontes: Sítio de internet Mulher e Professora; Sítio de internet Combustible engineer; Sítio de internet Universo Cebolinha; Sítio de internet Sementinha Kids.

Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha - Amante:

Miss Piggy (desenho 1 da figura 10) – É personagem da série de televisão e cinema Muppets, composta por bonecos animados. Ela aparece como alguém altamente temperamental, mas apaixonada pelo sapo Caco. Suas demonstrações de paixão são uma constante e acaba por ser exemplo do amor pelo outro, no caso o sapo, mesmo considerando que ela não faz as vezes de uma *femme fatale* (WIKIPÉDIA, 2011).

Jessica Rabbit (desenho 2 da figura 10) – Noiva do protagonista, o coelho Roger Rabbit, no filme com animação, Uma Cilada para Roger Rabbit. Ela é

apaixonada pelo coelho chegando a passar por problemas por sua causa. É a *femme fatale* por excelência, demonstrando em suas ações e glamour, ser uma figura vinculada à amante e, por essa razão, apresentada como uma das formas de se representar o arquétipo do amante (WIKIPÉDIA, 2011).

Pepe Le Pew (desenho 3 da figura 10) – Pepe, o gambá, é uma criação em desenho animado para a série da Warner Looney Toones. Eterno apaixonado vive atrás de uma gata que, sempre sem querer, acaba parecendo uma gambá. Ele não mede esforços para tentar conquistá-la, tornando-se inconveniente. Apesar disso, seus rompantes românticos o tornam excelente figura para ser vinculada ao arquétipo do amante (WIKIPÉDIA, 2011).

Figura 10

**Figuras representativas do Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha -
Arquétipo do Amante**

Fontes: Sítio de internet de Hat Shark; Sítio de internet GP Desenhos; Sítio de internet Webix; Sítio de internet de Zero Hora.

Amar é... (desenho 4 da figura 10) – Tira de relativa fama nos anos 1970, mostrava um casal apaixonado sempre com alguma atividade romântica – dar flores – acompanhadas por alguma frase que complementa o bordão “amar é...”. Como o clima criado em torno dos personagens é de paixão e de verdadeiros amantes, no sentido romântico da palavra, a figura é boa representante do arquétipo (RADAR 55, 2011).

Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha - Bobo da corte:

Bob Esponja (desenho 1 da figura 11) – figura popular dos desenhos animados, Bob vive com seus amigos sempre uma aventura engraçada, colocando-se no mais das vezes como o palhaço da turma, mas sempre pensando em ajudar (WIKIPÉDIA, 2011).

Figura 11

**Figuras representativas do Grupo Nenhum homem ou mulher é uma ilha -
Arquétipo do Bobo da corte**

Fontes: Sítio de internet de Vale das Letras; Sítio de internet de Ecologia Usp; Sítio de internet de Digimon V-Pet; Sítio de internet de Quadradeko.

Pinky (desenho 2 da figura 11) – dos desenhos animados de Pinky e Cérebro, é o auxiliar do rato gênio que tem por mote conquistar o mundo. Pretende conseguir por meio de seus planos mirabolantes que nunca dão certo. Pinky não entende os planos e parece não fazer questão de entendê-los, ao mesmo tempo em que ajuda de forma responsável, dentro de suas limitações, passa o tempo todo, querendo ou não, divertindo os outros (WIKIPÉDIA, 2011).

Krusty (desenho 3 da figura 11) – É o palhaço da série animada de televisão Os Simpsons. É personagem de múltiplas facetas, mal caráter, por vezes ajuda os

outros, mas é querido pelas crianças por fazer sua alegria. A despeito de sua personalidade, Krusty tem por função a diversão, fazendo a alegria dos outros. É reconhecido como o palhaço da série, o que dá o aval para ser vinculado ao arquétipo do bobo da corte (WIKIPEDIA, 2011).

Palhaço (desenho 4 da figura 11) – A figura pura e simples de um palhaço, vinculada ou não a uma série conhecida, é a própria visão do bobo da corte. Figuras como a do bufão, do coringa do baralho também poderiam ser usadas para se fazer ligação entre as empresas e os arquétipos. Qualquer figura de palhaço, portanto, serviria para o intento, mesmo sendo essa figura anônima, fato que, aliás, mais aproximaria essa figura de uma representação arquetípica.

Grupo Os que dão estrutura ao mundo – Prestativo:

Garçom (desenho 1 da figura 12) – Mesmo não pertencendo aos universos propostos para as figuras de arquétipos em nosso estudo, o garçom é o típico personagem que deve, ao menos nas expectativas das pessoas, ser prestativo. Sua figura é vinculável ao arquétipo do prestativo, daquela pessoa que se propõe a ajudar os outros, pensando mais no auxiliado do que em si mesmo. No caso do garçom, independentemente da pessoa, a função o obriga à prestatividade.

Cão de São Bernardo (desenho 2 da figura 12) – O cão de São Bernardo, com o barril ao pescoço, é o símbolo da ajuda em momentos de desespero. Aparece constantemente na literatura e em desenhos animados. A postura é daquele que vai ajudar quem se encontra atingido por frio intenso e está perdido. Mesmo se não quiser, o cão irá tentar ajudar. Na realidade, o cão com o barril existe para ser prestativo.

Santo (desenho 3 da figura 12) – A maior parte dos santos foi canonizada por sua atividade altruísta. Ou foi um mártir e, portanto, tentava salvar almas ou se entregava ao auxílio ao próximo. Mais do que suas atividades em vida, o santo, em suas atribuições sobrenaturais, existe para auxiliar as pessoas, seja por meio de bênçãos, seja por milagres. Figura extremamente importante, em principal entre católicos, o santo representa bem o prestativo.

Figura 12

Figuras representativas do Grupo Os que dão estrutura ao mundo - Arquétipo do Prestativo

Fontes: Sítio de internet Grandes Mensagens; Sítio de internet UOL; Sítio de internet Boutique dos Bordados; Sítio de internet Icarai.

Pai (desenho 4 da figura 12) – Em qualquer manifestação, seja em quadrinhos, filmes ou desenhos animados, ou, mesmo, na vida real, a figura do pai é fortemente vinculada à prestatividade, seja pelo apoio emocional aos filhos, seja pela manutenção financeira. O vínculo do pai com a arquétipo do prestativo é, dessa forma, muito forte. A figura paterna possui uma carga muito grande para qualquer pessoa.

Grupo Os que dão estrutura ao mundo – Criador:

O Laboratório de Dexter (desenho 1 da figura 13) – Dexter é o menino gênio e inventor que aparece nos desenhos animados. Não há, para ele, limites para sua criatividade. Apesar de seus problemas de relacionamento familiar, principalmente com a tola irmã (Dee Dee), Dexter é a expressão do criador, daquele que não tem fronteiras para levar adiante seus projetos. A cada episódio ele inventa algo novo, ou mostra algo que já possuía em seu laboratório fantástico (WIKIPEDIA, 2011).

Professor Pardal (desenho 2 da figura 13) – Personagem das histórias em quadrinhos de Walt Disney, Pardal é o símbolo, para várias gerações, do inventor, daquele que está sempre achando novos caminhos, na maioria das vezes com inventos inúteis. Não raro se vê alguém com pendores criativos e de inventor ser chamado de “Pardal”. É o personagem que resume bem o arquétipo do criador. Ele tem por objetivo de vida a invenção, a busca de soluções mirabolantes para problemas do cotidiano (WIKIPEDIA, 2011).

Figura 13

Figuras representativas do Grupo Os que dão estrutura ao mundo - Arquétipo do Criador

Fontes: Sítio de internet de Clip arts e gifs; Sítio de internet de Globo Esporte; Sítio de internet de Wikipedia; Sítio de internet de TV Sinopse.

Franjinha (desenho 3 da figura 13) – É o inventor que aparece nos quadrinhos da “Turma da Mônica”, sempre procurado quando alguém tem um problema. A despeito de ser altamente criativo e inventar os aparatos mais sofisticados, geralmente seus inventos dão errado ou apresentam algum tipo efeito colateral. A turma sabe disso, porém continua a recorrer a ele (WIKIPÉDIA, 2011).

Dr. Bunsen Honeydew (desenho 4 da figura 13) – Da série de bonecos animados Muppets o Dr. Bunsen, cientista que vive às voltas com as mais inusitadas experiências, usa, para testá-las seu ajudante Beaker, que sempre leva a pior, visto que poucas experiências do Dr. são exitosas. Ele é o típico cientista, criador,

buscando criar, sempre, coisas novas que possam melhorar a vida dos outros (WIKIPÉDIA, 2011).

Grupo Os que dão estrutura ao mundo - Governante:

Reizinho (desenho 1 da figura 14)– O personagem dos quadrinhos de Otto Soglow é a caricatura de um rei, com seu manto e coroa. Apesar de ser um personagem mudo e que vivia como pessoa comum, Reizinho representa o governante, inclusive aquele que é aceito pela comunidade, seja por seu carisma ou pelo “direito divino”. Sua figura está bem vinculada ao arquétipo do governante (Bric-a Brac, 2011).

Figura 14

Figuras representativas do Grupo Os que dão estrutura ao mundo - Arquétipo do Governante

Fontes: Sítio de internet de Bric a Brac; Sítio de internet de Quadripédia; Sítio de internet de Omelete; Sítio de internet de Coghill

Abracurcix (desenho 2 da figura 14) – Chefe da aldeia irredutível dos gauleses de “Asterix”, de Uderzo e Goscinny, é um personagem cômico, porém suas decisões são indiscutíveis. Ele é o elemento que mantém o equilíbrio na aldeia, composta por habitantes sedentos por batalhas e carregados de conflitos internos. Ele é o governante por excelência, apesar de seus pendores quase democráticos e estar constantemente envolvido nas aventuras dos outros personagens (WIKIPÉDIA, 2011).

Júlio Cesar (desenho 3 da figura 14) – Personagem histórico, tipicamente a figura do governante, encontrada sua figura entre o plantel de Asterix. É uma das figuras máximas do exemplo de governante e, portanto, apresentando grande aderência ao arquétipo do governante. Nos quadrinhos é mostrado como conquistador com sede de poder e controle absoluto de seus subordinados (WIKIPÉDIA, 2011).

General (desenho 4 da figura 14) – O mundo militar e da guerra nos fornece dezenas de exemplos de governantes. A figura selecionada não é um personagem, mas a caricatura de um general, com seu queixo proeminente e fumando um charuto, sempre símbolo de poder. O general possui todas as características de um governante, a despeito de nunca ter um estilo democrático.

A figura 15 apresenta o cartão utilizado durante a pesquisa para que os entrevistados encontrassem a figura que melhor representava a empresa descrita nos cartões descritivos, anteriormente apresentados.

Figura 15

Cartão com as figuras representativas dos arquétipos

Fontes: Compilação do autor

3.4 ANÁLISE

O primeiro fato a ser abordado, na análise dos resultados da pesquisa, é o grau de conhecimento que as pessoas têm da Responsabilidade Social Empresarial. Não há diferenças entre sexo, idade ou formação no que diz respeito ao desconhecimento do tema.

A maioria dos respondentes acredita conhecer o conceito e cada um deles dá uma forma para a explicação. Surgem, nitidamente, três blocos de respostas. Uma parte das pessoas usa a palavra “outros” para expressar sua forma de explicar o foco de atuação da Responsabilidade Social Empresarial.

Essas pessoas são movidas pelo sentimento de altruísmo, na medida em que consideram os “outros” como aquelas pessoas mais carentes, que necessitam de algum tipo de amparo. Mesmo as pessoas com baixa escolaridade e classe econômica menor, não se consideram carentes e estão, elas mesmas, se prontificando a ajudar. Dentre os respondentes que praticam algum tipo de voluntariado, encontraremos uma empregada doméstica, um “moto boy” e um guarda de rua.

A despeito de viverem vidas que beiram a penúria – o moto boy, por exemplo, tem dois empregos – eles acreditam que devem ajudar os “outros”. Nenhum deles, por sua vez, recebe qualquer tipo de auxílio.

As definições colocam a Responsabilidade Social Empresarial como uma atividade para ajudar os outros, que afeta a vidas das outras pessoas e como uma forma das empresas atuarem na sociedade e no meio ambiente, sempre de uma forma de ajuda e tudo sem ter muito claro quem é o agente da ação.

Não há menção explícita de filantropia, mas fica claro que, para os respondentes, a atividade é vinculada à doação.

A sofisticação do conceito permeia entre um simples “fazer as coisas certas com os outros” a “ajudar os outros”. Dessa forma percebe-se que algumas pessoas encaram a Responsabilidade Social Empresarial como, simplesmente, fazer a coisa certa, ou seja, nada mais do que cumprir com sua obrigação. É a forma de querer

que uma empresa aja de maneira que se espera que aja. É como querer que uma pessoa seja honesta, ou uma empresa seja ética. Nada mais do que a garantia do cumprimento de seu dever implícito.

Outro grupo já coloca o conceito de forma a que a empresa ajude os outros. De certa forma esse grupo quer que as empresas, gerando lucros, ajudem as pessoas carentes. Não há uma visão de retribuição ou de sustentabilidade, mas, tão somente, uma forma de querer ações filantrópicas. Na realidade para esse grupo, tanto faria se falássemos de empresas, de entidades religiosas ou de clubes. O importante para eles é a ajuda aos carentes e, também, ao ambiente.

Outro grupo vê na Responsabilidade Social Empresarial a atividade de minimizar os “estragos” que a empresa faz na sociedade e no meio ambiente, além de retribuir, ou remunerar funcionários e *stakeholders*. De um lado enxergam a atividade como somente interna, ou seja, afetando somente seus funcionários e públicos ligados a eles. A sociedade aparece aqui como o ambiente ao qual a empresa pertence, menos do que uma totalidade. É uma forma de pagamento pela existência. Pouco iria diferir de pagar uma conta de água, por usar água, ou uma conta de energia elétrica, por usá-la.

Essa visão vê encara empresa como usuária de *inputs* que devem ser pagos, como parte de seu processo de produção. Não há claro vínculo com qualquer forma de entender o processo de uma forma global, antevendo os problemas planetários que podem surgir.

É pagar pelo uso dos recursos que a sociedade e o ambiente fornecem. É uma visão quase mecanicista da relação empresa-sociedade, que no discurso geral indica uma sensatez aparente: se a empresa pagar pelo que fez, não haverá problemas ambientais e sociais, ao menos os causados pelas empresas.

Há um terceiro grupo que vê nas atividades da Responsabilidade Social Empresarial algo que deve ser executado pelo governo. “A Responsabilidade Social Empresarial é cuidar do mundo e deveria ser função dos governos”, disse um dos respondentes. Esse grupo não tem uma visão clara do que seja o conceito, por um lado, e, por outro, acredita que a tutela das carências sociais e ambientais cabe exclusivamente ao governo.

Em seu raciocínio linear, de certa forma coincidente com os argumentos da escola de Chicago, esse grupo não vê uma empresa atuando como agente tutelar da sociedade, mas o governo, arrecadador de impostos dos indivíduos e das empresas é que deveria cuidar das diferenças sociais, quaisquer que sejam elas, e do meio ambiente, garantindo sua subsistência.

Essa visão é coincidente com a maneira paternalista de entender o estado, que surge como o responsável por todas grandes ações, em quem o povo deve confiar.

Saúde, justiça, educação, segurança e cuidado com os carentes devem ser a tônica da Responsabilidade Social Empresarial, ao mesmo tempo em que deve ser exercida pelo governo. Claramente esse grupo não entende “empresarial” como parte do conceito. Exime, de certa forma, a responsabilidade das empresas.

Há, ainda, um grupo, praticamente insignificante, que não opina ou é muito vago em suas interpretações.

Correndo o risco de cair na armadilha de segmentar as pessoas a partir de uma pesquisa qualitativa, com amostra insuficiente para isso, poderíamos colocar o entendimento em quatro grupos. São, dessa forma, quatro os grupos principais: Garantidores, Auxiliadores, Retribuidores e Governistas.

Os Garantidores formam o primeiro grupo descrito, que são os que acreditam que a empresa deva fazer a coisa certa. Os Auxiliadores acreditam que as empresas devem ajudar os carentes. Os Retribuidores formam o grupo dos que acham que a empresa deve retribuir pelo que usou e, finalmente, os Governistas, que acham que a empresa não deve fazer nada, que qualquer atividade de responsabilidade é obrigação do governo.

O quadro 36 resume a posição desses grupos quanto a dois vetores: retribuição/doação e obrigação/voluntariado. Nele localizamos cada um dos grupos de visão da Responsabilidade Social Empresarial, de acordo com os atributos que a ela direcionam, mediante suas tentativas de conceituar o tema.

Quadro 36
**Localização dos grupos de conceituação de Responsabilidade Social
 Empresarial.**

Fonte: Criação do autor

Com relação à credibilidade da aplicação da Responsabilidade Social Empresarial, a maioria dos respondentes não crê que venha acontecendo. Mesmo acreditando que é uma atividade necessária, não acreditam que venha sendo colocada em prática. Esse descrédito advém da própria crença das empresas não cumprirem seu papel, ou, simplesmente prometerem uma série de coisas e não cumprirem. Esse é um ponto crucial, pois indica que as pessoas podem não ser comovidas por programas de Responsabilidade Social Empresarial ou, ao menos, não irão acreditar em suas campanhas de comunicação.

O tipo de empresa, no entanto, pode indicar o comportamento das pessoas. Independente de escolaridade ou classe social, quando apresentadas às empresas, de forma cega, num primeiro momento e as logomarcas, num segundo, perguntou-se sobre a disposição de trabalhar na empresa descrita.

Quando exposta a imagem negativa, a grande maioria diz que não trabalharia numa empresa como essa e, aqueles que têm filhos, não os deixariam trabalhar

nela. Já quando exposta ao lado positivo, a maior parte dos respondentes disse que trabalharia na empresa e permitiria que seus filhos trabalhassem nela.

Na apresentação da logomarca, algumas pessoas disseram que não trabalhariam em algumas das empresas, porém a maioria trabalharia e deixaria seus filhos trabalharem.

Claramente, seja por sua descrição ou simplesmente pela imagem transmitida pela logomarca da empresa, o fato é que, de alguma forma as empresas seduzem as pessoas e podem passar uma presença social definida. Sua atuação, de fachada ou não, transmite à sociedade e, portanto, à percepção das pessoas, um local de orgulho, que atrairia os outros para si.

Um fato merece destaque. Um dos respondentes, a procura de melhor emprego, disse que trabalharia em qualquer das empresas, mesmo as que apresentam um lado negativo acentuado. Claramente essa pessoa abandonaria rebuços éticos para conseguir um bom emprego. Isso mereceria um enfoque especial sobre ética/Responsabilidade Social Empresarial/comunicação. Fica como sugestão para outros estudos.

As escolhas de arquétipos foram realizadas em três momentos distintos. Num primeiro momento apresentou-se a empresa por meio de sua descrição fornecida no site, que denominaremos “descrição” ou “lado positivo”, para efeitos de análise. Em sequência foi apresentada a empresa pelo descritivo fornecido pela mídia, cuja nossa denominação será “lado negativo” e, finalmente, apresentou-se a logomarca, a que chamaremos “logo”.

A intenção precípua deste método foi identificar as variações decorrentes dos meios midiáticos e sua influência na percepção do respondente. Essa variação é medida pela diferença de escolha do arquétipo para cada caso. A linha de fundo para todos os casos é a empresa. É uma única, apresentada por intermédio das descrições citadas, porém obterá vínculo diferenciado com os arquétipos.

Mais do que buscar um único arquétipo, procurou-se localizar a concentração em tornos de alguns atributos, como descritos no quadro 31. Continuando a correr o risco de usar raciocínios quantitativos, apresentaremos a análise a partir de gráficos. Iremos permitir esse subterfúgio por duas razões. A primeira é de haver,

numericamente boa quantidade de respostas individuais – a despeito de não permitirem ilações estatísticas – e, a segunda, é de haver concentração em torno de algumas respostas.

Um resumo das respostas subdivididas por arquétipos pode ser observado no gráfico 11. Nele encontra-se a quantidade de respostas por arquétipo e por tipo de situação: positiva, negativa e logomarca.

Gráfico 11

Distribuição dos arquétipos encontrados

Fonte: Pesquisa do autor

Há, verificando o gráfico 11, uma clara concentração em torno de dois arquétipos específicos, fora da lei e governante, quando considerado a visão negativa. As pessoas percebem as empresas como “vilãs” da sociedade, ou sedentas de poder, que lhes permite manter uma situação de poder. Nos dois casos, fora da lei e governante, o poder que as empresas operam é evidente. Seja pela sua posição de mando, no caso do governante, seja na posição de fora da lei, que pode exercer o poder por meio da violência explícita.

O quadro 37 mostra as distribuições das respostas aos arquétipos, quando foi apresentada a descrição da empresa pela mídia, enfocando o lado negativo. Podemos considerar que essa apresentação mostra uma empresa desnudada dos atributos adquiridos pela sua imagem ou pela apresentação de suas atividades de Responsabilidade Social Empresarial.

Quadro 37
Posição dos arquétipos na apresentação do “lado negativo” das empresas

Fonte: Pesquisa do autor

Apesar do aparecimento de outros arquétipos, a concentração se dá em dois tipos (fora de lei e governante), em maior intensidade e, em segundo plano, no explorador. Uma visão de empresa que domina, que, mesmo correndo risco, age com conhecimento, controlando suas ações, sua dominância. São empresas pouco afeitas ao pertencimento, não permitindo o raciocínio de grupo, mesmo porque são individualistas e preocupadas com suas próprias questões.

Os demais arquétipos selecionados, em função de poucas citações, não serão considerados, mesmo porque apresentam a característica da percepção, ou seja, certas pessoas podem perceber uma atuação “negativa” de forma diferente da média, seja devido a vivências, seja devido a “erros” de interpretação.

As mesmas empresas que apresentam características contrárias a qualquer posição que as definam como responsáveis socialmente, mudam de percepção, quando vistas sob o prisma de suas descrições que apresentam trabalhos de Responsabilidade Social Empresarial bem delineados. O quadro 38 mostra a mesma situação do quadro 37, porém apresentando os arquétipos vinculados ao lado positivo, ou seja, às descrições das empresas.

Quadro 38
Posição dos arquétipos na apresentação do “lado positivo” das empresas

As vinculações com os arquétipos não apresentam concentrações, salvo para o herói, cujos atributos são os buscados pelas empresas ao veicularem seus projetos de Responsabilidade Social Empresarial. Apresentam-se como empresas amigas da sociedade, que tudo fazem para melhorar o meio ambiente ou atender grupos de pessoas. São, na percepção das pessoas, verdadeiras heroínas que, por vezes, representam as pessoas.

Os arquétipos do criador e do inocente também aparecem vinculados ao lado positivo das empresas. Ao se apresentarem como empresas cidadãs, que praticam atividades benfazejas, muitas delas colocam, em suas descrições, demasiadas atividades, o que as fazem serem vistas como inocentes, pois acreditariam que podem realizar façanhas que estariam fora do alcance de qualquer um.

Já a visão da empresa como criadora reside no fato delas se posicionarem como inventoras dos mais variados meios para atender e servir à sociedade. Elas apresentam uma capacidade criadora, não só pelo aspecto da criação de expedientes para atender a seus projetos, mas pela iniciativa pelos próprios projetos.

O surgimento do vínculo com o fora da lei e o governante mostra que há, definitivamente, uma parcela dos respondentes que não acredita que as empresas ajam como se propõe, como declararam explicitamente, não somente via sua percepção arquetípica.

No quadro 39 está exposta a distribuição dos arquétipos que são apontados quando se apresentam as logomarcas das empresas. Essa apresentação é uma forma de sabermos a percepção das pessoas em relação à imagem construída pelas empresas. Nesse ponto devemos entender que muitas das empresas podem ter uma imagem, se não negativa, ao menos pouco apreciada, em função de suas atividades ou da forma como são vistas nos meios de comunicação.

A dispersão dos arquétipos se torna significativa, com arquétipos como cara comum e amante, que não aparecem quando exposto o lado positivo. Na medida em que as pessoas entram em um mundo reconhecível, num universo onde os símbolos são identificáveis, as empresas, pertencentes a um repertório conhecido poderão ser um cara comum e, também, um amante, que busca relacionamentos.

Quadro 39

Posição dos arquétipos na apresentação das logomarcas das empresas

Fonte: Pesquisa do autor

O lado governante das empresas aparece, mesmo porque ao menos uma das apresentadas possui vínculos com o governo e tem atividades grandiosas e, outra, se vincula diretamente a uma pessoa, que, por sua vez, apresenta as características do governante.

As percepções, no mais dos casos, se concentram em arquétipos médios, não havendo citação do fora da lei, ou, fortemente do governante. O maior espriar das citações mostra bem que uma empresa vai passar uma imagem que varia na percepção dos indivíduos.

O reconhecimento da marca leva a algumas diferenças de percepção. O quadro 40 apresenta a distribuição dos arquétipos nas duas situações, a da descrição e a da apresentação do logotipo.

A percepção do respondente “vê” diferenças entre uma descrição e a visualização de uma logomarca. A dimensão heroica, por exemplo, diminui, pois a logomarca mostra uma empresa existente, que atua definitivamente e não uma descrição que, para alguns, parece até romanceada.

Os atributos de governança, conforme já comentado, crescem de importância, e aparecem o explorador, o cara comum, o amante e o mago.

O aparecimento do explorador demonstra que as empresas passam uma visão que exploram o mundo, que buscam uma vida melhor e, portanto, auxiliam a sociedade. A busca por um mundo melhor aparece como uma forte percepção de que projetos de Responsabilidade Social Empresarial tornam uma marca com aparência positiva. O mago trás a noção de que as empresas, quando identificadas são capazes de mudar mundo, de controlar as forças sociais em prol do bem.

Se os lados positivos e de logomarca não apresentam concentrações em torno de arquétipos específicos, o lado negativo tem concentração nítida. O quadro 41 resume as três situações.

Há coincidências na presença dos arquétipos nas três situações, mudando, no entanto sua intensidade. O arquétipo do fora da lei praticamente aparece, visto haver surgido de forma tímida na descrição do lado positivo e o arquétipo do governante assume grandes proporções.

Quadro 40
Comparativo da posição dos arquétipos na apresentação do lado positivo e da logomarca das empresas

Quadro JKK – Comparativo da posição dos arquétipos na apresentação do lado positivo e da logomarca das empresas

Fonte: Pesquisa do autor

A análise, no entanto, deve ser feita em direção oposta. Na realidade esses arquétipos perdem “força” quando se coloca a descrição da empresa ou sua logomarca. Nitidamente uma empresa que tenha por hábito a degradação do meio ambiente ou social, ao apresentar sua descrição orientada ao “bom mocismo”, ou seu logotipo, carregado de ações de *branding* e expedientes de comunicação se verão exposta de forma positiva.

Esses resultados apontam que, por mais que os respondentes declarem que não acreditam em Responsabilidade Social Empresarial, os efeitos da comunicação e da apresentação de projetos – realizados ou não – influenciam no olhar das pessoas sobre as empresas.

Os diferentes campos de atuação e as diferentes formas de trabalho influenciam de forma variada os indivíduos, mas é irrefutável o fato das ações empresariais sombrias se transubstanciarem em atitudes bem vistas, quando se

apresentam os projetos de Responsabilidade Social Empresarial nas descrições da empresa, em suas missões e visões e nas suas promessas.

Quadro 41
Comparativo da posição dos arquétipos na apresentação dos lados positivo, negativo e da logomarca das empresas

Fonte: Pesquisa do autor

4 OBSERVAÇÕES E DISCUSSÕES

*Esto no puede ser no más que una canción
Quisiera fuera una declaración de amor*

Pablo Milanes

A globalização iniciada no século passado tomou vertentes interessantes e mecanismos de difusão cada vez mais sofisticados e rápidos. Inicialmente mobilizada pelos esforços capitalistas, sejam coordenados ou não, a globalização apresentava um caráter econômico, que tentava uma orquestração inter países, com a principal tendência de aumentar sinergia produtiva e ampliar mercados.

Fato inicial foi a descentralização do poder dos países centrais, na medida em que não havia mais sede para as empresas transacionais – termo, aliás, que passa a ter sentido após a globalização. Fato posterior foi a globalização cultural, trazendo em seu bojo as mais ferozes críticas, com argumentações favoráveis e contrárias. Nacionalismo ou globalização? Pensar local e agir global? E as tradições e histórias locais? Muitos pontos foram trazidos à pauta.

O tempo, no entanto, poderia assentar as ideias daquilo que poderia ser uma aventura neo-liberalista, num cadinho contendo uma mistura econômico-cultural, mas aí os mecanismos cibernéticos surgem para agitar o caldo inicial: a internet e seus filhotes, as chamadas redes sociais e os mini blogs – instrumentos como Orkut e Facebook e o Twiter.

Uma das indiscutíveis vantagens trazidas pela globalização, no entanto, independentemente da discussão sobre sua validade, assertividade, abrangência e atuação benéfica ou não, foi criar o que podemos chamar de consciência planetária, ou, ao menos, um arremedo dessa ideia. As preocupações com meio ambiente, água, saúde da população nunca foram tão evidente quanto agora. As novas gerações já estão sendo criadas dentro de uma noção de proteção ao planeta e aos cuidados que se deve ter para a sobrevivência do planeta.

Os governos, pressionados pela opinião pública, de um lado e, de outro, temerosos das consequências econômicas e políticas, passam a se reunir para discussões frutíferas ou não sobre a preservação do planeta em atividades que se iniciam, ao menos de forma mais acentuada, na ECO 92 e a posterior Agenda 21, até as reuniões de Davos, ou a recente Cop-17 em Durban. O fato é que, dessas

discussões fica clara a importância e a necessidade do tema de sustentabilidade, de se tomar recursos do planeta de forma a que possam ser renovados. O tênue fiel entre crescimento econômico e preservação do planeta.

Como toda sociedade (mundial, que se diga) se vê engajada – apreciem ou não – no tema, claro que, uma empresa, que no fundo é uma concessão da sociedade, conforme já comentou Friedman (FRIEDMAN, 1985, p. 23) (e não podemos deixar de imaginar qual seria a opinião do autor, vis-à-vis as necessidades planetárias atuais – aliás, as mesmas de há alguns anos, porém, hoje, com consciência mais clara do fato), deverá participar do movimento. Daí a Responsabilidade Social Empresarial em sua essência: cuidar para que, ao menos em sua comunidade, o meio ambiente e a sociedade estejam preservadas e, contrariando Friedman, porque não o governo? Por que ele, na realidade o estado, tem se demonstrado ineficaz e incapaz de agir nessa área (DRAIBE e HENRIQUE, 1988, p. 58).

Já na década de 1990, prevendo o aprofundamento da discussão, Elkington propôs a expressão *triple botton line*:

O *triple botton line* enfoca as corporações não apenas em relação ao valor econômico que acrescentam, mas também sobre o valor ambiental e social que acrescentam - e destroem. No sentido mais restrito, o termo "*triple botton line*" é usado como um quadro para medição e relatórios de desempenho das empresas comparados a parâmetros econômicos, sociais e ambientais. (ELKINGTON, 1994, apud GOEL, 2010 p. 31 tradução nossa)

O argumento básico da proposta de Elkington reside em se considerar que as empresas devem, necessariamente se orientar para adotar três linhas mestras diferentes entre si e separadas, ou seja, não tendo a uma mesma linha, mas o resultado das três. (The Economist, 2009, p. 1)

Dessa proposta surgem os chamados 3 p's: *profit*, *people* e *planet* (lucro, pessoas e planeta), na verdade resumindo três diferentes aspectos, o econômico, o social e o ambiental. Dentro da argumentação leva-se em conta o tradicional "botton line" de toda empresa, ou seja, a última linha da demonstração contábil, o lucro, surgindo, no entanto, duas novas "contas" a serem consideradas, a conta pessoas, que seria uma forma de mostrar se a empresa é ou não responsável socialmente a conta planeta, que envolve a consciência ambiental.

Da mesma forma que o “*botton line* lucro” pode ser positivo (lucro) ou negativo (prejuízo), a conta pessoas terá, também, a mesma noção: o lucro – empresa socialmente responsável – e o prejuízo – empresa irresponsável socialmente, considerando suas operações em determinados espaços de tempo, como no caso do lucro.

A terceira conta que surge na ideia é a conta planeta, que mede o quanto a empresa tem sido, ou não, responsável do ponto de vista ambiental. O *triple botton line* é uma forma de medir o desempenho financeiro, social e ambiental de determinada empresa, durante certo período de tempo.

De acordo com esse conceito, somente “produzindo” *triple botton line* uma empresa consegue determinar seus reais custos e a sustentabilidade do negócio.

Praticamente falando, do ponto de vista contábil, o *triple botton line* é a expansão dos relatórios tradicionais, para se levar em conta os aspectos sociais, ecológicos e o tradicional, e já medido, financeiro.

Muito mais do que a simples implantação de um sistema de relatórios, o *triple botton line* mostra uma forma de se raciocinar sobre empresas, nos dias atuais. É a forma de se pensar de maneira sustentável, fazendo de filosofias e ferramentas de Responsabilidade Social Empresarial formas de se progredir economicamente, sem destruir a natureza ou degradando a sociedade.

Um bom resumo do que pode derivar da filosofia do *triple botton line* é o documento da ConocoPhillips” sobre seu compromisso com a sustentabilidade, “Os nove compromissos de desenvolvimento sustentável ConocoPhillips” (quadro 42), que dá, de forma didática, uma explanação do que existe, ou pode existir, em cada dimensão do *triple botton line*.

Mais, no entanto, que somente a análise e a preocupação com cada pé do tripé proposto, a preocupação com questões de capitalização e valor patrimonial, os investimentos em capital humano, não só a manutenção do status quo. A preocupação, também, com o desenvolvimento comunitário, salários e benefícios pagos, a energia que se gasta e sua fonte recursos e uso de material, emissões, gestão de resíduos, relações trabalhistas, saúde e segurança, relação de salários ao custo de vida, a não discriminação, direitos indígenas, o impacto do envolvimento da

comunidade e a satisfação do cliente. Resumindo, uma preocupação ampla e complexa.

Há, dessa forma, uma proposta para que o *triple botton line* seja um sistema para a definição de Responsabilidade Social Empresarial (Maccarrone, 2009, p. 103 -119) e, outra forma de encarar seria a proposta, como cita o autor, da União Europeia, que definiu a Responsabilidade Social Empresarial como um conceito a ser usado pelas empresas de forma a integrar as suas preocupações sociais e ambientais.

Quadro 42
Os nove compromissos de desenvolvimento sustentável ConocoPhillips

Fonte: The Nine Sustainable Development Commitments ConocoPhillips, 2011. Adaptação do autor.

O *triple botton line* só poderá ser efetivo se a implementação da responsabilidade social empresarial for feita por meio da contratação de gestores responsáveis socialmente, com ideais bem desenvolvidos para a responsabilidade

social para evitar dilemas criados pelas ações do pessoal da empresa (SVENSSON e WOOD, 2008, p. 303).

A relação entre *triple botton line* e Responsabilidade Social Empresarial é clara e estreita. A medição e efetividade das ações de Responsabilidade Social Empresarial só podem acontecer diante do equilíbrio das forças que interagem dentro do *triple botton line*. Deve-se buscar o “lucro” nas três pernas do tripé. Economicamente, preocupação inicial de qualquer acionista, o lucro é esperado, mesmo porque, sem entrar em discussões mais amudadas, ele é o alimento da empresa. Sua busca significa a manutenção da existência de qualquer empreendimento.

Noutro pé, o meio ambiente deve ser garantido. Dele não se pode subtrair mais do que pode se agregar, ao fim de um processo produtivo. Essa preocupação sequer merece mais discussões e provas, na medida em que é sobejamente sabido que os recursos planetários estão se exaurindo. Não bastasse a atuação da natureza, a ação humana vem degradando o meio ambiente.

Finalmente o usufruto das benesses do planeta pela sociedade somente acontecerá se essa for “bem tratada”. Não se pode mais esperar que uma empresa não aplique as leis com relação a seus funcionários, explore comunidades e não atenda com respeito e dignidade seus clientes.

Não há, portanto, ao menos de nossa parte, qualquer aversão e restrições ao uso do *triple botton line*, nem em relação aos seus fins. A hipertrofia de qualquer de seus elementos, principalmente o econômico, no entanto, não parece aceitável, sob pena de destruir por completo os efeitos finais do *triple botton line*. Não se pode imaginar a busca por lucro obscurecer aspectos sociais ou destruir a natureza.

O uso indiscriminado dos projetos de Responsabilidade Social Empresarial com o fim precípua de agregar valor à determinada marca, ao fim e ao cabo, é uma transgressão ao próprio sistema que a criou. É o uso da Responsabilidade Social Empresarial pelo contrário do que prega. Havendo equilíbrio, no entanto, publicar as atividades no setor poderá ser um meio lícito e ético de gerar *brand equity*.

Considerando-se a comunicação dos projetos de Responsabilidade Social empresarial como fruto de uma filosofia ancorada no *triple botton line*, seus efeitos

não fogem do escopo geral da comunicação como forma de manobrar o poder. Podemos considerar, em muitos casos, que o discurso organizacional, funciona de modo a “esconder” mais do que “mostrar” (BLIKSTEIN, 2008, p. 39), o que valeria dizer que mesmo considerando a teoria por trás do *triple botton line* como tendo consistência, seu uso poderá ser desvirtuado. Ainda mais se considerarmos que, como analisam Freitas e Garcia (2008, p. 120), muito do discurso se perdeu por se utilizar de meios quantitativos de análise.

Especificamente quanto ao tema do *triple botton line* as autoras consideram a existência de vetores conflitantes: enquanto as ações de responsabilidade social e cidadania são regidas por paixões coletivas como honra e glória, as ações do “pé” lucro do *triple botton line* estarão no centro de paixões como avareza (Ibid., p 122). Qualquer análise da implicação do método ou de sua efetividade enfrentará a dicotomia das paixões e dos efeitos quantitativos. Intenção e credibilidade poderão dar o mote à análise. Independentemente do fato, a discussão não afetará os efeitos da comunicação.

O uso, entretanto, da Responsabilidade Social Empresarial atingiu tal ponto que a percepção de credibilidade por parte do público atingido pela comunicação dos projetos de Responsabilidade Social não é alta, como já mostrado em nossa pesquisa. E, claramente, a noção do que seja Responsabilidade Social Empresarial não permeia por toda a sociedade. Esse fato não é privilégio do Brasil. Lembrando a pesquisa do BPRI (BUSINESS RESPECT, 2007), na Inglaterra perto de 50% dos consumidores e 66% dos parlamentares percebem a Responsabilidade Social Empresarial está mais relacionada à imagem das empresas e remuneração de acionistas do que aos benefícios sociais.

Além disso, só 11% dos consumidores – entenda-se público geral – crê que as empresas de fato se importam ou auxiliam efetivamente as comunidades locais onde estão instaladas e 10% do público entende que as ações de Responsabilidade Social empresarial tem por objetivo somente garantir os interesses dos acionistas. (Ibid., 2007).

No caso brasileiro a percepção não é diferente. Em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência soube-se que 46% dos consumidores no Brasil acham que

objetivos de marketing é que estão por trás das ações sócio-ambientais. (ESCOBAR, 2007, p. b13).

Os números apresentados pelas pesquisas citadas corroboram as informações obtidas por meio de nossa pesquisa, ou seja, o público não acredita que as empresas pratiquem Responsabilidade Social Empresarial e, se a fazem, o motivo está longe de atender os ditames da *Triple Bottom Line*.

Um dos motivos dessa discrepância pode ser analisado por meio dos dados fornecidos pela pesquisa Ibope “Sustentabilidade Hoje ou Amanhã?”, que demonstra que 55% da população já ouviu falar de sustentabilidade empresarial (IBOPE, 2007, p. 5), número confirmado pela pesquisa dos Institutos Ethos e Akatu (2010, p. 21), com dados apresentados no gráfico 12. Mesmo se referindo ao conceito de sustentabilidade, os dados Ethos e Akatu sugerem o grau de desconhecimento da grande área em si, englobando a sustentabilidade e os meios para atingi-la.

Considerando-se que 46% da população não acreditam em Responsabilidade Social Empresarial e, que, também segundo a citada pesquisa do Ibope, há significativa diferença entre o que entende do conceito de Responsabilidade Social Empresarial um empresário e um consumidor, a ilação de que muitos dos que não acreditam, sequer sabem no que não creem, não está fora de propósito.

A partir dos dados apresentados, pode-se concluir que o conceito não está sedimentado na mente dos consumidores. As empresas que estão divulgando seus projetos de Responsabilidade Social Empresarial não estão atingindo boa parcela da população. Vale dizer que as mensagens que passam estão se perdendo num desentendimento dos objetivos, jogando os projetos, ao menos no que tange à comunicação, na vala comum das iniciativas filantrópicas, destituídas de objetivos maiores. Mesmo as comunicações que pretendem voos mais altos, ariscamos dizer, não estão sendo entendidas em suas metas maiores.

Partimos, assim, para uma primeira conclusão. De um lado boa parte da população desconhece o que seja Responsabilidade Social Empresarial e, de outro, não acreditam no conceito. A sociedade desconhece ou não acredita, o que, obviamente, a afasta da necessária consciência da prioridade dos projetos. Desconhecer a Responsabilidade Social Empresarial, no entanto, não significa que

não saibam da necessidade de empresas serem sustentáveis, muito menos de que o planeta, em seus aspectos sociais e ambientais, necessita de ajuda.

Gráfico 12
Grau de conhecimento do termo Sustentabilidade

Fonte: Instituto Akatu & Instituto Ethos, 2010. Adaptação do autor.

A distribuição do conhecimento na se dá de forma linear, como mostra o gráfico 13. Nele podemos ver que as classes econômicas de maior poder de compra, (A e B) e as pessoas com estudo universitário são as mais afeitas ao conceito de sustentabilidade.

Gráfico 13
Perfil dos consumidores pela compreensão do significado de Sustentabilidade

Fonte: Instituto Akatu & Instituto Ethos, 2010. Adaptação do autor.

Mesmo assim as classes A/B não estão inteiradas, visto somente perto da metade conhecer o conceito. O indicativo de conhecimento por parte dos universitários aponta para duas vertentes que devem ser analisadas, em ocasião oportuna, como canal de multiplicação do conhecimento do conceito. Uma das vertentes, apesar de apresentar um lado positivo, o de 74% dos universitários conhecerem o conceito, significa que há uma abertura para o conhecimento do conceito, a despeito de ser um público mais afeito à crítica. Por outro lado, se considerarmos que somente 5,3% dos brasileiros possuem curso universitário (considerando-se a população de 0 a 64 anos) ou 9,6%, considerando-se somente a população entre 25 a 60 anos de idade (OECD 2010 e IBGE, 2010), com o número de 74% de conhecimento entre universitários, chegaremos a 3,9% da população que têm curso universitário e entendem o conceito de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial.

A contrapartida clara está nas Classes C e D, que são as que tem menor acesso aos cursos superiores, ter um nível de desconhecimento grande.

Outra conclusão a que se chega: a grande maioria da população, envolvendo classes econômicas de menor poder aquisitivo e baixa escolaridade, que são, em última análise, o grosso da população, dos consumidores e, portanto dos “consumidores” do planeta podem ser um campo fértil para a Responsabilidade Social Empresarial. É um tema que deveria ser tomado e levado à frente, para fornecer meios de conscientizar a população da necessidade de seu engajamento. Seria uma forma de criar uma consciência social e de controle sobre as empresas.

Juntando-se essa à conclusão anterior, deve-se refletir sobre as parcelas da sociedade a serem atingidas, entre elas, como será visto posteriormente, as próprias empresas.

A distância entre realidade e declaração de que há a necessidade de se tomar medidas mais efetivas, por parte dos cidadãos é um fato. Ela poderá direcionar um sem número de atitudes, inclusive fazendo com que a sociedade não se autocapacite a fiscalizar as atividades empresariais e governamentais. A pesquisa Sustentabilidade Hoje ou Amanhã do Ibope (IBOPE, 2007, p. 10) apresenta a discrepância quando se pergunta, só utilizando um exemplo, quanto à seletividade do lixo. Como crença, 92% dos entrevistados afirma que é uma

obrigação da sociedade, porém somente 61% dizem separar o lixo para reciclagem em suas próprias casas.

O nível de conscientização da necessidade de manter e auxiliar o planeta a se manter, recai sobre uma filosofia tutelar, com nítida tendência paternalista. O problema não é meu, dirá ao fim, a maior parte dos cidadãos. Apreciando os resultados da pesquisa realizada pela Millward Brown (gráfico 14) notamos que o público credita a responsabilidade pelas ações de sustentabilidade às empresas e ao governo. Corroborando o fato, a pesquisa realizada para o presente trabalho ressalta o mesmo ponto, a despeito de qualitativamente: o peso da responsabilidade está com o governo e com as empresas.

Aqui se deve dar uma pausa. O mecanismo por trás dessas respostas é mais sutil do que pode parecer, afinal, não é só uma questão de um ato de “lavar as mãos” encaminhando o problema para outras instâncias, mas um reforço sobre as instituições. As pessoas, ao menos as que entendem o conceito de Responsabilidade Social Empresarial minimamente de forma correta, não acreditam que o governo seja capaz de atender a essa necessidade. Tanto é verdade que o índice de concordância creditando a responsabilidade sobre as empresas é mais do que o dobro do que se refere ao governo e, no outro extremo há maior peso para a discordância de que o governo deva ser o responsável.

Em resumo, os cidadãos passam a responsabilidade da “manutenção sócio-ambiental” para as empresas menos que para o governo e muito menos para si mesmos. De um lado o estado falido em suas capacidades de gestão e preocupado com o crescimento econômico – privilegiando apenas o pé economia do “Triple Bottom Line”, também passa a responsabilidade para as empresas, seja via incentivos fiscais, seja, pelo contrário, colocando impostos específicos.

As empresas, por sua vez, acabam assumindo esse papel, uma vez que criam projetos de responsabilidade social e os comunicam *ad nauseam*, transportando para si o “controle” sobre as melhorias sócio-ambientais e de sustentabilidade. Vejamos, antes, os efeitos na mídia. Entre janeiro e junho de 2011, o Ibope Monitor indicou que, sob a rubrica sustentabilidade, foram investidos R\$ 225 milhões, considerando-se cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, rádio, revista, televisão aberta e televisão por assinatura. Não estão computados *folders*, malas

diretas, e-mail marketing, por exemplo, o que, certamente iria potencializar esse número (IBOPE MONITOR, 2011).

Fonte: Millward Brown, 2011. Adaptação do autor.

A empresa tira dos ombros do cidadão qualquer responsabilidade relativa à preservação do meio ambiente ou de atividades filantrópicas, passando a gerir o “grande projeto sócio-ambiental”.

Esse movimento, no entanto, é uma troca: as empresas criam seus projetos de Responsabilidade Social Empresarial e os consumidores compram as marcas que mantêm esses projetos. No bojo do processo as empresas, ao reforçarem suas atividades de Responsabilidade Social Empresarial, aumentam seu poder sobre a sociedade. Criam um sistema de tutela, ao trazer para si as atividades, deixando o consumidor com sua consciência tranquila, pois, ao comprar determinada marca, sentirá que está colaborando com alguma causa. Dicotomicamente, não acredita nas empresas.

Veja-se o outro lado. Como as empresas veem a Responsabilidade Social Empresarial. A Pesquisa Ibope mostra que 46% dos empreendedores respondentes

da pesquisa dizem que suas empresas possuem políticas relativas à sustentabilidade, sendo que 37% delas criaram departamentos específicos para assunto (IBOPE, 2007, p. 6). Mesmo assim, os itens que reputam de importância não são sócio ambientais, como, por exemplo, ser uma empresa ética (80%), cumprir as leis e pagar impostos (78%) e respeitar os clientes (73%) (IBOPE, 2007, p. 9).

Note-se aqui, que o empresariado coloca fatores que são minimamente esperados de uma empresa, seja pelo lado de suas obrigações, seja pelo lado de sua sobrevivência no mercado. De qualquer forma, seguem o que prega Friedman (1985, p. 23). Sob esse aspecto, qualquer projeto de Responsabilidade Social Empresarial se desfaz nas brumas das obrigações legais, sejam de governo ao exigir e cobrar impostos, seja do PROCON, ao exigir que as leis do consumidor sejam cumpridas.

Tal visão leva a uma conclusão, no mínimo, desastrosa: qualquer tentativa de que sejam criados projetos de Responsabilidade Social Empresarial não teriam o menor sentido, visto que, por essa visão, já existem, de alguma forma. Seria algo como se as empresas pudessem dizer: já havíamos cumprido nossa parte. O problema, todavia, não reside mais no fato de existir ou não programas específicos, mas da necessidade que haja, caso contrário, num futuro breve, não haverá necessidade de tais tipos de ação. Lógico, nosso raciocínio repousa no fato de acreditarmos que boa parte das previsões, mesmo a catastrofista, poderá acontecer.

O gráfico 15 nos mostra a motivação de uma empresa em realizar projetos de Responsabilidade Social Empresarial. Nele o item “agregar valor à imagem da empresa” surge com 31%, o maior índice. A mesma pesquisa mostra que “46% dos cidadãos acreditam que as marcas que fazem algo pela sociedade e pelo meio ambiente o fazem somente como ação de marketing” (IBOPE, 2010, p. 12).

A crença do público não está longe da realidade. Boa parte (46%) crê que as atividades de Responsabilidade Social Empresarial são feitas por ação de marketing e 31% dos empresários confirmam. O resultado é, sob uma ótica de efetividade dos programas, no mínimo desalentador, uma vez que quase um terço dos empresários realiza projetos de Responsabilidade Social Empresarial, com o propósito declarado

de alavancar imagem e, ainda assim, uma grande parte dos empresários acha que, pagando impostos, ou sendo éticos, já fizeram sua parte.

Gráfico 15
Motivação das empresas em realizar projetos de responsabilidade social

Fonte: IBOPE, 2010. Adaptação do autor.

O lado perverso, ao menos quando se fala das intenções e não dos resultados, é que 66% dos empresários, segundo a citada pesquisa, são motivados por agregação de valor à marca, promoção ou vantagens fiscais. Somente 13% declaram que fazem algo em função de consciência social. Isso mostra que boa parte dos empresários está, na realidade, surfando na onda criada pela Responsabilidade Social Empresarial.

Saliente-se que o item consciência atinge o nível de 13%, menos da metade do índice atingido por agregar valor à imagem. Somente aqui já se percebe que, ou não há disseminação do conceito, ou não há consciência ou, ainda pior, há um sentimento de aproveitamento da tendência criada pela Responsabilidade Social Empresarial.

Pesquisas, no entanto, podem ser vistas por diversos ângulos. Encaremos um deles, de forma otimista, mesmo correndo o risco da análise resvalar na ingenuidade: 66% é o percentual de empresários. Esse número não nos indica importância. Poderemos acreditar que os empresários cujas empresas sejam as que mais causem danos sócio-ambientais, sejam aqueles que se preocupam com a

consciência sócio-ambiental. Podemos, assim, imaginar uma elite preocupada, que seja líder de opinião e possa fazer desses 66% um número menor.

Comentando sobre conceitos e as diferenças existentes entre o que as empresas imaginam da Responsabilidade Social Empresarial e o que as pessoas creem ser, o quadro 43 pode auxiliar na visualização das diferenças.

Quadro 43
Sustentabilidade Empresarial é...

EXECUTIVOS		CIDADÃOS	
Ter responsabilidade social	59%	Desenvolvimento de produtos	33%
Preservar o meio ambiente	58%	Solidez	23%
Boa gestão	45%	Respeito e confiança	22%
Gerenciar bem os recursos humanos	42%	Proporcionar capacitação profissional	19%
Pesquisa e desenvolvimento	35%	Respeito ao meio ambiente	23%
Ter ética	25%	Investimentos sociais	13%
Respeitar os clientes	13%		

Fonte: IBOPE, 2010. Adaptação do autor.

A diferença de entendimento de conceitos mostra, sim, uma diferença de expectativas. A sociedade, aparentemente, está dividida. Nenhum dos lados vê, com clareza, que a Responsabilidade Social Empresarial deve buscar a real sustentabilidade dos negócios. Dessa forma parece claro que, ainda, há caminhos a serem seguidos, tanto no que tange à conscientização do empresariado do que seja sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial, da mesma forma que se deve trabalhar na busca da conscientização dos cidadãos da real necessidade dos projetos e da fragilidade a que chegou o planeta, em seus atributos ambientais e sociais.

Essa diferença de conceituação gera mais um problema, nesse caso em relação à comunicação. As empresas comunicam suas atividades e projetos pensando em algo e o receptor decodificará a mensagem de acordo com seu repertório de entendimento. A comunicação, usando de uma figura, é emitida em português e o decodificador espera, e decodifica como tal, que a mensagem venha em inglês. A dissonância será fatal. Uma linha de pesquisa a ser adotada.

Ainda nesse caminho conceitual, é interessante ver o que diz o prêmio Nobel da paz de 2006, o bengalês Muhammad Yunus, comentando como, em sua opinião, um empresário pensa.

... ganhe a maior quantidade de dinheiro que puder, mesmo que tenha de explorar os pobres, então doe uma parcela minúscula dos lucros para causas sociais, ou crie uma fundação para fazer as coisas que acabam promovendo seus interesses empresariais. E depois certifique-se que divulgou quão generoso você é. (YUNUS e WEBER, 2008, p. 32)

Devemos levar em conta, ao analisarmos o que diz Yunus os aspectos demográficos e culturais: a experiência de Yunus parte de Bangladesh, país mergulhado em pobreza e com poucas políticas sociais e leis trabalhistas. Isso explicaria a parte do texto que diz “mesmo que tenha que explorar os pobres”, uma vez que essa é a grande massa de habitantes do país.

De qualquer forma, atenuando ou não o matiz de sua afirmação e considerando o que o empresariado afirma sobre seus objetivos em relação aos projetos de Responsabilidade Social Empresarial, fato é que boa parte desses empresários pensa de forma similar. A verdadeira necessidade não é visível, tampouco colocada como prioritária. O início do processo ocorreu, com certeza, a partir de empresários e setores da sociedade preocupados com os aspectos sócio-ambientais do meio que os cercava. Sua utilização, por sua vez, adquiriu contornos de mais um expediente de comunicação a ser agregado ao posicionamento das empresas (YUNUS e WEBER, 2008, p. 22-31).

Segundo essa visão, entenderemos a sociedade como a fusão das forças dos primeiro, segundo e terceiro setores e da população, numa forma reducionista, porém didática para nossos fins. Poderemos, também considerar que a sociedade, no que tange a pessoas e suas necessidades (que atingem desde populações indígenas a crianças carentes com doenças) e o meio em que vivem (biodiversidade e contenção da degradação) não serão tuteladas, como algumas correntes querem, mas se preparando e educando. Caberá a todos a fiscalização, ao governo a orientação e parte da captação de recursos (seja diretamente ou indiretamente via incentivos) e ao terceiro setor discutir o melhor caminho para a aplicação de recursos, recursos esses captados e gerenciados pelo segundo setor.

A afirmação acima, ingênua ou não, parece um mero modelo que tenta explicar a realidade. E assim permanecerá, enquanto não se fizerem claros os objetivos da Responsabilidade Social Empresarial, suas prioridades e reais necessidades. Enquanto prevalecer a visão que Yunus capta no mercado e os

resultados da pesquisa, direcionando os objetivos da Responsabilidade Social Empresarial para o caráter eminentemente de mercado, os resultados dos projetos serão pífios, enganosos ou enganados.

A pesquisa Iris (Instituto ADVB de Responsabilidade Social, 2010) em consonância com o que já foi discutido, mostra que mais da metade das empresas fazem Responsabilidade Social Empresarial com intuito de melhorar a imagem corporativa.

Alguns pontos devem ser considerados quando analisamos a ótica do consumidor. Sua percepção mostra uma clara dicotomia: analisando as informações das diversas fontes de pesquisa, inclusive a nossa, percebe-se que de um lado diz que não acredita em empresas que atuam com projetos de Responsabilidade Social Empresarial e, de outro, dizem que comprem produtos que apresentem esse atributo. Essa compra, porém, obedece a uma curva de oferta e demanda, na medida em que o preço influencia a decisão de compra, a despeito de ser atenuada quando se tem ambos os atributos: diminuição de preço e ação de Responsabilidade Social Empresarial.

No universo de preocupações do consumidor, aliás, do cidadão, a Responsabilidade Social Empresarial aparece como um das menos importantes, com índice inferior a 10%, enquanto saúde ocupa quase 90%. O gráfico 16 nos mostra essa proporção.

Gráfico 16
Interesse do consumidor por temas diversos – Brasil

Fonte: Instituto Akatu, 2007

Quando se considera os motivadores de compra, portanto não os de ordem de preocupação, é notável, por meio do gráfico 17, que a escolha do produto, na hora da compra, só é movida em 13% por apresentar ações de Responsabilidade Social Empresarial. Mais forte na escolha, ainda, são os fatores preço e características do produto.

Gráfico 17
“Drivers” de decisão de compra de uma marca

Fonte: IBOPE, 2010. Adaptação do autor.

Quando se consideram somente os três atributos mais significativos na escolha de um produto, ainda assim a ação de responsabilidade social tem a mais baixa importância, como pode ser verificado no gráfico 18.

Ao se considerar a probabilidade de compra, ou melhor explicando, a preferência por determinado produto, ela pode, num item usado pela GFK em sua pesquisa “Conjoint Social” - nota-se a avaliação do peso de ações sociais na decisão de compra do consumidor saltar de 32,3% para 49,3% (médias calculadas pelo autor) se o consumidor considerar que o produto apresente alguma ação de Responsabilidade Social Empresarial. Esse número não é a participação nas vendas, que poderá ser outra, em função de diversos fatores.

Gráfico 18
Importância dada pelo consumidor aos itens na decisão de compra.

Fonte: GFK, 2009

Como resumo dos resultados das diversas pesquisas, concluímos que as empresas ainda confundem o conceito, porém, de uma forma ou outra, praticam ações de Responsabilidade Social Empresarial. Por vezes direcionam essas ações para atividades internas à própria empresa, desfigurando os reais objetivos das ações. São motivadas, segundo suas próprias declarações, por objetivos de imagem, por agregação e melhoria de imagem e outros motivos, antes de chegar a itens relativos à consciência da necessidade dessas ações.

Já o consumidor é movido por força da marca e preço, antes de considerar ações de Responsabilidade Social Empresarial, ao decidir a compra de determinado produto. E aqui uma recorrência das pesquisas: os respondentes dizem não acreditar nas empresas que fazem ações de Responsabilidade Empresarial Social, mas comprariam delas, da mesma forma que acham que devem se preocupar com as causas sócio-ambientais e não agem de forma compatível. No fundo creem que esses tipos de problemas devem ser direcionados ao governo e às empresas.

A despeito de se posicionar da forma descrita, muitos trabalham como voluntários, seja em sua comunidade religiosa, ou como voluntários nas empresas onde trabalham.

A contraposição desses dois perfis apresenta um campo fértil para produtos que agreguem em seu posicionamento a Responsabilidade Social Empresarial. Como o fator principal da decisão de compra ainda são atributos de marca, ações de

Responsabilidade Social Empresarial irão, tardiamente ou não, alimentar esse atributo, gerando dois vetores importantes: a marca (inchada pela Responsabilidade Social Empresarial) e as ações propriamente ditas.

Usar a Responsabilidade Social Empresarial, de forma estudada e coordenada, aumentará o poder da marca, ao menos no que se refere a sua capacidade de escolha, na hora da decisão de compra.

5 CONCLUSÕES

As forças sociais, no que tange a empreendimentos econômicos, empresas, portanto, vem sofrendo alterações e, cada vez mais mudanças em seus vetores de força. A força dos consumidores cada vez mais é crescente, seja por razão das legislações, seja por conta da cultura, seja pelo surgimento forte e ainda em processo de acomodação das plataformas eletrônicas de redes sociais – Facebook, Tweepers e outras tantas “redes sociais”. Essas “redes” adquirem força, velocidade e efetividade manipuladas por consumidores. Sem entrar em seus aspectos, o que circula nessas mídias eletrônicas são temas pouco perenes e a maior parte dos analistas esquece que o mesmo poder que é dado ao consumidor, também o é à empresa.

Com essa mudança de sentido e direção das forças, a acomodação e a busca por novos direcionadores é inevitável. Porém, sem cuidados e “fiscalizações” devidas, o processo poderá ser perverso, uma vez que as empresas têm estrutura para proceder as adaptações e o consumidor não.

O citado Milton Freedman coloca que uma empresa é, por si mesma, uma concessão da sociedade. Essa noção é tão clara que uma empresa tem um nome, ou melhor, uma Razão Social, um motivo para pertencer à sociedade e tem um contrato firmado com a sociedade, um Contrato Social.

A interação com a sociedade coloca uma empresa perante diversas forças do ambiente. Considerando Porter (1992, passim), teremos as cinco forças: concorrentes, poder de barganha dos clientes, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de novos concorrentes e ameaça de produtos substitutos.

Num cenário onde o número das ações de Responsabilidade Social Empresarial é crescente, seja em realidade ou mero discurso, o poder de barganha de fornecedores parece, nessa análise, irrelevante, porém, em outros enfoques, de grande importância. Os grandes distribuidores pressionam os fornecedores a se enquadrarem como “empresas cidadãs”. É uma pressão que obriga adaptações, gerando motivadores diferentes das demandas sociais.

A ameaça de novos “players” e de produtos substitutos na se altera, salvo se considerarmos a constante evolução da tecnologia. Agora, a pressão da concorrência e a pressão dos clientes, portanto, da sociedade, podem mudar efetivamente o equilíbrio de forças. O quadro 44 traz um resumo das forças de interesse, quando nos referimos à Responsabilidade Social Empresarial.

A pressão exercida pela concorrência sobre uma empresa, se esta for estruturada, é conhecida em sua forma e sua capacidade. Ela, portanto, é controlada. Qualquer evolução de mercado trará a ameaça constante da concorrência, porém, *ceteris paribus*, é identificável e presumível. O fora do comum pode acontecer, porém, como em qualquer situação desse tipo, a média irá imperar.

O controle pode, no entanto, ser perdido, se a concorrência atuar fortemente com ações sócio-ambientais, mas, como já vimos, existem os atributos marca e preço que permitem uma reação relativamente confortável.

As pressões advindas da sociedade, no entanto, apresentam nuances de novidade. A sociedade não é somente composta de consumidores, mas de parceiros, do governo, das entidades engajadas em projetos de sustentabilidade, da imprensa, enfim, de setores os mais diversos. O caldo de pressão daí oriundo é, ainda, amorfo. Podemos considerar como uma nova pressão não só pelo caráter de sua existência, mas de sua efetiva novidade. As empresas deverão aprender a lidar com essa pressão, pois, só assim, poderão fazer jus a sua posição de concessão social, só assim poderão se legitimar. O caminho, no entanto, passa por uma conturbação interessante, onde alguns aprendem, mas outros se aproveitam dessa mudança.

Uma das formas de prestação de contas é o Balanço Social que algumas empresas publicam. Relatório de Sustentabilidade Empresarial, Balanço Social corporativo, Relatório Social e Relatório Social-Ambiental são, também, alguns nomes usados para designar esse documento. A partir da década de 1980 essas publicações vêm se tornando cada vez mais populares, não só mundialmente como especificamente no Brasil (ADAMS, HILL; ROBERTS, 1998; SIQUEIRA e VIDAL, 2002, apud OLIVEIRA, 2005, p. 4).

Ainda de acordo com Oliveira (2005, p. 6) o intuito desses documentos é a informação aos públicos de interesse das atividades da empresa em relação a sociedade e meio ambiente e, por isso, devem conter informações quantitativas e qualitativas. Com destaque esses documentos devem mostrar os recursos que aplicou nesses projetos.

Quadro 44
Uma nova legitimação social

Fonte: Elaboração do autor

O documento, no entanto, está longe de retratar uma real Responsabilidade Social Empresarial, visto que investimentos em projetos sociais carecem, ainda, de se determinar a conduta de uma empresa em seus aspectos éticos e legais (OLIVEIRA, 2005, p 14).

A simples publicação desse documento é uma demonstração do que uma empresa pode e deve dar ciência à sociedade daquilo que vem fazendo, independentemente de se adotar um enfoque da escola de Chicago.

A boa notícia nesse aspecto é o fato das empresas brasileiras terem sido as que mais divulgaram balanços sociais entre as empresas do BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China, (KPMG, 2011). O mesmo relatório indica que 88% das empresas brasileiras emitiram relatórios de Responsabilidade Social Empresarial ou de

sustentabilidade, apresentando crescimento de 10% em relação a 2008, o que coloca o país na sexta posição no ranking mundial.

A questão de como se encara a Responsabilidade Social Empresarial, na hora de sua divulgação, irá variar de acordo com o que uma empresa pode pretender. Será uma atividade social, se isso vier a agregar algo à empresa, ou, de acordo com o mesmo raciocínio, poderá ser sustentabilidade ou, ainda, projeto ambiental. Fato é, no entanto, que qualquer iniciativa midiática busca divulgar a empresa e, portanto, a marca.

Muito pode ser confundido quando se faz referência à Responsabilidade Social Empresarial. Como visto, não basta que haja uma atividade social, ou uma atividade que mostre uma ação isolada, mas deve levar em conta os atos seguintes, as consequências dos atos empresariais e a sustentabilidade (CASALI in KUNSCH e OLIVEIRA, 2009 p. 166-167).

Sobre a imagem que uma organização passa, Kunsch (2003, p. 171) coloca que ela é o que está gravado na mente do público, no que se refere ao próprio comportamento da instituição, claro, em se considerando seus integrantes e, aí, em se levando em conta as diversas “imagens” decorrentes, seja interna, comercial, financeira...

Tomando por base o que coloca Kunsch e indo além dentro do escopo proposto, a imagem de uma organização se constrói a partir de uma série de fatores, do cruzamento de diversos vetores, alguns criados e propalados pela empresa, como dito, de certa forma, pela autora e outros criados a partir de publicidade – proposital ou não. Uma instituição que não preserve a sua imagem poderá tê-la desconstruída a partir de ações, verdadeiras ou não, a ela atribuídas.

E, como a imagem “está na cabeça do público” (Ibid., p. 171), entramos no campo da percepção. E, conforme definido, consideraremos a percepção como uma forma de capturar informações do ambiente por meio sensorial, processadas no sistema nervoso por meio do pensamento e filtradas pelos valores das pessoas, seu aprendizado e memória, permitindo a construção da consciência.

A imagem, dessa forma, será construída e “colocada na cabeça do público”. Como sustentabilidade envolve uma parcela sensível da percepção da população,

com seus medos de um colapso planetário, da falta de água, do aquecimento global, da falta de ética na política, da corrupção e tantos outros fatores que povoam a mente do consumidor médio, como um trem fantasma que se tem de passar todos os dias, porém num parque de diversões ameaçado, usar esse mote como elemento de alavancagem da boa imagem, passa a ser algo até de escolha racional.

O problema pode residir nos objetivos: para que se comunicam ações de Responsabilidade Social Empresarial? Elas existem ou são fachada? Ao fim e ao cabo, passa-se a uma discussão que resvala o semântico. O que importa são os resultados, a imagem que se fixa na mente do consumidor.

Outra posição colocada por Kunsch (Ibid., p. 171) leva à conclusão que os trabalhadores não devem considerar a empresa uma inimiga. Indo além, a sociedade também não. Porém, se considerarmos que uma empresa existe para atender as necessidades dos consumidores com lucratividade (KOTLER e KELLER, 2005, p. 4) e se considerarmos como acertado o que diz Kunsch, que a mentalidade usual do empresário, privilegiando o lucro, mesmo desconsiderando a maioria, como nítida distorção da função e objetivo de uma empresa, chega-se à visão do objetivo empresarial como sendo o lucro e, portanto, vale tudo para ser alcançado. Esse “vale tudo” pode partir da simples coerção monopolista, às demonstrações de força, ou ao escamoteamento do negativo de sua imagem. Ao fazer isso, uma empresa estará usando capacidade de influenciar as ações e ideias de indivíduos de forma a fazê-los agir de determinada maneira ou acreditar em algo e que pode ser orientado por uma crença ou convicção, conforme o que foi definido no presente trabalho como poder.

Outro ponto interessante levantado por Kunsch (Ibid., p. 157) é “por outro lado, os trabalhadores não devem considerar a empresa uma inimiga, mas como um agrupamento social intencionalmente constituído para alcançar objetivos específicos e comuns”, citação altamente pertinente, condizente perfeitamente com os objetivos da Responsabilidade Social Empresarial: uma empresa que obedece as leis, que atende aos requisitos tributários, que trata de forma condizente seus funcionários e age de forma ética, sem dúvida deverá ser encarada por seus funcionários como senão uma empresa amiga, que amizade não norteia contratos de trabalho, ao menos como não inimiga.

Uma organização fará de tudo para demonstrar ter credibilidade, afinal, essa credibilidade é fator preponderante e estratégico quando se refere a sobrevivência e liderança de mercado quando se espera crescimento sustentável (ROSSETTI in KUNSCH e OLIVEIRA, 2009, p. 128). Essa dimensão toma, dessa forma, um vulto muito grande. Comunicar uma boa imagem é fundamental, mesmo que a construção de uma imagem positiva, sem respaldo na verdade, não passa de ilusão (KUNSCH in KUNSCH e OLIVEIRA, 2009 p. 72-73). Deveras a afirmação é verdadeira, o que não impede que existam tentativas nessa direção e que uma imagem falsa perdure por algum tempo.

Essa discussão leva a outro ponto: mentiras não se sustentam, porém empresas que detêm grande poder econômico ou político conseguem bloquear suas ações negativas da mídia “convencional”. No exercício da pesquisa encontramos citações altamente comprometedoras às imagens das empresas pesquisadas. Algumas carentes de uma validação, outras sobejamente conhecidas. Esse fato demonstra, portanto, que no mínimo parte da imagem se sustenta em mentiras, ou melhor, em bloqueios seletivos da verdade. Nem por isso essas empresas deixaram de ser premiadas pela Aberje. A Aberje foi enganada ou conivente? Logicamente não. Passar uma imagem positiva, em que menos não seja, por momentos, é fundamental para a existência da organização.

Dentro dessa tônica surge, por vezes, a tática da defesa entre as notícias propícias, principalmente quando a referência são os Balanços Sociais. Muitas empresas têm, claramente, problemas sócio ambientais e adotam uma postura defensiva, numa tentativa de explicar e justificar. (SIQUEIRA e VIDAL, 2002, apud OLIVEIRA, 2008, p. 25).

Na realidade, a despeito da mentira não subsistir como bem diz Kunsch, as empresas ainda acreditam que um bom slogan é tudo e que pode solucionar os problemas de marketing. Algumas empresas conseguem por algum tempo, outras ao menos tentam. Outras, como a indústria automotiva, que se arvora uma indústria sustentável, estimula o consumo de veículos poluidores, numa “esquizofrenia comunicacional”, como coloca Soares (in KUNSCH e OLIVEIRA, 2009, p. 29).

A situação descrita é típica de uma série de empresas e indústrias que produzem bens que, claramente, agredem o ambiente ou fazem mal à sociedade.

Qual caminho deveriam seguir? Fechar suas empresas ou seguir os ditames da *triple botton line*? Dependendo do negócio, fechar pode significar um grande mal social imediato. Admitir os princípios do *triple botton line* poderá não ser viável a curto prazo. Resta comunicar à sociedade que é uma empresa cidadã.

O exemplo da indústria automobilística citada por Soares é denso. A indústria automobilística é, em grande escala, uma das propulsoras da economia. Emprega milhares de pessoas. Agrega centenas de empresas em sua *supply chain* e recolhe bilhões em impostos. Seu produto afeta diretamente o meio ambiente e sua produção nem sempre pode ser sustentável. A imagem “vendida”, no entanto, é bem outra.

Vejamos o caso da Stihl, empresa alemã produtora de equipamentos para jardins, trabalho em mata, em geral (STIHL, 2011). Um de seus principais produtos é a motosserra. Para comunicar o produto e, em especial, uma promoção de preços, a empresa veiculou na televisão um comercial. Considere-se que uma motosserra, se utilizada corretamente, em projetos de reflorestamento sustentável, por exemplo, é uma excelente ferramenta. Agora, de per si, é um ícone do desmatamento, ainda mais quando veiculado em mídia de massa.

O exemplo é singelo, mas se transferido para empresas de porte, que podem até estar agindo de má fé, e que tenham nome e meios de comunicar projetos reais, aparecem os resultados do poder alcançado: a força da comunicação, mediata ou imediatamente, fará o consumidor desconhecer, ou não tomar conhecimento das ações negativas da empresa. O caso fica nítido quando a pesquisa levada a efeito é analisada e se tem diferenças significativas numa mesma empresa, quando apresentada segundo o que o consumidor conhece e ou de acordo com suas ações negativas.

O fato de fabricar o produto, como dito, se comercializado para o segmento correto, tende a ser um caminho natural. É necessário, porém, que essa comercialização seja acompanhada por uma campanha de esclarecimento, mostrando que o produto não é um monstro. Ocorre que a empresa (Stihl) apresenta a propaganda e assina com o slogan “Tecnologia a favor da natureza”, como mostra a figura 16. No mínimo gerará dissonância cognitiva, no máximo revolta. É o uso inadequado da comunicação tentando mostrar uma face da empresa que não existe.

Figura 16
Logomarca e slogan da Stihl

Fonte: Youtube, 2011.

As empresas ao agirem dessa forma e ao atingirem seu intento, claramente aumentam seu poder junto à sociedade, ao menos como definido anteriormente: poder como a capacidade de influenciar as ações e ideias de indivíduos de forma a fazê-los agir de determinada maneira ou acreditar em algo e que pode ser orientado por uma crença ou convicção.

Como coloca Luchmann (2006, p. 26) a sociedade é pura comunicação e toda a comunicação é sociedade e a diferenciação do sistema social implica a produção de significado no sentido em que é entendido como a produção de informação via estabelecimento de diferenças. Indo além (Ibid., p. 44) considera-se que cada sistema dá a si mesmo a prioridade e, dessa forma, toda a sociedade será seu ambiente. Vale considerar que a comunicação e, portanto, Responsabilidade Social Empresarial inclusa, é expressão da sociedade e esta daquela. Nesse ponto deve-se agregar que o indivíduo não é mais uma identidade intangível, não tendo mais a capacidade de, por ele, fazer história, dependendo, para isso, se juntar a outros indivíduos. É uma função gregária do ser humano (MAFFESOLI, 2005, p. 14).

Considerando-se os dois autores, cada um partindo de um lado do problema, chegamos ao fator da comunicação ser um fator evidentemente social com plena interação com a própria sociedade. No limite, se uma comunicação é feita, o será para a sociedade e para influenciar o indivíduo, incapaz de, por si, fazer a história.

Nesse esquema, com influência sobre esse indivíduo-comunidade, independentemente de trazer uma informação a priori verdadeira, a Responsabilidade Social Empresarial se constrói, enquanto imagem.

E aqui uma ressalva importante. As comunicações sobre Responsabilidade Social Empresarial, como quaisquer outras, são compostas de mensagens reais ou não. A imagem a ser criada advirá de como essa comunicação será conduzida e transmitida. Tomando-se como uma situação de laboratório onde a comunicação fosse toda verdadeira, ainda assim pesariam os exageros ou não. Nesse quadro fictício, as organizações podem construir seu poder sobre a sociedade. Claro, sem esquecer que a organização é parte da sociedade, ou seja, no limite teremos elementos sociais criando poder sobre elementos sociais. O poder gera a responsabilidade de mantê-lo.

O ser humano – esse é um fator extremamente relevante, quando se fala em comunicação – por excelência sofre de uma “servidão voluntária” (LA BOÉTIC, apud MAFFESOLI, 2005, p. 24). É um movimento que leva o indivíduo a entregar-se a outro a aceitar chefes e, até, procurá-los. Leva os indivíduos a “dobrar a espinha e a aceitar de alguém ou de alguns a lei: o bem, o verdadeiro, o desejável, e o contrário disso tudo, evidentemente” (MAFFESOLI, 2005, p.24).

Ao mesmo tempo em que esse movimento acontece, retomando Beck, o medo substitui a miséria e o risco passa a afetar a todos. O risco não se subscreve a uma área, região, povo ou etnia. (BECK, 1998, p. 11-14).

Temos dois movimentos aparentemente dissociados. De um lado o ser humano aceitando e procurando quem o conduza e, de outro, o medo do que pode acontecer no planeta. Abre-se uma lacuna na confluência desses dois fenômenos: surge espaço (e necessidade) de chefes que conduzam, de entidades que tomem a solução dos problemas para si. Num rasgo de impertinência acadêmica, pode-se imaginar o crescimento de muitas das religiões messiânicas e daquelas que prometem coisas mais imediatas e terrenas do que prometem as grandes religiões, baseadas nisso.

Lacuna aberta, organizações que praticam Responsabilidade Social Empresarial são aquelas, portanto, que lutam contra o risco, contra a causa do

medo. Comunique-se o que é feito e atende-se a duas necessidades, o resolver, ou minimizar as causas do medo e vir ao encontro da necessidade de condutor. Faça-se isso e tem-se o poder.

Os líderes são “conquistadores de almas” no entender de Maffesoli (2005, p. 32). O poder de um império depende mais da admiração que seus exércitos inspiram do que de sua força (Ibid., p. 32). Consideremos, ainda, que a estética pós-moderna vai além das artes e das obras culturais, mas a todos os aspectos da vida, tomando grande importância no imaginário contemporâneo. É uma forma de presença que amplifica a vida social e, por aí, se opõe à noção do individualismo (Ibid., p. 188). O mundo “social” que gerou, junto com a evolução da eletrônica, as plataformas de redes sociais, no fundo grandes exemplos da perda de importância da dimensão individualidade e a necessidade da participação virtual na vida (e da vida) de todos. Campo fértil para amealhar poder – e, também, perdê-lo.

J. M. Guyau (apud MAFFESOLI, 2005, p. 195) diz que o movimento que ocorre com a estética pós-moderna mostra “desdém pela individualidade, a necessidade de sentir-se fluir sem obstáculos, de fundir-se no todo” e nada melhor do que algo que se auto intitula “social”.

Essa visão “social” não é corroborada por todos os autores. Soares (in KUNSH e OLIVEIRA, 2009, p. 29) coloca uma visão oposta. Crê que a visão atual de mundo é fragmentada e individualista, o que dificultaria a busca de interesses comuns, no que tange a buscar ações coletivas em torno da preservação do planeta.

Parce haver discordância entre ambos, porém tudo pode ser uma questão de amplitude. Maffesoli coloca a tribalização do mundo. Essa tribalização gera grupos diferentes e, por serem grupos, não serão individuais, mas poderão ser os fragmentos a que alude Soares. Fato é que a simples discussão sobre o futuro planetário, gerando facções “fragmentadas” já demonstra que a liderança é necessária e que o poder gerado pela comunicação da Responsabilidade Social Empresarial, se honesta e movida pelos motivos “corretos” poderá vir a ser salutar.

A sustentabilidade e, claro, ações de Responsabilidade Social Empresarial, para serem promovidas de forma efetiva para a sociedade necessitam da comunicação, único elemento com poder de conscientizar a sociedade (KUNSCH in

KUNSH e OLIVEIRA, 2009, p. 70). Também é claro que sustentabilidade começa a fazer parte do DNA das grandes organizações, em função das novas exigências da sociedade (Ibid., p. 62). Isso se torna imprescindível, visto que o ser humano é apenas uma parte da potencial força destrutiva a atuar no planeta, porém a mais destruidora e única passível de controle.

Independentemente da necessidade das ações de sustentabilidade para a saúde planetária, as ações de Responsabilidade Social Empresarial se tornam , também, imprescindíveis. Sem elas, portanto sem a ética, sem a atuação social, sem o cuidado com a comunidade, ao fim e ao cabo, as atividades de sustentabilidade acabarão por deixar de sê-las. Em que pese o consumidor moderno se preocupar com as ações, sejam sociais ou, simplesmente ambientais, ele ainda tem passos a seguir, como visto na pesquisa levada a efeito para o presente trabalho: ele não acredita nas empresas, na maioria das vezes. O lado bom: ele muitas vezes age.

O caminho da comunicação é imenso. Deve gerar consciência, mostrar os caminhos e, de igual importância, desmascarar os erros ou, ao menos, fornecer elementos para que a sociedade possa se defender ou, ela mesma, desmascarar aqueles que abusam de seu poder. E o cidadão pode atacar da forma mais efetiva e dura que pode haver para uma empresa: não consumindo.

O poder das empresas que se usam de comunicação de suas atividades de Responsabilidade Social Empresarial, sejam efetivas ou de fachada, aumenta. Sua atuação variará de sua capacidade de mostrar as atividades para a sociedade. Aí valerá todo ferramental disponível, da criação à produção, do planejamento à veiculação.

O poder estará lá. A preocupação está em como será usado. Obedecerá os ditames do capitalismo selvagem ou os “donos” desse poder se quedarão aos argumentos imbatíveis dos sintomas de doença que o planeta demonstra. Iniciativas como o as de *triple botton line* mostram alguma preocupação mais racional. A pergunta que fica: estarão em tempo as inicitivas? Haverá meios de estancar a progressão dos problemas sócio-ambientais? E revertê-los será um sonho?

Desse modo, quando colocamos que a comunicação da Responsabilidade Social Empresarial aumenta o poder de uma organização, a resposta é sim. O

aumento de poder, porém, acontece como em qualquer forma de comunicação. A atenuação da percepção do poder de uma organização por intermédio da comunicação de Responsabilidade Social Empresarial também ocorre.

Uma organização, por intermédio de sua comunicação, pode fazer o público “esquecer”, ou sequer saber de algumas de suas ações. A comunicação precisa de algo para dar respaldo a essa imagem – a Responsabilidade Social Empresarial, com seu “encanto” e evidente necessidade e esta precisa da comunicação para mostrar sua face, hoje absolutamente necessária. A comunicação das ações de Responsabilidade Social Empresarial, pode não vender mais produtos, mas, certamente aumenta o poder de uma organização ou faz com que seja mais aceito e, dessa forma, atenuado, escamoteado.

A tônica abandona o campo do poder gerado e passa para o campo de como será usado. Do poder à ética do poder. Do poder do capital à lógica da subsistência: de que adiantará o poder, se esse não puder ser usado. Saberá o vírus que ele destrói seu hospedeiro e por isso morrerá?

Como final, num arroubo do que poderia ser chamado de vigor ético ou de ingenuidade poética, segue um poema do poeta uruguaio Eduardo Galeano, que na sua linguagem idílica mostra como deveria ser um mundo sem preocupações com a saúde do planeta.

¿Que tal si deliramos por un ratito? (Eduardo Galeano)

¿Que tal si deliramos por un ratito?
¿Que tal si clavamos los ojos más allá de la infamia
para adivinar otro mundo posible?

El aire estará limpio de todo veneno que no provenga de los miedos humanos y de las humanas pasiones.
En las calles, los automóviles serán aplastados por los perros.
La gente no será manejada por el automóvil ni será programada por el ordenador,
ni será comprada por el supermercado, ni será tampoco mirada por el televisor.
El televisor dejará de ser el miembro más importante de la familia y será tratado como la plancha o el lavarropas.
Se incorporará a los códigos penales el delito de estupidez que cometen quienes viven por tener o por ganar en vez de vivir por vivir no más,
como canta el pájaro sin saber que canta y como juega el niño sin saber que juega.

En ningún país irán presos los muchachos que se nieguen a cumplir el servicio militar
sino los que quieran cumplirlo.

Nadie vivirá para trabajar pero todos trabajaremos para vivir.

Los economistas no llamarán nivel de vida al nivel de consumo
ni llamarán calidad de vida a la cantidad de cosas.

Los cocineros no creerán que a las langostas les encanta que las hiervan vivas.

Los historiadores no creerán que a los países les encanta ser invadidos.

Los políticos no creerán que a los pobres les encanta comer promesas.

La solemnidad se dejará de creer que es una virtud.

Y nadie, nadie, tomará en serio a nadie que no sea capaz de tomarse el pelo.

La muerte y el dinero perderán sus mágicos poderes.

Y ni por defunción ni por fortuna se convertirá el canalla en virtuoso caballero.

La comida no será una mercancía ni la comunicación un negocio
porque la comida y la comunicación son derechos humanos.

Nadie morirá de hambre porque nadie morirá de indigestión.

Los niños de la calle no serán tratados como si fueran basura porque no habrá niños de la calle.

Los niños ricos no serán tratados como si fueran dinero porque no habrán niños ricos.

La educación no será el privilegio de quienes puedan pagarla.

Ni la policía no será la maldición de quienes no puedan comprarla.

La justicia y la libertad, hermanas siamesas, condenadas a vivir separadas,
volverán a juntarse, bien pegaditas, espalda contra espalda.

En Argentina, las locas de plaza de mayor serán un ejemplo de salud mental

porque ellas se negaron a olvidar en los tiempos de la amnesia obligatoria.

La santa madre iglesia corregirá algunas erratas de las tablas de Moisés
y el sexto mandamiento ordenará festejar al cuerpo.

La iglesia también dictará otro mandamiento que se le había olvidado a Dios:

Amarás a la naturaleza, de la que formas parte.

Serán reforestados los desiertos del mundo y los desiertos del alma.

Los desesperados serán esperados y los perdidos serán encontrados,
porque ellos se desesperaron de tanto esperar y ellos se perdieron por tanto buscar.

Seremos compatriotas y contemporáneos de todos los que tengan
voluntad de belleza y voluntad de justicia.

Hayan nacido cuando hayan nacido y hayan vivido donde hayan vivido
sin que importe ni un poquito las fronteras del mapa ni del tiempo.

Seremos imperfectos porque la perfección seguirá siendo el aburrido privilegio de los dioses

pero en este mundo, en este mundo chambón y jodido,
seremos capaces de vivir cada día como si fuera el primero
y cada noche como si fuera la última (GALEANO, 2011.)

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALDRIDGE, D.; ALDRIDGE, G. **A personal construct methodology for validating subjectivity in qualitative research**. In *The Arts in Psychotherapy*, v. 23, no. 3, 1996.

ALFORD, Robert R. **The craft of inquiry**: theories, methods and evidence. New York: Oxford University Press, 1998.

ALLPORT, G. W. **Pattern and Growth in Personality**. New York: Holt, Rinehart & Wiston, 1961.

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade** – uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALVES-MAZZOTI, Alda Judith; ZNAJDER, Fernando Gewands. **O método nas ciências naturais e sociais** – pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Thomson Learning – Pioneira, 2002.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BACELLAR, A. **A análise de dados na pesquisa qualitativa**. In *Revista Episteme*, Tubarão: Editora Unisul, v.7, n.21, jul./out. 2000.

BARTLEY, S. Howard. **Principios de percepción**. México: Editorial F. Trillos, 1969.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Toward a paradigm for research on social representations**. In *Journal for the theory of social behaviour*, 29 (2), 1999.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – evitando confusões**. In BAUER, Martin W; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BECK, Ulrich. **La sociedad de riesgo** – Hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, 1998.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BLIKSTEIN, Izidoro. **O direito e o avesso**: análise semiótica do discurso político e empresarial. In *Organicom- revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas* ano 5 nº 9, segundo semestre de 2008, p. 37-48.

BLOCH, Arthur. **A lei de Murphy** – e outros motivos porque tudo dá errado. Tradução Millôr Fernandes. Rio de Janeiro: Record, 1997.

_____. **A lei de Murphy – livro três**: mais errado porque tudo dá motivos. Tradução Millôr Fernandes. Rio de Janeiro: Record, 1982.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo: Dedalus acervo FEA, 2001.

BOWER, Gordon H. **Cognitive psychology**: an introduction. In: ESTES, W. K. Handbook of learning and cognitive process Vol. 1 – Introduction to concepts and issues. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1975.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: Morjoara Editorial, 2007.

BURLINGAME, Dwight F.; YOUNG, Dennis R. **Paradigm Lost** In BURLINGAME, Dwight F.; YOUNG, Dennis R. (coord), Corporate philanthropy at the crossroads. Philanthropic Studies. Bloomington: Indiana University Press, 1996.

BYINGTON, C. A. B.. **Transcendência e totalidade**. In: Viver mente e cérebro. Coleção memória da psicanálise. Número 2, Jung e a psicologia analítica e o resgate do sagrado. São Paulo: Duetto, 2006.

CARROL, Archie B. **A three-dimensional conceptual model of corporate social performance**. Academy of Management Review, 1979 no. 4, p. 497-505.

CARROL, Archie B. **The pyramid of corporate social responsibility**: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, July-August 1991

_____. **Corporate Social Responsibility**. Chicago: Business and Society, v. 38, p. 268-295, 1999.

CASALI, Alípio. **Ética na interculturalidade como vetor de comunicação para a sustentabilidade das organizações**. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling e LOURDES, Ivone (organizadoras). São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v1

CATTERAL, Mirian; MACLARAN, Pauline. **Focus group in marketing research**. In BELK, Russell (org.). Handbook of qualitative research methods in marketing. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006.

CHANLAT, Jean-François. **Ciências sociais e management, reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHO, Jeasik; TRENT, Allen. **Validity in qualitative research revisited**. In Qualitative Research. V. 6, no. 3, 2006.

CLANCY, Kevin J.; KRIEG, Peter C. **Couter-intuitive marketing** – achieve great results using uncommon sense. New York: Free Press, 2000.

CLARKE, J. **Em busca de Jung**: indagações históricas e filosóficas. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

CLEGG, Stewart R., **Tecnologia, instrumentalidade e poder nas organizações**, In: Revista de Administração de Empresa. São Paulo, v. 32, n. 5, Nov./Dez. 1992.

COMTE, Augusto. **Discurso preliminar sobre o espírito positivo**. In Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Niegel F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

DANIELS, Tom; BARRY, K. Spiker; PAPA, Michel. **Perspectives on organizational communication**. Dubuque: Brown & Benchmark Madison, 1997)

DENZAU, Arthur; NORTH, Douglass C. **Shared mental models: ideologies and institutions**. Kylos, v. 47, fasc. 1, p. 2-29, 1994.

DRAIBE, Sonia; HENRIQUE, Wilnês. **Welfare State, Crise e Gestão da crise**. IN: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.3, nº 6, São Paulo: ANPOCS, 1988

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Pioneira, 1997.

EISENBERG, Eric M., GOODALL Jr., H. L. **Organizational Communication**. Boston: Bedford/St. Martin's Press , 2004.

ESCOBAR, Cynara. **Brasileiro vê ação social como uma ferramenta de marketing**. São Paulo: DCI – Diário do Comércio e Indústria, 5 set. 2007

FIEANDT, K. von; MOUSTGAARD, I. K. **The perceptual world**. Londres: Academic Press, 1977.

FILSTEAD, W. J. **Qualitative methods: a needed perspective in evaluation research**. In DOOK, T. D.; REICHARDT, C. S. Qualitative and quantitative methods in evaluation research. Beverly Hills: Sage, 1979.

FISCHER, Rosa Maria. **Cidadania organizacional**: um caminho de desenvolvimento. In: Universidades corporativas: educação para as empresas do século XXI. São Paulo: Schmukler Editores, 1999, p. 123-136.

FORGUS, Ronald H. **Percepção** – o processo básico do desenvolvimento cognitivo. São Paulo: EDUSP, 1971.

FOUCAULT, Michel. **Estratégia poder-saber**. In Coleção ditos e escritos vol IV Organizador Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979

FRASER, Colin; RESTREPO-ESTRADA, Sonia. **Focus groups discussions in development work**: some field experiences and lessons learned. In The Journal of Development Communication, v.9, no.1, 1988.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo**: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sphinx – Sagra, 2000.

FREITAS, Sidinéia Gomes; GARCIA, Maria José G. de Figueiredo. **Comunicação e paixões nas organizações**. In Organicom- revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas ano 5 n° 9, segundo semestre de 2008, p. 119-129.

FRENCH, J. P. R. e RAVEN, B. **The bases of social power**. In: D. Cartwright and A. Zander, Group dynamics. New York: Harper and Row, 1960.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Nova Cultural, 1985

GALBRAITH, John Kenneth. **Anatomia do poder**. São Paulo: Pioneira, 2007

GASKELL, George. **Entrevistas Individuais e grupais**. In BAUER, Martin W; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. **Qualitative research in information management**. Englewood: Libraries Unlimited, 1992.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In Revista de Administração de Empresas v.35 no. 2, mar/abr 1995.

GOEL, Puneeta. **Triple Bottom Line Reporting**: An Analytical Approach for Corporate Sustainability in Journal of Finance, Accounting and Management. Michigam: Global Strategic Management, 2010

GRANT, Colin. **Friedman Fallacies**. Dordrecht: Springer Netherlands – Journal of Business Ethics, Vol. 10, no. 12, p. 907-914, 1991.

GREGORY R.L. **Knowledge in perception and illusion**. Londres: Phil Trans R Soc Lond B, 1997; 352:1121-8.

- HAVILLAND, W. A. **Cultural anthropology**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- IBOPE MONITOR. **Relatório especial criado para o autor**. São Paulo: Ibope, 2011.
- INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **VIII Pesquisa sobre responsabilidade social nas empresas**. São Paulo: ADVB, 2007.
- INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **XI Pesquisa sobre responsabilidade social nas empresas**. São Paulo: ADVB, 2010.
- INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro - pesquisa 2006-2007**. São Paulo: Instituto Akatu e Instituto Ethos, 2008.
- JUNG, Carl Gustav. **A dinâmica do inconsciente**. In Obras completas de C. G. Jung. Petrópolis: Vozes, 1998. v. VIII.
- _____. **AION – Estudo sobre o simbolismo de si mesmo**. In Obras completas de C. G. Jung. Petrópolis: Vozes, 2008. v. IX/I
- _____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. In Obras completas de C. G. Jung. Petrópolis: Vozes, 2002. v. IX
- _____. **Psicologia do inconsciente**. In: Obras completas de C. G. Jung. Petrópolis: Vozes, 2000. v. VII/1
- KENDALL, P. L. **The focused interview: a manual of procedures**. Glencoe: The Free Press, 1956.
- KIRK, J.; MILLER, M.L. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverly Hills: SAGE Publications, 1988.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KRAUSZ, Rosa R., **Compartilhando o poder nas organizações**, São Paulo: Nobel, 1991.
- KREPS, Gary. **La comunicación en las organizaciones**. Buenos Aires: Addison Wesley Ibero Americano, 1995.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (organizadoras). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KVALE, S. **Interviews: an introduction to qualitative research: interviewing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

LONG, T.; JOHNSON, M. **Rigour, reliability and validity in qualitative research**. In *Clinical Effectiveness in Nursing*, v. 4, no. 1, 2000.

LUHMANN, Niklas. **A Improbabilidade da Comunicação**. Lisboa: Vega, 2006.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface**. In *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, dec. 1979.

MACCARRONE, P. **Factors Influencing the Attitude Towards Corporate Social Responsibility**: Some Empirical Evidence from Italy in *Corporate Governance*, vol. 9. Bruxelas: European Corporate Governance Institute, 2011

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2005

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCHETTI, R. Z. **Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing**. In: *Caderno de Ciências Sociais Aplicadas*. Curitiba: Editora UFPR, 1995.

MARÍN, Antonio Lucas. **La comunicación en la empresa y en las organizaciones**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.

MARK, Margaret e PERSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1970.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. v.1, São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MAUCH, James E.; BIRCH, Jack W. **Guide to the successful thesis and dissertation**: a handbook for students and faculty. 4. ed. New York: Marcel Dekker, 1998.

MAYKUT, Pamela; MOREHOUSE, Richard. **Beginning qualitative research**: a philosophic and practical guide. London: Falmer Press, 1994.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1971.

MERTON, R. K. **The focused interview and focus groups**: continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, v. 51, p. 550-566, 1987.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: ThomsonPioneira, 2002.

MORETTI, Sérgio Luiz A.; Figueiredo, Júlio César B. **Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social das empresas no ENANPAD**: evidências de um discurso monológico. In: XXXI encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MORGAN, D. L. **Focus groups**. In *Annual Review Sociology*, no. 22, 1996.

MORGAN, D. L.; SCANNELL, A. U. **Planning focus groups**. London: Sage, 1998.

NORTH, Douglass C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

NOTESS, G. R. **The Internet as an On-line Service**: Bibliographic Databases on the Net. In: *Database*, v. 19, no.4, ago./set. 1996.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer**. São Paulo: Ibrasa, 1972.

PAULA, Ana Paes. **Teoria crítica nas organizações**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEARSON, Carol S. **O Herói interior: Seis arquétipos que orientam a nossa vida**. São Paulo: Cultrix, 1994.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretas. **Mudanças nas instituições**. São Paulo: Nobel, 1988

PEREIRA, Maria José Lara de Bretas; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da decisão**: as mudanças de paradigmas e o poder de decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PIAGET, Jean; FRAISSE, Paul; VURPILLOT, Élliane; FRANCES, Robert. **Tratado de psicologia experimental**, vol VII A percepção. Rio de Janeiro: Forense, 1963.

POPE, Catherine; MAYS, Nick. **Reaching the parts other methods cannot reach**: an introduction to qualitative methods in health and health service research. In *British Medical Journal*, no. 311, 1995.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva** – Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, 1992

RAMOS, D. G. **Consciência e evolução**. In: Viver mente e cérebro. Coleção memória da psicanálise, no. 2, Jung, a psicologia analítica e o resgate do sagrado. São Paulo: Duetto, 2006.

RAPAILLE, G. Clotaire. **Os sete segredos do marketing num mundo multicultural**. São Paulo: Cultrix, 2003.

RAVEN, Bertram. **Reflections on interpersonal Influence and social power in experimental social psychology**. In: Rodrigues, A. e Levine, R. V. Reflections on 100 years of experimental social psychology. New York: Basic Books, 1999.

RESPONSABILIDADE Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro. São Paulo, Instituto Akatu e Instituto Ethos, 2010

RÉVILLION, Anya S. P., **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing**. In ANAIS do XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Área de Marketing, edição em Cd Rom. Campinas: ANPAD, 2001.

SABINO, Fernando. **O encontro marcado**. São Paulo: Record, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary. **Princípios de marketing** – uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVEIRA, Nise. **Jung, vida e obra**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: XXI Encontro Anual da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997

SROUR, Robert H. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e ética nas organizações** – o desafio das formas de gestão. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

SVEDSEN, Ann. **The stakeholder strategy** – profiting from collaborative business relationship. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1998.

SVENSSON, G. & WOOD, G. A. **Model of Business Ethics**. In Journal of Business Ethics, vol. 77, Feb. Dordrecht: D. Reidel Publishing Co., 2008

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introduction to qualitative research methods** – a guidebook and resource. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998.

TODOROV, T. **Nós e os outros**: a reflexão francesa sobre a diversidade humana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

VERNON, M. D. **A further study of visual perception**. In Cambridge Journal of Psychology, 48, 35, 1954.

VERNON, M. D. **Percepção e experiência**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**. A sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro/São Paulo, Editora Record, 2001.

VIEIRA, Valter A.; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações**: trilhas para pesquisas futuras. In Revista de Administração contemporânea, v.9, no. 2, abr-jun 2005.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. In Revista FAE, Curitiba, v.5, n.1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WARTICK, Steven L., COCHRAN, Philip L. **The evolution of the corporate social performance model**. Academy of Management Review v. 10 1985. p. 767

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Unb, 1994 (vol.01).

WHITTEMORE, R.; CHASE, S. K.; MANDLE, C. L. **Validity in qualitative research**. In Qualitative Health Research, v. 11, no. 7, 2001.

WOOD, Donna J. **Corporate social performance revisited**. Academy of Management Review 1991, Vol. 16, no. 4, p. 691-718

YUNUS, Muhammad; WEBER, Karl. **Um mundo sem pobreza** - A empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2008.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

SÍTIOS DE INTERNET

O Globo. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/11/12/ibama-multa-natura-em21-milhoes-por-biopirataria923018946.asp>>. Acesso em 22 mai. 2011

123RF <http://www.123rf.com/photo_9468905_cartoon-wizard-with-staff-isolated-on-white.html>. Acesso em 15 de jul. 2011.

A Máquina do Tempo. Disponível em <<http://a-maquina-do-tempo.blogspot.com/2010/08/geracao-tio-patinhas-os-viloes-disney.html>>. Acesso em 07 jul.2011

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Disponível em <<http://www.aberje.com.br/>>. Acesso em 11 mai. 2011

Aquários. Disponível em <<http://aquarios2.blogspot.com/2010/04/bambi.html>>. Acesso em 26 jun. 2011

Asfunrio – Associação dos Servidores da SMDS-Rio. Disponível em <http://www.asfunrio.org.br/editorias_2007/especial/abril/especial02.htm>. Acesso em 18 mai. 2011

Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão. Disponível em <<http://www.al.ma.gov.br/noticias.php?codigo1=1714>> Acesso em 18 mai. 2011

Bahia Notícias. Disponível em <http://www.bahianoticias.com.br/imprime_noticia/11154.html> Acesso em 15 mai. 2011

Bleeding Cool. Disponível em <http://www.bleedingcool.com/?attachment_id=45664>. Acesso em 26 jun. 2011

Blog do Décio. Disponível em <<http://www.blogdodecio.com.br/2011/02/18/denuncia-contra-a-vale-ganha-repercussao-nacional/>> Acesso em 18 mai. 2011

Boutique dos Bordados. Disponível em <<http://www.weineboutiquedosbordados.com.br/loja/categories/Religiosos/Santos-Cat%C3%B3licos/?sort=alphaasc>>. Acesso em 22 jul. 2011.

Bric a Brac. Disponível em <<http://www.bricabrac.com.br/reizinho.htm>>. Acesso em 22 jul. 2011

Caio Hostílio. Disponível em <<http://caiohostilio.com/?p=817>> Acesso em 18 mai. 2011

Cannes Competence. Disponível em <<http://cannescompetence.tumblr.com/post/6751241742/menos-e-mais-como-sempre-foi>>. Acesso em 07 jul. 2011

Cláudio Humberto. Disponível em <<http://www.claudiohumberto.com.br/principal/>> Acesso em 18 mai. 2011

Clipart e Gifs. Disponível em <http://www.clipartsegifs.com.br/cliparts_gasparzinho.php>. Acesso em 26 jun. 2011

Cliparts e Gifs. Disponível em <http://www.clipartsegifs.com.br/cliparts_dexter.php>. Acesso em 22 jul. 2011

Coghill. Disponível em <<http://coghillCartooning.com>>. Acesso em 22 jul. 2011

Colunistas Ig . Disponível em <<http://colunistas.ig.com.br/guilhermearros/2010/11/12/ibama-aplica-multa-milionaria-a-empresa-de-vice-de-marina-por-uso-nao-autorizado-de-conhecimento-genetico/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Combustible engineer. Disponível em
<<http://combustibleengineer.blogspot.com/2008/05/misery-of-jon-arbuckle.html>>.
Acesso em 15 jul. 2011

Correio do Brasil. Disponível em <<http://correiodobrasil.com.br/funcionarios-denunciam-vale-do-rio-doce-por-exploracao-em-mineradoras/123385/>> Acesso em 18 mai. 2011

Correio do Brasil. Disponível em <<http://correiodobrasil.com.br/natura-demite-trabalhadores-doentes/197705/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Diário de Iguape. Disponível em
<<http://iguape.files.wordpress.com/2011/01/informativo-juridico-e-trabalhista-renata-oliveira-ed3-ano1.pdf>>. Acesso em 22 mai. 2011

Digimon V-Pet. Disponível em <<http://digimonvpetpc.forumais.com/t34-quest-08>>.
Acesso em 22 jul. 2011.

Disney Clássicos. Disponível em <http://pt-br.disneyclassicosshow.wikia.com/wiki/O_livro_da_bela_adormecida>. Acesso em 15 de jul. 2011.

Ecologia Usp. Disponível em
<http://ecologia.ib.usp.br/bie5782/doku.php?id=bie5782:02_tutoriais:tutorial8:start>.
Acesso em 22 jul. 2011.

EsquiloScans. Disponível em <<http://www.esquiloscans.com.br/?a=3>>. Acesso em 07 jul.2011

Fernando Marsotti. Disponível em <<http://www.comentarium.com.br/frame-blog-post.jsp?blogPostID=2759164>> Acesso em 15 mai. 2011

Flecha de Luz. Disponível em <<http://www.flechadeluz.org/experience/artigos/113-socioambientais/210-votorantim-uma-historia-de-degradacao-ambiental-e-social>>
Acesso em 15 mai. 2011

Folha do Meio. Disponível em
<<http://www.folhadomeio.com.br/publix/fma/folha/2010/02/5pelo207.html>> Acesso em 15 mai. 2011

Fotolia. Disponível em <<http://pt.fotolia.com/id/29918842>>. Acesso em 26 jun. 2011

Globo Esporte. Disponível em
<<http://globoesporte.globo.com/platb/rodrigowieler/2010/07/13/o-professor-pardal-paranista/>>. Acesso em 22 jul. 2011

GP Desenhos. Disponível em
<<http://www.gpdesenhos.com.br/paginas/disney/jessicarabit.htm>>. Acesso em 21 jul. 2011.

Grandes Mensagens. Disponível em
<<http://www.grandesmensagens.com.br/mensagem-dia-do-garcom.html>>. Acesso em 22 jul. 2011.

Grupo Votorantim. Disponível em <<http://www.votorantim.com.br/pt-BR/Paginas/Home.aspx>>. Acesso em 15 mai. 2011

Guia dos Quadrinhos. Disponível em
<http://www.guiadosquadrinhos.com/personbio.aspx?cod_per=3603>. Acesso em 07 jul. 2011

Hat Shark. Disponível em
<<http://www.hatshark.com/storefrontprofiles/DeluxeSFItemDetail.aspx?sid=1>>. Acesso em 21 jul. 2011.

Hugo Batista Bezerra. Disponível em
<<http://hugobbezerra.wordpress.com/2007/10/10/natura-e-sindicato-estao-em-conflito/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Icarai. Disponível em <<http://www.icarai.org.br/detalhe.aspx?tabid=115>>. Acesso em 22 jul. 2011.

Imagens, gifs animes. Disponível em <<http://pt.bloggif.com/images/GIF-animes/Cartoon/Merlin/Merlin-img10516>>. Acesso em 15 de jul. 2011.

IOB. Disponível em
<<http://www.iob.com.br/noticiadb.asp?area=juridicas¬icia=138472>>. Acesso em 22 mai. 2011

Jus Brasil. Disponível em <<http://www.jusbrasil.com.br/noticias/1460830/executivo-da-votorantim-denunciado-por-crime-ambiental-nao-consegue-trancar-acao-penal>>
Acesso em 15 mai. 2011

Justiça nos Trilhos. Disponível em <<http://www.justicanostrilhos.org/nota/721>>
Acesso em 18 mai. 2011

Made in Quadrinhos. Disponível em
<<http://madeinquadrinhos.blogspot.com/2011/01/familia-ganha-controle-sobre-superman.html>>. Acesso em 07 jul. 2011

Mulher e Professora. Disponível em
<<http://mulhermaeprofessora.blogspot.com/2010/07/um-encontro-inesperado.html>>. Acesso em 15 jul. 2011

Mylot. Disponível em

<<http://www.mylot.com/w/photokeywords/x%20men%20evolution.aspx>>. Acesso em 07 jul. 2011

Natura. Disponível em <<http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp>>. Acesso em 22 mai. 2011

O Globo. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/05/02/justica-da24-horas-para-vale-depositar-dinheiro-de-quilombolas924364792.asp#ixzz1LJPtLAy7>>

O Liberal Digital. Disponível em

<<http://www.portalorm.com.br/oliberal/interna/default.asp?codigo=19211&modulo=250>> Acesso em 18 mai. 2011

Omelete Disponível em <<http://www.omelete.com.br/quadrinhos/os-invinciveis-gauleses-estao-de-volta/>>. Acesso em 22 jul. 2011

Omelete. Disponível em < <http://www.omelete.com.br/quadrinhos/as-historias-em-quadrinhos-e-seus-generos-parte-6/>>. Acesso em 26 jun. 2011

Quacked. Disponível em <<http://quacked.com/image-20-charlie%20brown.htm>>. Acesso em 26 jun. 2011

Quadrideko. Disponível em < <http://quadrideko.blogspot.com/2008/02/fantasma-o-esprito-que-anda.html> >. Acesso em 22 jul. 2011

Quadripédia. Disponível em

<<http://quadripedia.blogspot.com/2010/06/abracourcix.html>>. Acesso em 22 jul. 2011

Quadripédia. Disponível em

<<http://quadripedia.blogspot.com/2010/06/panoramix.html>> Acesso em 15 de jul. 2011.

Química de Produtos Naturais. Disponível em

<<http://quiprona.wordpress.com/2010/11/13/ibama-multa-natura-em-r21-milhoes-por-uso-ilegal-da-flora/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Racismo Ambiental. Disponível em <<http://racismoambiental.net.br/2011/05/ii-encontro-internacional-dos-atingidos-pela-vale/#more-18044>> Acesso em 18 mai. 2011e

<<http://racismoambiental.net.br/2011/04/mg-denuncia-contr-a-vale-em-casa-branca-motiva-audiencia-publica/#more-17321>> Acesso em 18 mai. 2011e

<<http://racismoambiental.net.br/2011/04/justica-condena-a-vale-a-indenizar788-familias-quilombolas/#more-16277>> Acesso em 18 mai. 2011

Radar 55. Disponível em

<http://www.radar55.com/noticia/rj/arte_e_cultura/amar_e/1260.html>. Acesso em 21 jul. 2011.

Rádio Agência NP. Disponível em <<http://www.radioagencianp.com.br/node/6358>>
Acesso em 15 mai. 2011

Reclamando.com.br. Disponível em
<<http://www.reclamando.com.br/?system=news&action=read&id=17353&eid=294>>.
Acesso em 15 mai. 2011

Reclame Aqui . Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/332/natura/>>.
Acesso em 22 mai. 2011

Rede Social de Justiça e Direitos Humanos. Disponível em
<<http://www.social.org.br/artigos/artigo045.htm>> Acesso em 15 mai. 2011

Saco de Bregueço. Disponível em
<<http://sacodebregueco.blogspot.com/2011/06/desenhos-classicos-batman.html>>.
Acesso em 07 jul. 2011

São Francisco Vivo. Disponível em <<http://www.saofranciscovivo.com.br/node/340>>
Acesso em 15 mai. 2011

Sementinha Kids. Disponível em <<http://sementinhakids.wordpress.com/recursos-2/desenhos-biblicos-4/attachment/292851/>>. Acesso em 15 jul. 2011

Stihl. Disponível em <<http://www.stihl.com.br/>> Acessado em 25 nov. 2011

Tamil Comics Disponível em <<http://tamilcomicsulagam.blogspot.com/2009/05/thigil-library-another-great-initiative.html>>. Acesso em 07 jul. 2011

The Farm Life Comic. Disponível em
<<http://www.thefarmlifecomic.com/tag/spiderman/>> . Acesso em 07 jul. 2011

THE NINE Sustainable Development Commitments ConocoPhillips. Disponível em
<<http://www.cpcsustainability.com/our-approach/sustainable-development-at-conocophillips.cfm>>. Acesso em 29 set. 2011

Trezentos . Disponível em <<http://www.trezentos.blog.br/?p=5351>>. Acesso em 22 mai. 2011

TV Sinopse. Disponível em <<http://www.tvsinopse.kinghost.net/m/muppet4.htm>>.
Acesso em 22 jul. 2011

TV Sinopse. Disponível em
<http://www.tvsinopse.kinghost.net/n/new%20adventures%20of%20zorro.htm>>.
Acesso em 07 jul.2011

TV, Cinema e Música. Disponível em
<<http://tvcinemaemusica.wordpress.com/2010/11/28/ian-mckellen-vai-voltar-ao-papel-de-gandalf-em-o-hobbit/>>. Acesso em 07 jul. 2011

Universo Cebolinha, Disponível em
<<http://univelsocbolinha.blogspot.com/2009/09/zeca-bento-primo-chico-bento.html>>. Acesso em 15 jul. 2011

UOL. Disponível em <http://forum.jogos.uol.com.br/_t_928778>. Acesso em 22 jul. 2011.

Vale das Letras. Disponível em
<<http://www.valedasletras.com.br/public/website/noticias.php?32>>. Acesso em 22 jul. 2011.

Vale. Disponível em <<http://www.vale.com/pt-br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 18 mai. 2011

Webix. Disponível em < <http://www.webix.com.br/fotos/1071-foto-pepe-e-penelope.html>>. Acesso em 21 jul. 2011.

Wikipedia, verbete A Bela Adormecida. Disponível em
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Bela_Adormecida_\(conto\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Bela_Adormecida_(conto))>. Acesso em 15 de jul. 2011.

Wikipedia, verbete Abracurcix. Disponível em
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/abracurcix>>. Acesso em 22 jul. 2011

Wikipedia, verbete Bambi. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bambi>>. Acesso em 26 jun. 2011

Wikipedia, verbete Batman. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Batman>>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Bob Esponja. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/SpongeBob_SquarePants>. Acesso em 22 jul. 2011.

Wikipedia, verbete Charlie Brown. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Charlie_Brown> Acesso em 26 jun. 2011

Wikipedia, verbete Chico Bento. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chico_Bento>. Acesso em 15 jul. 2011

Wikipedia, verbete Duck Tales. Disponível em <
<http://www.naosalvo.com.br/vc/duck-tales-uh-uh/>>. Acesso em 26 jun. 2011

Wikipedia, verbete Dumbo. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dumbo>>. Acesso em 26 jun. 2011

Wikipedia, verbete Fantasma. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Fantasma>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Franjinha. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Franjinha>>. Acesso em 22 jul. 2011

Wikipedia, verbete Gandalf. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gandalf>>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Garfield. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Garfield>>. Acesso em 15 jul. 2011

Wikipedia, verbete Gasparzinho. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Casper_the_Friendly_Ghost> Acesso em 26 jun. 2011

Wikipedia, verbete Homem Aranha. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Homem-Aranha>>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Indiana Jones. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Indiana_Jones> Acesso em 26 jun.2011

Wikipedia, verbete Irmãos Metralha. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Irm%C3%A3os_Metralha>. Acesso em 07 jul.2011

Wikipedia, verbete Jim das Selvas. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jungle_Jim>. Acesso em 26 jun.2011

Wikipedia, verbete Krusty. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Krusty>>. Acesso em 22 jul. 2011.

Wikipedia, verbete laboratório de Dexter. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Laborat%C3%B3rio_de_Dexter>. Acesso em 22 jul. 2011

Wikipedia, verbete Looney Toones. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Looney_Tunes>. Acesso em 21 jul. 2011.

Wikipedia, verbete Merlin. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merlin>> Acesso em 15 de jul. 2011.

Wikipedia, verbete Muppets. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Muppets>. Acesso em 21 jul. 2011.

Wikipedia, verbete Ob Wan Kenobi. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Obi-Wan_Kenobi> Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Panoramix. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Panoramix>> Acesso em 15 de jul. 2011.

Wikipedia, verbete Pinky e Cérebro. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pinky_and_the_Brain>. Acesso em 22 jul. 2011.

Wikipedia, verbete Professor Parda. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Professor_Parda>. Acesso em 22 jul. 2011

Wikipedia, verbete Sherlock Holmes. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sherlock_Holmes>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Sideshow Bob http://pt.wikipedia.org/wiki/Sideshow_Bob>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Super Homem. Disponível em
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Superman>>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Uma cilada para Rabbit. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Who_Framed_Roger_Rabbit>. Acesso em 21 jul. 2011.

Wikipedia, verbete Uma cilada para Roger Rabbit. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Muppets>. Acesso em 21 jul. 2011.

Wikipedia, verbete X Men. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/X-Men>> Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Zorro. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Zorro>>. Acesso em 07 jul. 2011

Wikipedia, verbete Bafo de Onça. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bafo-de-On%C3%A7a>>. Acesso em 07 jul. 2011

Xbox. Disponível em <<http://xboxavatargear.wordpress.com/2011/08/11/walt-disney-dumbo-xbox-avatar-gear-released-august-11th-2011/>>. Acesso em 26 jun. 2011

Youtube. Disponível em
<<http://www.youtube.com/watch?v=kByQe0Ldm4U&feature=related>>. Acesso em 25 nov. 2011.

Zero Hora. Disponível em <<http://www.zerohora.clicrbs.com.br>>. Acesso em 21 jul. 2011.

7 ANEXOS

Anexo 1.

Correspondência com Votorantin – Carta emitida duas vezes através do site da empresa, porém sem respostas.

Prezados Senhores,

Na realidade não se trata de uma denúncia, muito menos sobre uma empresa em específico ou sobre uma área específica.

Meu nome é Sydney Manzione e estou fazendo uma pesquisa acadêmica sobre atividades de Responsabilidade Social Empresarial.

Alguns critérios me levaram a usar sua empresa como modelo. Na pesquisa uso sua empresa de três formas distintas: o logotipo, a descrição vinda de seu site e situações negativas relativas à sua empresa, vindas da mídia.

Como meu interesse é científico, não pretendo que sua empresa seja vista com esse ou aquele apelo. Dessa forma, abaixo passo a descrição negativa que obtive juntando comentários que aparecem na mídia e peço que os senhores se pronunciem a respeito, para que esse seu pronunciamento seja anexado ao material final, como forma de atenuar ou explicar tais efeitos. Quero deixar claro que sobre essa descrição são feitas perguntas e não é comentado com o entrevistado qual a empresa está por trás dela.

“Empresa grande, trabalha com mineração, metais e material de construção, produzindo, também, papel e celulose. Seu trabalho de mineração vem jogando no rio São Francisco metais pesados, como zinco, que vêm causando sérios danos para a população e para a economia local, uma vez que os peixes da região estão morrendo e estão quase extintos. Conta-se mais de 4.000 pescadores pequenos que não conseguem vender seu produto. Entidades como FEAM e IGAM comprovam que o solo, a água e os sedimentos, na região onde a empresa atua, estão contaminados por metais pesados. Somente para produzir celulose, a empresa tem enormes plantações de eucalipto, substituindo a terra que devia ser para produção de alimentos. A manipulação de cimento (carga e descarga) gera enorme prejuízo ambiental em diversas áreas, o que já gerou processos judiciais contra a empresa. Alguns de seus executivos foram denunciados judicialmente por agressão ao meio ambiente e, conseqüentemente, a pessoas. Uma de suas atividades vem causando rachaduras nas casas da população vizinha, poluindo a água de toda a região e destruindo grutas naturais e, em outro local, foi condenada por manter depósito a céu aberto de pneus usados”.

Aguardo seu pronunciamento,

Grato,

Sydney Manzione, MSC

ethics.point Você está agora em uma Área Segura da EthicsPoint | Emita um Relatório

A ETHICSPPOINT NÃO É UM SERVIÇO DO TIPO 190 (POLÍCIA) NEM DE EMERGÊNCIA.
 Não use este site para relatar eventos que apresentem ameaça imediata à vida ou à propriedade. Os relatórios enviados através deste serviço podem não receber uma resposta imediata. Se você precisar de assistência emergencial contate as autoridades locais.

☐ * Sim - Eu concordo com os [Termos do e Condições](#) do para fazer este relatório.

Forneça as informações como a seguir:
 (* Campos obrigatórios)

Organização/Camada: **Grupo Votorantim**
 Local onde ocorreu o incidente:
 Endereço físico, filial e/ou número da loja
 Cidade: Estado/Distrito:
 CEP/Código Postal:
 País:

* **Você é funcionário da Grupo Votorantim?**
☐ Sim ☒ Não

* **Você deseja permanecer ANÔNIMO neste relatório?**
☐ Sim ☒ Não

Se quiser que a Grupo Votorantim saiba sua identidade informe o seguinte:

Seu Nome:
Primeiro Nome Último Nome
 Seu Telefone:
 Seu E-mail:
 Horário mais adequado para contato:

Seu E-mail:
 Horário mais adequado para contato:

* **Forneça todos os detalhes relativos à sua consulta:**

devia ser para produção de alimentos.
 A manipulação de cimento (carga e descarga) gera enorme prejuízo ambiental em diversas áreas, o que já gerou processos judiciais contra a empresa. Alguns de seus executivos foram denunciados judicialmente por agressão ao meio ambiente e, consequentemente, a pessoas.
 Uma de suas atividades vem causando rachaduras nas casas da população vizinha, poluindo a água de toda a região e destruindo grutas naturais e, em outro local, foi condenada por manter depósito a céu aberto de pneus usados".

Aguardo seu pronunciamento,
 Grato,
 Sydney Manzione, MSC

Quando enviar este relatório, você receberá uma Chave de Relatório. Anote e mantenha-a em local seguro. Pedimos que você use a Chave de Relatório junto com a senha de sua escolha para retornar ao EthicsPoint através do site ou do telefone da linha de comunicação direta da 2-3 em dias úteis. Ao retornar em 2-3 dias úteis, você terá a oportunidade de rever qualquer pergunta de acompanhamento ou enviar mais informações sobre este incidente.

* **Escolha uma senha para este relatório:**

* Senha:
 * Digite a Senha novamente:
 Suas senhas devem conferir e devem ter no mínimo quatro caracteres.

Copyright © 2000-2011 EthicsPoint, Inc. All Rights Reserved

Escolha uma senha para este relatório:

* Senha:

* Digite a Senha novamente:

Suas senhas devem conferir e devem ter no mínimo quatro caracteres.

Senha: ecatese

ethics.point Você está agora em uma Área Segura da EthicsPoint | Emita um Relatório

SUA CHAVE DE RELATÓRIO É:
6854554805

Anote isto e mantenha em local seguro!
Você precisará da chave de relatório e da senha selecionada para verificar seu relatório no futuro ou para fazer um acompanhamento.

AGUARDE 2-3 DIAS ÚTEIS PARA O PROCESSAMENTO E A REVISÃO.
Comece a verificar após 2-3 dias úteis e continue a verificar periodicamente para ver se a organização tem perguntas adicionais em relação ao seu relatório.

COMO ACOMPANHAR UM RELATÓRIO

ethicspoint.com
Vá até
www.ethicspoint.com

OU

Ligue grátis para nossa
linha de comunicação direta
no número
1-866-ETHICSP

[Retorne para a página inicial da EthicsPoint](#)

Copyright © 2000-2011 EthicsPoint, Inc. All Rights Reserved
[Privacy Policy](#) | [Safe Harbor Information](#) | [Acceptable Use Policy](#) | [Contact Us](#) | [Site Map](#)

<https://secure.ethicspoint.com/domain/media/pt/gui/27543/index.html>

19/06/2011

Novo envio em 6/08/2011:

Instituto Votorantim
 Home Institucional Causa Jovem Projetos Apoiados Evoluir com Sustentabilidade Notícias Sala de Imprensa

Contato

Notícias
 29.07 Informe sobre Seleção Pública de Projetos Culturais
 20.07 Inscrições abertas para o 5º Prêmio Professores do Brasil
 04.07 Instituto Votorantim e Prefeitura de São Paulo fecham parceria em prol do Trabalho Cultural Juventude

Instituto Votorantim > Português > Tools & Links > Contato > Contato

CONTATO

Não encontrou no site a informação que procura? Preencha os campos abaixo e aguarde nosso retorno. Para voltar às perguntas mais frequentes sobre o Instituto Votorantim, [clique aqui](#).

Nome: Sydney Manzione
 Telefone: 11 56412738
 E-mail: sydney@manzione.com.br
 Assunto: Solicitação
 Mensagem: Prezados Senhores, Na realidade não se trata de uma denúncia, muito menos sobre uma empresa em específico ou sobre uma área específica. Meu nome é Sydney Manzione e estou fazendo uma pesquisa acadêmica sobre atividades de Responsabilidade Social

Enviar

MAIS BUSCADOS
 JOVEM SUSTENTABILIDADE
 RESPONSABILIDADE SOCIAL
 TRABALHO CULTURAL
 JUVENTUDE
 VOTORANTIM
 DEMOCRATIZAÇÃO

CAUSA JOVEM
 Conheça as Publicações do Instituto Votorantim

Deseja que o Google Chrome salve a sua senha? Salvar senha Nunca para este site

ethics-point

Tipo de problema
 Ask a Question

Reportar Ações
 Perguntas e comentários
 Detalhes sobre o relatório
 Imprimir Relatório
 Desconectar

Perguntas e comentários
 A organização enviou estas perguntas ou comentários antes da conclusão do relatório. Não é possível responder.
 6/20/2011 05:12 AM
 Prezado Sr. Sydney Manzione,
 Agradecemos seu contato.
 O canal de Ouvidoria foi criado exclusivamente para reclamações, denúncias e sugestões relacionadas ao Código de Conduta nos Negócios da Votorantim Cimentos.
 Neste sentido, para melhor lhe atender sua solicitação referente a trabalhos acadêmicos, solicitamos a gentileza de entrar em contato com o Instituto Votorantim, através do site www.institutovotorantim.org.br.
 Atenciosamente,
 Ouvidoria
 Votorantim Cimentos

© EthicsPoint 2011 About Us Privacy Policy Safe Harbor Terms Sitemap Contact Us

SAS70 Type II Certified
 ISO 9001
 TRUSTE

6/08/2011

Obs. O site remete ao ethics.com que responde reenviando ao site.

Anexo 2.

Correspondência com Vale – Carta emitida. A resposta foi por meio de uma página automática. Enviada nova carta, desta vez sem resposta.

Prezados Senhores,

Meu nome é Sydney Manzione e estou fazendo uma pesquisa acadêmica sobre atividades de Responsabilidade Social Empresarial.

Dada sua limitação de caracteres, enviarei o material em duas etapas.

Alguns critérios me levaram a usar sua empresa como modelo. Na pesquisa uso sua empresa de três formas distintas: o logotipo, a descrição vinda de seu site e situações negativas relativas à sua empresa, vindas da mídia.

Como meu interesse é científico, não pretendo que sua empresa seja vista com esse ou aquele apelo. Dessa forma, abaixo passo a descrição negativa que obtive juntando comentários que aparecem na mídia e peço que os senhores se pronunciem a respeito, para que esse seu pronunciamento seja anexado ao material final, como forma de atenuar ou explicar tais efeitos. Quero deixar claro que sobre essa descrição são feitas perguntas e não é comentado com o entrevistado qual a empresa está por trás dela. (continua em próximo documento)

(Continuação de documento anterior).

“Empresa nacional de grande porte, atuando na área de extração mineral, gera empregos e atua em muitos países. É responsável por degradação do meio ambiente que prejudica a produção agrícola e de leite. Os veículos de transporte da empresa estragam vias, estradas e pontes, causando prejuízos para as comunidades locais. Em algumas cidades, os trechos usados pela empresa são o de maior número de acidentes com vítimas fatais de toda estrada.

A empresa faz ampliações em suas atividades sem as devidas autorizações de governo, em seus três níveis, nem de órgão como IBAMA. Suas obras geram erosão, assoreamento e desertificação. A empresa consegue que haja assembleias para discutir suas atividades e os impactos e ameaças sócio-ambientais e trabalhistas, juntando mais de 50 delegados de entidades e comunidades prejudicadas pelas ações da empresa, envolvendo vários países.
(continua em próximo documento)

(Continuação de documento anterior).

Além disso, a empresa é conhecida por não ressarcir entidades devido a sua atuação, como royalties, impactos e indenizações para famílias afetadas por acidentes e empresários que se associam.

Promove, também, ações de pressão sobre moradores com o intuito de assustá-los para poder comprar propriedades a preços baixos.

Muito dos documentos apresentados pela empresa são forjados, seja para atos de compra, seja para justificativa de impactos ambientais.

Quanto a seus funcionários, existem sérias denúncias (mais de 8.000) de não pagamento de horas de locomoção (fundamental em alguns empreendimentos), previstas em lei”.

Aguardo seu pronunciamento,

Grato,

Sydney Manzione, MSC

Mapa do Site

Home Fale conosco

Fale Conosco

A Vale oferece um canal de comunicação para o envio de sugestões e informações, vide formulário abaixo. No caso de denúncias sobre possíveis irregularidades ou impropriedades nos registros contábeis da nossa empresa, bem como em relação a outros assuntos de auditoria deverão ser direcionados para o Canal específico.

Você também pode entrar em contato conosco diretamente pelo [Canal de Denúncias](#). Conheça.

Nome completo:
Sydney Manzione

E-mail:
sydney@manzione.com.br

Categoria:
Institucional

Assunto:
Pesquisa Acadêmica

Mensagem:
Prezados Senhores,
Meu nome é Sydney Manzione e estou fazendo uma pesquisa acadêmica sobre atividades de Responsabilidade Social Empresarial.
Dada sua limitação de caracteres, enviarei o material em três etapas.
Alguns critérios me levaram a usar sua empresa como modelo. Na pesquisa uso sua empresa de três formas distintas: o logotipo, a descrição vinda de seu site e situações negativas relativas

Enviar

Veja Também

Fique conectado com a gente. Acompanhe a Vale na internet.

Saiba como viajar pelo Brasil em um de nossos trens de passageiros.

Visite o nosso [Herbário Virtual](#), com todas as espécies de Reserva de Linhares.

Vale no mundo

[Canal de Denúncias](#)

[Suporte para o Empregado](#)
Selecione um serviço

[Horários dos Trens de Passageiros](#)
Selecione um serviço

Mapa do Site

Home Fale conosco

Fale Conosco

A Vale oferece um canal de comunicação para o envio de sugestões e informações, vide formulário abaixo. No caso de denúncias sobre possíveis irregularidades ou impropriedades nos registros contábeis da nossa empresa, bem como em relação a outros assuntos de auditoria deverão ser direcionados para o Canal específico.

Você também pode entrar em contato conosco diretamente pelo [Canal de Denúncias](#). Conheça.

Sua mensagem foi enviada com sucesso.

Veja Também

Fique conectado com a gente. Acompanhe a Vale na internet.

Saiba como viajar pelo Brasil em um de nossos trens de passageiros.

Visite o nosso [Herbário Virtual](#), com todas as espécies de Reserva de Linhares.

Vale no mundo

[Canal de Denúncias](#)

[Suporte para o Empregado](#)
Selecione um serviço

[Horários dos Trens de Passageiros](#)
Selecione um serviço

[Mapa do Site](#)
[Home](#)
[Fale conosco](#)

Fale Conosco

A Vale oferece um canal de comunicação para o envio de sugestões e informações, vide formulário abaixo. No caso de denúncias sobre possíveis irregularidades ou impropriedades nos registros contábeis da nossa empresa, bem como em relação a outros assuntos de auditoria deverão ser direcionados para o Canal específico.

Você também pode entrar em contato conosco diretamente pelo [Canal de Denúncias](#). Conheça.

Sua mensagem foi enviada com sucesso.

Veja Também

Fique conectado com a gente. Acompanhe a Vale na internet. [>](#)

Saiba como viajar pelo Brasil em um de nossos trens de passageiros. [>](#)

Visite o nosso [Herbário Virtual](#), com todas as espécies de Reserva de Linhares. [>](#)

Vale no mundo

- [Canal de Denúncias](#)
- [Suporte para o Empregado](#)
- [Horários dos Trens de Passageiros](#)

<http://www.vale.com/pt-br/fale-conosco/Paginas/default.aspx>

19/06/2011

Minha resposta:

Anexo 3.

Correspondência com Natura

Prezados Senhores,

Meu nome é Sydney Manzione e estou fazendo uma pesquisa acadêmica sobre atividades de Responsabilidade Social Empresarial.

Alguns critérios me levaram a usar sua empresa como modelo. Na pesquisa uso sua empresa de três formas distintas: o logotipo, a descrição vinda de seu site e situações negativas relativas à sua empresa, vindas da mídia.

Como meu interesse é científico, não pretendo que sua empresa seja vista com esse ou aquele apelo. Dessa forma, abaixo passo a descrição negativa que obtive juntando comentários que aparecem na mídia e peço que os senhores se pronunciem a respeito, para que esse seu pronunciamento seja anexado ao material final, como forma de atenuar ou explicar tais efeitos. Quero deixar claro que sobre essa descrição são feitas perguntas e não é comentado com o entrevistado qual a empresa está por trás dela.

“Empresa brasileira de grande porte atuando no segmento de perfumaria e cosméticos, emprega milhares de pessoas e atua em todo território nacional, exportando para vários países. Do lado de seu relacionamento com funcionários, demitiu diversas pessoas doentes, com doenças causadas pela própria empresa, prática que ocorre há anos, além disso, indo contra a lei a empresa se recusa a contratar pessoas com deficiência monocular, ou seja, pessoas que não possuem visão em um dos olhos.

Os funcionários vêm sendo pressionados a aumentar a produtividade, sob ameaça de demissão, o que leva a uma relação pouco amistosa com o sindicato da categoria.

Utilizando matéria prima natural, pertencentes a índios, a empresa não só lesa esse grupo, como recebeu multa do IBAMA, por “biopirataria”.

Quanto a consumidores, a empresa já foi condenada por vender produtos que causavam problemas (chega a ter perto de 2.000 reclamações de consumidores) e por cobranças indevidas que levaram consumidores a ter o nome em entidades de crédito. A empresa possui alguns problemas com diversos estados devido ao recolhimento de impostos.

Um de seus principais executivos e acionistas enveredou pela política, tendo a empresa contribuído com dinheiro para candidatos, de forma legal”.

Aguardo seu pronunciamento,

Grato,

Sydney Manzione, MSC

 Olá, você está nos ciclos **09 e 08** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?
 Encontre seu produto:

[Produtos](#) | [Editorial](#) | [Como Comprar](#) | [Natura e Sociedade](#) | [Sobre a Natura](#) | [Consultora](#)

[home](#) | [Atendimento](#)

atendimento: fale conosco

[dúvidas mais frequentes](#) | [garantia ao consumidor](#) | [atendimento on-line](#) | **[fale conosco](#)** | [imprensa](#) | [denúncia de venda irregular](#)

Você pode entrar em contato conosco pelos seguintes meios:

Atendimento online chat
 SNAC: 0800.115566
 Rod. Regis Bittencourt s/n
km 293 - Potuverá
Itapeenica da Serra
SP 06882-700

Ou, ainda, preencher o formulário abaixo e nos enviar sua mensagem.

Assunto: ☐ Dúvidas ☐ Elogio ☐ Reclamação ☒ Sugestão

nome:
 sobrenome:
 cpf:
 sexo: ☒ Masculino ☐ Feminino
 e-mail:
 escreva sua mensagem:

 Olá, você está nos ciclos **09 e 08** | [Login / Cadastro](#) | [Encontre uma Consultora](#) | [Trabalhe Conosco](#) | [Atendimento](#) | Você está em: **São Paulo - Capital**

O que você procura?
 Encontre seu produto:

[Produtos](#) | [Editorial](#) | [Como Comprar](#) | [Natura e Sociedade](#) | [Sobre a Natura](#) | [Consultora](#)

[home](#) | [Atendimento](#)

atendimento: fale conosco

[dúvidas mais frequentes](#) | [garantia ao consumidor](#) | [atendimento on-line](#) | **[fale conosco](#)** | [imprensa](#) | [denúncia de venda irregular](#)

Atendimento online chat
 SNAC: 0800.115566
 Rod. Regis Bittencourt s/n
km 293 - Potuverá
Itapeenica da Serra
SP 06882-700

Ou, ainda, preencher o formulário abaixo e nos enviar sua mensagem.

Assunto: ☐ Dúvidas ☐ Elogio ☐ Reclamação ☒ Sugestão

nome:
 sobrenome:
 cpf:
 sexo: ☒ Masculino ☐ Feminino
 e-mail:
 escreva sua mensagem:

Sua mensagem foi enviada com sucesso.

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=16>

19/06/2011

Em 06/08/2011 encaminhei o seguinte texto:

Em 19/06 enviei mensagem sobre uso de material de mídia sobre sua empresa em minha tese de doutorado. Como não obtive resposta até o momento, considerarei

que o assunto não é importante para sua empresa, motivo pelo qual usarei o material coletado.

Grato,

Sydney Manzione, MSC

EthicsPoint Instituto Votorantim: Portu Site Votorantim: Português Natura - Atendimento

scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=16

Ola, você está nos ciclos 12 e 11 Login / Cadastro Encontre uma Consultora Trabalhe Conosco Atendimento Você está em: São Paulo - Capital

O que você procura? Encontre seu produto: Todos usos Todas Linhas

Produtos Editorial Como Comprar Natura e Sociedade Sobre a Natura Consultora

home Atendimento

atendimento: fale conosco

dúvidas mais frequentes garantia ao consumidor atendimento on-line **fale conosco** imprensa denúncia de venda irregular

Você pode entrar em contato conosco pelos seguintes meios:

- Atendimento online chat
- SNAC 0800.115566
- Rod. Regis Bittencourt s/n km 293 - Potuverá Itapetina da Serra SP 06882-700

Ou ainda, preencher o formulário abaixo e nos enviar sua mensagem.

Assunto: ☒ Dúvidas ☐ Elogio ☐ Reclamação ☐ Sugestão

nome: Sydney

sobrenome: Manzione

cpf: 9926695815

sexo: ☒ Masculino ☐ Feminino

e-mail: sydney@manzione.com.br

escreva sua mensagem: Em 19/06 enviei mensagem sobre uso de material de mídia sobre sua empresa em minha tese de doutorado. Como não obtive resposta até o momento, considerarei que o assunto não é importante para sua empresa, motivo pelo

-enviar-

EthicsPoint Instituto Votorantim: Portu Site Votorantim: Português Natura - Atendimento

scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=16

Ola, você está nos ciclos 12 e 11 Login / Cadastro Encontre uma Consultora Trabalhe Conosco Atendimento Você está em: São Paulo - Capital

O que você procura? Encontre seu produto: Todos usos Todas Linhas

Produtos Editorial Como Comprar Natura e Sociedade Sobre a Natura Consultora

home Atendimento

atendimento: fale conosco

dúvidas mais frequentes garantia ao consumidor atendimento on-line **fale conosco** imprensa denúncia de venda irregular

Sua mensagem foi enviada com sucesso.

Resposta em 8/9:

Mensagem

Responder Responder Encaminhar a Todos Excluir Mover para Pasta Criar Outras Ações Bloquear Remetente Listas de Confiança Não é Lixo Eletrônico Acompanhamento Marcar como Não Lido Localizar Relacionadas Selecionar Enviar para o OneNote

De: snac@natura.net
Para: sydney@manzione.com.br
Cc:
Assunto: Dúvidas

Enviada em: seg 08/08/2011 09:21

Prezado Sydney, bom dia.

Agradecemos o contato com o nosso atendimento.

Para que possamos atendê-lo, solicitamos que as informações sobre o trabalho sejam direcionadas ao e-mail: comunidadeacademica@natura.net

A Natura também disponibiliza em seu site www.natura.net, através do link 'Sobre a Natura', informações diversas sobre os produtos e serviços da Empresa.

Escreva-nos sempre que desejar. Estamos à disposição.

Atenciosamente,

Lilian Placidino.
Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor.

-----Mensagem Original-----
De: [sydney@manzione.com.br]
Para: [snac@natura.net];
Data: Sat, 6 Aug 2011 15:26:23 -0300
Assunto: RE: Dúvidas
Nome: Sydney
Sobrenome: Manzione
CPF: 99266695815
Sexo: Masculino
E-mail: sydney@manzione.com.br
Assunto: Dúvidas

Mensagem:
Em 19/06 enviei mensagem sobre uso de material de mídia sobre sua empresa em minha tese de doutorado. Como não obtive resposta até o momento, considerarei que o assunto não é importante para sua empresa, motivo pelo qual usarei o material coletado. Grato, Sydney Manzione, MSC.

INFORMAÇÕES TÉCNICAS:
Versão do navegador:
Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; AppleWebkit/535.1 (KHTML, like Gecko) Chrome/13.0.782.107 Safari/535.1
Possui sessão:
Possui cookies:
Javascript habilitado:
Sim
FlashPlayer habilitado:
Sim
Resolução do vídeo:
1280 X 800
Mensagem enviada em 8/8/2011 3:26:23 PM

As informações contidas nesta mensagem são CONFIDENCIAIS e protegidas pelo sigilo legal. A divulgação, distribuição ou reprodução do teor deste documento depende de autorização do emissor. Caso V. Sa. não seja o destinatário, preposto, ou a pessoa responsável pela entrega desta mensagem, fica, desde já, notificado que qualquer divulgação, distribuição ou reprodução é estritamente proibida, sujeitando-se o infrator às sanções legais. Caso esta comunicação tenha sido recebida por engano, favor nos avisar imediatamente, respondendo esta mensagem.

Las informaciones que contiene este mensaje son CONFIDENCIALES. Si el lector de esta transmisión no es el destinatario o el agente responsable de la entrega, se notifica que usted ha recibido esta comunicación por error, y que cualquier divulgación, distribución, retención o copia de esta comunicación está estrictamente prohibida. En este caso, por favor, responda este mensaje inmediatamente al remitente.

The information contained in this message is CONFIDENTIAL. If the reader of this transmittal is not the intended recipient or an agent responsible for delivering it, you are hereby notified that you have received this communication in error, and that any dissemination, distribution, retention or copy of this communication is strictly prohibited. In this case, please immediately reply this message to the sender.

Reenvio

Confirmação de recebimento

De: Sydney Manzione [mailto:smanzione@uol.com.br]
Enviada em: quinta-feira, 18 de agosto de 2011 20:59
Para: Comunidade Academica
Assunto: RE: Tese - retorno de solicitação

Cara Jimena,

Conforme conversamos e combinamos ao telefone, estou encaminhando alguns esclarecimentos sobre a tese e sobre minha comunicação a vocês.

Minha tese, que ainda não tem um nome definitivo, versa sobre Responsabilidade Social Empresarial. Minha intenção é mostrar que ações de RSE impactam a percepção que as pessoas têm de uma empresa. Resumindo, o objetivo é mostrar que uma empresa, quando diz que fez RSE, consegue, até, esconder atividades negativas.

Para fazer o que proponho, estou me valendo de diversas pesquisas já realizadas e uma especificamente conduzida por mim.

Essa pesquisa, de caráter qualitativo, foi realizada com pessoas das classes A até C, conforme critério Brasil, com diferentes níveis de escolaridade. Pesquisei pessoas como donas de casa, comerciários, moto boys, segurança particular, consultores, enfim, uma gama de pessoas distribuídas de forma aleatória, mas permitindo boa diversidade.

Para essas pessoas apresentamos, por intermédio de cartões com descrições escritas, três empresas: Natura, Vale e Votorantim. Pessoalmente queria incluir a Natura, pois, como professor, quando pergunto aos meus alunos de pós graduação qual exemplo me dariam de empresa socialmente responsável, invariavelmente a top of mind é Natura. Em se tratando, porém, de um estudo com caráter científico, a seleção das empresas obedeceu a um critério, no caso empresas que receberam o prêmio Aberje e, assim, incluí Natura.

Como metodologia de aplicação da pesquisa, em primeiro lugar apresentei um cartão com o descritivo da empresa, vindo de seu próprio web site. Foi pedido ao respondente que vinculasse essa empresa a uma frase, uma palavra e uma imagem. Esses 3 elementos são representativos de arquétipos.

Na sequência apresentei um cartão com citações negativas sobre a empresa. Essas citações vieram da imprensa e dos meios eletrônicos e, dessa forma, as pessoas

estariam expostas a elas. Também se pediu ao respondente que vinculasse essa descrição aos mesmos elementos.

Até esse momento não se citou nome de empresa alguma, inclusive deixando-se claro ao entrevistado que poderia ser uma empresa hipotética.

Finalmente fez-se a mesma coisa com a logomarca apresentada, também com o cuidado de não haver vínculos com as descrições já apresentadas.

A partir daí são realizadas as análises.

Na análise e apresentação do texto, já no corpo da tese, as empresas serão citadas, bem como seu lado negativo, com as devidas fontes.

Gostaria de deixar claro alguns pontos:

1. É um trabalho científico sobre uma temática atual
2. Não se pretende enaltecer ou denegrir imagem de qualquer empresa. Elas são usadas apenas como meios para se testar percepções.
3. Não colocamos em cheque o que a empresa diz de si mesma, como também não o fazemos quando coletamos seu lado negativo. Ambas as imagens são públicas e, portanto, as pessoas a elas são expostas.
4. Não emitimos qualquer juízo de valores.

Em função, no entanto, de usarmos no trabalho acadêmico um lado advindo de comentários da imprensa, consideramos justo e legítimo abrir espaço no trabalho para que a Natura apresente seu lado na discussão dos fatos. E é isso que pedimos. Que a Natura possa mandar material que possamos anexar à tese. Na realidade, estamos abrindo esse espaço para que o trabalho seja justo e equilibrado. Cabe, portanto, à Natura, optar por participar ou não de nosso trabalho, uma oportunidade para a marca transitar nos meios acadêmicos, de forma justa.

Espero haver explicado os pontos que você levantou e aguardo seu contato.

Antecipadamente grato,

Sydney Manzione

Meus telefones:

11 5641 2738

11 9307 4242

From: Comunidade Academica [mailto:ComunidadeAcademica@natura.net]

Sent: quinta-feira, 18 de agosto de 2011 11:21

To: smanzione@uol.com.br

Subject: ENC: Tese - retorno de solicitação

Caro Sydney

Sou a Jimena Berlanga que coordeno à área de visitas acadêmicas e apoios à teses.

Preciso avaliar internamente com às áreas sobre seu pedido, pois tenho recebido muitas demandas de ajudas de teses e neste momento não estamos atendendo demandas acadêmicas, estamos revisando nossa estratégia. Assim que possível te escrevo.

Qual seu telefone?

Abs

De: Sydney Manzione [mailto:smanzione@uol.com.br]

Enviada em: quinta-feira, 18 de agosto de 2011 00:34

Para: Comunidade Acadêmica

Assunto: Tese - retorno de solicitação

Prezados Senhores da Comunidade Acadêmica da Natura,

Na realidade a inclusão do material será num cartão apresentado a pesquisados, que não saberão que o texto é sobre a da Natura. Na tese em si haverá o cartão com o texto, mostrando que se trata da Natura, de acordo com o que foi encontrado na mídia (com, óbvio, as fontes).

A questão não é haver ou não posicionamento oficial de cada item, que, aliás, foram apresentados e se encontram no corpo deste mesmo e-mail, mais abaixo. A questão é que me refiro a um trabalho acadêmico, tratado com rigor científico, inclusive, por se tratar de uma tese de doutorado. Em sendo um trabalho com esse caráter, não há, como anteriormente exposto, juízo de valor, nem pretensões de “tomada de partido”. Explico que não só a Natura é citada, mas outras duas empresas, escolhidas de acordo com critérios. O autor, no caso quem escreve esta, não irá desenvolver qualquer análise que não resvale em precepções e, portanto, não irá fazer citações nominadas. O texto, dado ser público e com as fontes devidamente apresentadas, pode ser colocado no material, sem qualquer problema, como o fora

na imprensa, seja escrita ou eletrônica. O que estamos fazendo, nessa, é convidar a Natura a apresentar sua versão dos fatos (não chamarei de defesa, porque não considero haver qualquer acusação). Será com isenção que colocaremos o material anexado à tese. Abaixo repito o texto a que me refiro:

“Empresa brasileira de grande porte atuando no segmento de perfumaria e cosméticos, emprega milhares de pessoas e atua em todo território nacional, exportando para vários países. Do lado de seu relacionamento com funcionários, demitiu diversas pessoas doentes, com doenças causadas pela própria empresa, prática que ocorre há anos, além disso, indo contra a lei a empresa se recusa a contratar pessoas com deficiência monocular, ou seja, pessoas que não possuem visão em um dos olhos.

Os funcionários vêm sendo pressionados a aumentar a produtividade, sob ameaça de demissão, o que leva a uma relação pouco amistosa com o sindicato da categoria.

Utilizando matéria prima natural, pertencentes a índios, a empresa não só lesa esse grupo, como recebeu multa do IBAMA, por “biopirataria”.

Quanto a consumidores, a empresa já foi condenada por vender produtos que causavam problemas (chega a ter perto de 2.000 reclamações de consumidores) e por cobranças indevidas que levaram consumidores a ter o nome em entidades de crédito. A empresa possui alguns problemas com diversos estados devido ao recolhimento de impostos.

Um de seus principais executivos e acionistas enveredou pela política, tendo a empresa contribuído com dinheiro para candidatos, de forma legal”.

Esse texto é uma compilação e resumo de material publicado, material esse que pode ser encontrado nas seguintes fontes:

Sítio de internet da Reclame Aqui . Disponível em

<<http://www.reclameaqui.com.br/indices/332/natura/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet do Correio do Brasil. Disponível em

<<http://correiodobrasil.com.br/natura-demite-trabalhadores-doentes/197705/>>.

Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de Diário de Iguape. Disponível em

<<http://iguape.files.wordpress.com/2011/01/informativo-juridico-e-trabalhista-renata-oliveira-ed3-ano-1.pdf>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet da Trezentos . Disponível em

<<http://www.trezentos.blog.br/?p=5351>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet da Química de Produtos Naturais. Disponível em

<<http://quiprona.wordpress.com/2010/11/13/ibama-multa-natura-em-r-21-milhoes-por-uso-ilegal-da-flora/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet da Reclamando.com.br. Disponível em

<<http://www.reclamando.com.br/?system=news&action=read&id=17353&eid=294>>.

Acesso em 15 mai. 2011

Sítio de internet da Colunistas Ig . Disponível em

<<http://colunistas.ig.com.br/guilhermearbarros/2010/11/12/ibama-aplica-multa-milionaria-a-empresa-de-vice-de-marina-por-uso-nao-autorizado-de-conhecimento-genetico/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet do IOB. Disponível em

<<http://www.iob.com.br/noticiadb.asp?area=juridicas¬icia=138472> >. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de O Globo . Disponível em

<<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/11/12/ibama-multa-natura-em-21-milhoes-por-biopirataria-923018946.asp>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de Hugo Batista Bezerra. Disponível em

<<http://hugobbezerra.wordpress.com/2007/10/10/natura-e-sindicato-estao-em-conflito/>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de Capital News. Disponível em

<http://www.capitalnews.com.br/ver_not.php?id=96189&ed=Geral&cat=Not%EDcias >. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de Folha.com. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u617756.shtml>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de Blog da Amazônia. Disponível em

<<http://blogdaamazonia.blog.terra.com.br/2009/02/17/acusada-de-biopi...>>. Acesso em 22 mai. 2011 e <<http://blogdaamazonia.blog.terra.com.br/2009/02/17/termina-sem-acor...>>. Acesso em 22 mai. 2011

Sítio de internet de Portal Luis Nassif. Disponível em

<<http://blogln.ning.com/profiles/blogs/qual-o-slogan-de-marina-silva>>. Acesso em 22 mai. 2011

Havendo dúvidas quanto ao meu vínculo com a USP, solicito que apreciem meu Curriculum Lattes (de Sydney Manzione Junior), sendo meu número de matrícula na instituição 1803842. Como não estou fazendo solicitação de material a ser publicado, não vejo necessidade de burocracia envolvendo minha orientadora (Profa. Dra. Sidinéia Gomes Freitas) ou, mesmo, material de timbre.

Reitero o convite para que mandem material para ser anexado à tese, de forma a termos mais um aspecto importante contemplado. É uma oportunidade para a Natura apresentar seu ponto de vista em um material que circulará nos meios acadêmicos, oportunidade essa que, em minha opinião, não deveria ser desprezada.

Espero que tenha sido entendido em meu intento.

Aguardando suas manifestações,

Atenciosamente,

Sydney Manzione

De: Comunidade Academica
Enviada em: quarta-feira, 17 de agosto de 2011 15:11
Para: 'smanzione@uol.com.br'
Assunto: RES: Tese

Caro Sydney,

Muito obrigada pelo contato e interesse em pesquisar sobre nossa empresa.

Poderemos te enviar os posicionamentos oficiais sobre cada um dos pontos de interesse de sua pesquisa, desde que você nos envie uma carta de seu orientador, com timbre da faculdade, informando o objeto de sua pesquisa e explicando melhor como essas informações serão inseridas em seu trabalho.

O relacionamento com Meio Acadêmico é muito importante para nós, pois nos permite trocar experiências e multiplicar nossas melhores práticas.

Todas as informações institucionais públicas da Natura estão disponibilizadas no nosso site: www.natura.net.

Ao acessá-lo você encontrará nossos relatórios anuais, informações sobre a Empresa, Crenças e Valores, História, Produtos e Serviços, Gestão de Recursos Humanos, Práticas de Responsabilidade Social, Uso sustentável da Biodiversidade Brasileira e Carbono Neutro.

O Relatório Anual 2010 está disponível neste endereço:
<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=12>

Caso queira estudar os relatórios dos anos anteriores consulte o endereço:
<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-7-ptb-2011.html>

Infelizmente, não é possível responder questionários individuais, enviar materiais de uso interno, amostras ou brindes.

Recebemos diariamente solicitações de amostras dos nossos produtos. Por este motivo disponibilizamos aos nossos consultores materiais informativos e amostras de vários produtos para que os nossos consumidores experimentem e identifiquem o produto adequado que corresponda as suas expectativas.

Para ajudá-lo a conhecer melhor a empresa, a Natura conta com um programa de visitas à fábrica em Cajamar para estudantes. Caso queira agendar a visita, por favor enviar email para visitas@natura.net.

Caso prefira, visite também as Casas Natura, um espaço de experimentação e vivência da marca Natura, disponível em 7 endereços (Vergueiro, Santo Amaro, Itaquera, Osasco, Guarulhos, Santo André e Campinas).

No site Natura você encontrará imagens e vídeos que poderão ajudá-lo a conhecer melhor a empresa e nossos produtos. A Natura não autoriza qualquer tipo de uso de imagens ou vídeos de seu acervo sob qualquer forma.

A NATURA autoriza o uso do logo Natura, apenas para exposição no trabalho e desde que vinculado ao mesmo.

Informamos que a Natura não confere autorizações para publicação de trabalhos sobre a empresa. Entretanto, o aluno poderá valer-se de informações públicas divulgadas através dos nossos Relatórios Anuais em seus trabalhos, sendo que as opiniões nele expressas serão de exclusiva responsabilidade do aluno.

Importante ressaltar que não haverá nenhum tipo de análise crítica da Natura (concordância, discordância ou opinião) sobre o conteúdo do trabalho.

Devido a estas diretrizes, não assinamos carta, ou qualquer outro documento, solicitado pela Universidade.

Qualquer informação, dado, tese, trabalho ou projeto enviado à Natura será tratado como de conhecimento público, sem qualquer tipo de responsabilidade para a companhia.

Para maiores informações sobre o mercado de cosméticos consulte os sites: www.abevd.org.br e www.abihpec.org.br.

Disponibilizamos ainda, o Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor (SNAC), onde você poderá obter informações sobre os nossos produtos e a nossa empresa. Nos contate através do site da Natura (www.natura.com.br) ou pelo telefone 0800-11-5566.

A Natura não disponibiliza o organograma da empresa.

Agradecemos o contato e desejamos nossos sinceros votos de sucesso à iniciativa.

Perfil Natura

Ao longo de 40 anos, construímos uma empresa de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal reconhecida por uma proposta de valor diferenciada: a partir do modelo de negócios da venda direta, que gera renda e oportunidades para mais de 1.200 milhões de consultoras e consultores, levamos aos nossos consumidores produtos que promovem o bem estar bem; despertam os sentidos, a consciência; e estabelecem novas ligações do indivíduo consigo, com o outro e com o mundo.

Para tanto, procuramos manter um comportamento empresarial orientado para a criação de valor sustentável, por meio da construção de relações de qualidade com a sociedade, e temos um compromisso com o equilíbrio entre os impactos econômicos, sociais e ambientais de nossos negócios.

Nossa sede está instalada em Cajamar (SP) e possuímos escritórios comerciais em cinco regiões do Brasil e nos seguintes países: França, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México.

Atuamos ainda, por meio de distribuidores locais, na Bolívia, na Guatemala, em Honduras e em El Salvador. Em dezembro de 2010, os colaboradores diretos em todas as nossas operações somavam aproximadamente 7.036 profissionais.

Possuímos fábricas em Cajamar (SP) e Benevides (PA), onde desenvolvemos, desde 2006, óleos obtidos de palmeiras oleaginosas nativas e *noodles* (massa vegetal para sabonetes). Nossos centros de distribuição estão localizados em São Paulo, Matias Barbosa (MG), Jaboatão dos Guararapes (PE), Canoas (RS) e Simões Filho (BA), Uberlândia, Castanhal (Belém - PA).

Contamos ainda com centros de pesquisa e tecnologia junto às nossas fábricas em Cajamar e Benevides e, desde 2006, o Centro Avançado de Tecnologia de Paris, na França, nos torna mais próximos de um dos mercados de cosméticos mais inovadores e exigentes do mundo.

Para estimular a experimentação de nossos produtos e promover o treinamento de consultoras e consultores contamos com as Casas Natura. Em 2010, foram inauguradas duas novas Casas no Brasil, uma em Santo André (SP) e outra no bairro Itaquera, em São Paulo (SP). Nas Operações Internacionais, foram abertas três novas unidades: uma em Lima (Peru) e duas na Argentina, nas cidades de Córdoba e San Justo. No total, contamos com 7 Casas Natura no Brasil e 14 no exterior.

Somos uma empresa de capital aberto desde 2004, com cerca de 40% de nossas ações disponíveis no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa).

Receita Líquida

R\$ 5,14 bilhões

Margem EBTIDA

24,5% (R\$1.256,8 milhões)

Ações Natura (NATU3)

Valorização de 37% (volume médio diário negociado de R\$33 milhões)

*valor em 20/12/2010: R\$47,70

Market share

23,6% de market share no Brasil

Venda Direta

1.221 mil consultoras e consultores (1.029 mil no Brasil e 192 mil nas operações internacionais)

Colaboradores

7.036 no Brasil e nas operações internacionais

Índice de Inovação

65,7% (191 produtos lançados)

Preferência da marca

49% (fonte: Brand Essence/Ipsos)

Redução de GEE (Gases do Efeito Estufa)

-7,3%

Arrecadação Programa Crer pra Ver

R\$10 milhões

Sugiremos a pesquisa dos conteúdos abaixo:

Dicas de sites:

http://natura.foinvest.com.br/ptb/3752/GS_Natura_May11.pdf

www.natura.net/carbonneutral

<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/src/TabMeioAmbiente.asp>

www.wikihistorias.com.br (aqui você encontrará a linha do tempo Natura)

www.blogconsultoria.natura.net

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

youtube.com/naturabemestarbem

youtube.com/videosnatura

www.youtube.com/user/blogcampanhasNatura

www.natura.podbr.com

www.naturaekos.com.br

<http://www.natura.podbr.com/p/biodiversidade/?gclid=CLq9hYLt4KkCFQbt7QodnTK0YA>

www.naturacrerparaver.com.br

www.bomdehumor.com.br

naturaoscarfreire.com/blog

www.cuidedapele.com.br

www.naturaaguadeviver.com.br

www.naturacabelos.com

www.amoremovimento.com.br

www2.natura.net/web/br/hotsite/tododiatodanoite/src/hidratacao.asp

www.adoromaquiagem.com.br

www.naturamusical.com.br

www.naturaconecta.com.br

<http://www.perfumarianatura.com.br/Default.php?qclid=ClbaspLI-akCFRBT7AodDBjBXQ>

www.portalhomem.com.br

Cordialmente

De: Sydney Manzione [mailto:smanzione@uol.com.br]

Enviada em: segunda-feira, 8 de agosto de 2011 11:46

Para: Comunidade Acadêmica

Assunto: Tese

Prezados Senhores,

Meu nome é Sydney Manzione e estou fazendo uma pesquisa acadêmica sobre atividades de Responsabilidade Social Empresarial.

Alguns critérios me levaram a usar sua empresa como modelo. Na pesquisa uso sua empresa de três formas distintas: o logotipo, a descrição vinda de seu site e situações negativas relativas à sua empresa, vindas da mídia.

Como meu interesse é científico, não pretendo que sua empresa seja vista com esse ou aquele apelo. Dessa forma, abaixo passo a descrição negativa que obtive juntando comentários que aparecem na mídia e peço que os senhores se pronunciem a respeito, para que esse seu pronunciamento seja anexado ao material final, como forma de atenuar ou explicar tais efeitos. Quero deixar claro que sobre essa descrição são feitas perguntas e não é comentado com o entrevistado qual a empresa está por trás dela.

“Empresa brasileira de grande porte atuando no segmento de perfumaria e cosméticos, emprega milhares de pessoas e atua em todo território nacional, exportando para vários países. Do lado de seu relacionamento com funcionários, demitiu diversas pessoas doentes, com doenças causadas pela própria empresa, prática que ocorre há anos, além disso, indo contra a lei a empresa se recusa a contratar pessoas com deficiência monocular, ou seja, pessoas que não possuem visão em um dos olhos.

Os funcionários vêm sendo pressionados a aumentar a produtividade, sob ameaça de demissão, o que leva a uma relação pouco amistosa com o sindicato da categoria.

Utilizando matéria prima natural, pertencentes a índios, a empresa não só lesa esse grupo, como recebeu multa do IBAMA, por “biopirataria”.

Quanto a consumidores, a empresa já foi condenada por vender produtos que causavam problemas (chega a ter perto de 2.000 reclamações de consumidores) e por cobranças indevidas que levaram consumidores a ter o nome em entidades de crédito. A empresa possui alguns problemas com diversos estados devido ao recolhimento de impostos.

Um de seus principais executivos e acionistas enveredou pela política, tendo a empresa contribuído com dinheiro para candidatos, de forma legal”.

Aguardo seu pronunciamento,

Grato,

Sydney Manzione, MSC

pessoa responsável pela entrega desta mensagem, fica, desde já, notificado que qualquer divulgação, distribuição ou reprodução é estritamente proibida, sujeitando-se o infrator às sanções legais. Caso esta comunicação tenha sido recebida por engano, favor nos avisar imediatamente, respondendo esta mensagem.

Las informaciones que contiene este mensaje son CONFIDENCIALES. Si el lector de esta transmisión no es el destinatario o el agente responsable de la entrega, se notifica que usted ha recibido esta comunicación por error, y que cualquier divulgación, distribución, retención o copia de esta comunicación está estrictamente prohibida. En este caso, por favor, responda este mensaje inmediatamente al remitente.

The information contained in this message is CONFIDENTIAL. If the reader of this transmittal is not the intended recipient or an agent responsible for delivering it, you are hereby notified that you have received this communication in error, and that any dissemination, distribution, retention or copy of this communication is strictly prohibited. In this case, please immediately reply this message to the sender.

As informações contidas nesta mensagem são CONFIDENCIAIS e protegidas pelo sigilo legal. A divulgação, distribuição ou reprodução do teor deste documento depende de autorização do emissor. Caso V. Sa. não seja o destinatário, preposto, ou a pessoa responsável pela entrega desta mensagem, fica, desde já, notificado que qualquer divulgação, distribuição ou reprodução é estritamente proibida, sujeitando-se o infrator às sanções legais. Caso esta comunicação tenha sido recebida por engano, favor nos avisar imediatamente, respondendo esta mensagem.

Las informaciones que contiene este mensaje son CONFIDENCIALES. Si el lector de esta transmisión no es el destinatario o el agente responsable de la entrega, se notifica que usted ha recibido esta comunicación por error, y que cualquier divulgación, distribución, retención o copia de esta comunicación está estrictamente prohibida. En este caso, por favor, responda este mensaje inmediatamente al remitente.

The information contained in this message is CONFIDENTIAL. If the reader of this transmittal is not the intended recipient or an agent responsible for delivering it, you are hereby notified that you have received this communication in error, and that any dissemination, distribution, retention or copy of this communication is strictly prohibited. In this case, please immediately reply this message to the sender.

As informações contidas nesta mensagem são CONFIDENCIAIS e protegidas pelo sigilo legal
A divulgação, distribuição ou reprodução do teor deste documento depende de autorização do emissor. Caso V. Sa. não seja o destinatário, preposto, ou a pessoa responsável pela entrega desta mensagem, fica, desde já, notificado que qualquer divulgação, distribuição ou reprodução é estritamente proibida, sujeitando-se o infrator às sanções legais.
Caso esta comunicação tenha sido recebida por engano, favor nos avisar imediatamente, respondendo esta mensagem.

Las informaciones que contiene este mensaje son CONFIDENCIALES. Si el lector de esta transmisión no es el destinatario o el agente responsable de la entrega, se notifica que usted ha recibido esta comunicación por error, y que cualquier divulgación, distribución, retención o copia de esta comunicación está estrictamente prohibida. En este caso, por favor, responda este mensaje inmediatamente al remitente.

The information contained in this message is CONFIDENTIAL. If the reader of this transmittal is not the intended recipient or an agent responsible for delivering it, you are hereby notified that you have received this communication in error, and that any dissemination, distribution, retention or copy of this communication is strictly prohibited. In this case, please immediately reply this message to the sender.