

Organizações empresariais complexas como espaços sociais colaborativos por meio da responsabilidade social

Eduardo Augusto Dreweck Mota¹
Osmar Ponchirolli²

RESUMO

As organizações empresariais têm percebido que as ações de responsabilidade social são cada vez mais necessárias, tanto para dar diretrizes aos planejamentos estratégicos quanto para compor estratégias de *marketing* alinhadas com o pensamento dos consumidores. Essa realidade traz à tona a importância de aprofundar a discussão sobre o significado destas ações empresariais que já fazem parte do cotidiano da sociedade centrada no mercado. O presente artigo apresenta uma pesquisa teórico-empírica, de natureza exploratória, com o objetivo de verificar se com as iniciativas de responsabilidade social, principalmente sob o viés empresarial, há a geração de um novo espaço social de colaboração, onde os agentes da sociedade possam desenvolver projetos e objetivos comuns, em prol da sociedade. Na pesquisa teórica, o trabalho apresenta a visão de autores que discutem pontos fundamentais para o entendimento desses espaços sociais de colaboração. Na pesquisa empírica, onde foi realizado um estudo de caso, a coleta e análise de dados deram-se a partir da pesquisa documental nos projetos de responsabilidade social de uma empresa de base florestal, com atuação em Santa Catarina e no Paraná, e nas entrevistas com *stakeholders* desta mesma organização. Os resultados demonstram que espaços sociais de colaboração são gerados pelas ações de responsabilidade social das empresas, permitindo maior aproximação entre os setores da sociedade e garantindo um local de construção de boas iniciativas, em direção ao desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. *Stakeholders*. Espaços Sociais. Complexidade. Delimitações dos sistemas sociais.

INTRODUÇÃO

Durante boa parte dos séculos XIX e XX, as sociedades construíram diretrizes sob uma ótica capitalista, onde importava pouco como os recursos

¹ Mestre em Organizações e Desenvolvimento pela UniFAE, Pós-graduado em Marketing pela UniFAE. E-mail: marketing@cni.unc.br. Fone: 47 3622-9999.

² Filósofo, Teólogo, Especialista em Didática do Ensino Superior, Licenciatura plena em História, Psicologia e Sociologia, Mestre e Doutor pela UFSC. Professor Adjunto da Unifae- Centro Universitário Franciscano do Paraná.

naturais eram utilizados para manter o incremento da qualidade de vida, do consumo e do crescimento econômico. Esse pensamento mecanicista foi predominante por pelo menos 200 anos. Entretanto, na década de 1970, começaram a surgir movimentos ambientalistas em nível global, motivados principalmente pela constatação de que o planeta sofria impactos ambientais indesejados e preocupantes que, a curto e médio prazo, poderiam esgotar os recursos disponíveis e prejudicar a sociedade como um todo, de forma holística.

Neste contexto, a década de 1980 foi caracterizada pela emergência de um novo paradigma tecnológico, organizacional e produtivo na economia mundial, representado pela aceleração das mudanças tecnológicas nos países desenvolvidos, principalmente pelas tecnologias da informação (microeletrônica, computação e telecomunicações) e pela globalização dos mercados financeiros e de capitais. Para Berthoud (2000, p. 136), “a partir dos anos 80 o mercado torna-se, cada vez mais, o único mecanismo capaz de promover o desenvolvimento”.

Para Anjos e Farah Jr. (2002), esta movimentação na economia mundial criou um ambiente favorável para um novo ciclo de crescimento, desta vez voltado para a redução de custos, aumento da produtividade do trabalho humano, implantação de novos processos de produção e uma organização do trabalho onde o conhecimento e a criatividade tornam-se fundamentais. O resultado deste estímulo à competitividade foi a criação de um círculo virtuoso de crescimento nos países desenvolvidos, levando a profundas transformações na sociedade, como a efervescente multiplicação de produtos industrializados ao alcance dos consumidores por todo o mundo, acesso da população às tecnologias de informação e maior cobertura dos meios de comunicação, avanço das tecnologias de saúde e aumento da longevidade da população, pactos econômicos regionais de colaboração e transportes mais eficientes e baratos. As empresas se consolidavam como instituições hegemônicas.

As empresas, seja pela pressão da sociedade onde geram impactos, seja pela necessidade de sua própria sustentabilidade, devem assumir posturas claras de responsabilidade em relação ao seu meio de inserção, buscando uma compreensão de que apenas com governos, sociedade civil e organizações trabalhando em conjunto é possível construir comunidades sustentáveis.

Os planos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas organizações empresariais, reflexos da construção da agenda social e ambiental nas diretrizes estratégicas, convergem para as grandes questões humanas da atualidade, como educação, saúde, inclusão social, preservação dos recursos naturais, manutenção da biodiversidade e diminuição da pobreza. Assim, as organizações empresariais, que antes eram vistas apenas como catalisadoras do processo econômico têm também assumido outros papéis, inter-relacionando-se com os vários agentes, para que possam continuar atuando em seus mercados. As empresas deixam de ser apenas entidades econômicas, somente com preocupações financeiras e legais, e passam a considerar que sua atuação tem desdobramentos que não podem ser ignorados, como a diminuição dos recursos naturais, a centralização da renda, a evolução tecnológica em relação à diminuição de empregos, entre outros.

Qualquer negócio é, portanto, uma entidade econômica, social e ambiental, carregada de responsabilidade em relação ao seu meio de inserção.

O objetivo deste artigo é analisar se as empresas podem gerar espaços sociais de colaboração complexos por meio de suas ações de RSE. Trata-se de uma pesquisa teórico-empírica, baseada em literatura e em pesquisa de campo aplicada em uma organização empresarial com atuação na região do planalto norte de Santa Catarina e sul do Paraná, por meio de um estudo de caso. Na primeira seção faz-se uma construção teórica, como ponto de partida para o entendimento da formação e das características dos Espaços Social Colaborativos (ESC) gerados pelas empresas. Na seqüência, no terceiro capítulo, aborda-se o estudo de caso para verificar um entendimento empírico para a questão. Por fim, o quarto capítulo é dedicado às considerações finais.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Complexidade e responsabilidade social empresarial

O termo complexidade nasce a partir da constatação de que os fenômenos dificilmente podem ser reduzidos apenas aos seus aspectos unilaterais, reducionistas e simplificadores. Esta perspectiva de mundo é discutida com relevância na obra de Morin (2005), que aborda o paradigma do pensamento complexo. Pensador francês contemporâneo, autor de vários estudos sobre o tema complexidade, defensor da interligação dos conhecimentos, a exposição de Morin (2005) conduz para uma percepção de que o mundo não pode ser mutilado e fragmentado em partes.

A visão complexa de Morin (2005, p. 88) coloca que não só a parte está no todo, o todo está no interior da parte que está no interior do todo. A partir desta reflexão, Morin (1999, p. 85) propõe a complexidade como um tecido, composto de constituintes heterogêneos que estão inseparavelmente associados, e que, soltos não dão conta de explicar toda a realidade em que se inserem:

Imaginemos uma tapeçaria contemporânea. Ela comporta fios de linho, seda, algodão, lã, de cores variadas. Para conhecê-la, seria interessante conhecer as leis e princípios relativos a cada uma dessas espécies de fio. Contudo, a soma dos conhecimentos sobre cada tipo de fio que compõe a tapeçaria é insuficiente para conhecer essa nova realidade que é o tecido (ou seja, as qualidades e propriedades dessa tessitura). É também incapaz de nos auxiliar no conhecimento de sua forma e configuração.

Para Morin (2005, p. 85), a primeira etapa da complexidade demonstra que os conhecimentos simples não ajudam a conhecer as propriedades de um conjunto. A tapeçaria ilustrada anteriormente é mais do que a soma dos fios que a constituem, portanto, "o todo é mais do que a soma de suas partes". Morin (2005, p. 85) descreve ainda uma segunda etapa da complexidade, utilizando

novamente o exemplo da tapeçaria, onde aborda que o simples fato de existir uma tapeçaria faz com que as qualidades desse ou daquele fio não possam expressar-se em sua plenitude, pois estão inibidas ou virtualizadas. Assim, “o todo é menor do que a soma de suas partes”. Morin (2005, p. 86) aborda ainda uma terceira etapa da complexidade dizendo que o resultado das duas afirmações anteriores mostra que “o todo é ao mesmo tempo maior e menor do que a soma de suas partes”.

Destas idéias concentuais, aplicando-as às organizações empresariais, é possível inferir que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma das facetas mais recentes da realidade complexa na qual estão inseridas as empresas. Como é uma atividade que vem sendo apreendida mais facilmente pelas partes interessadas, seja pela comunicação mais intensa da própria organização empresarial em cima destes posicionamentos competitivos de mercado, seja pela própria exigência dos *stakeholders*, é possível discuti-la a partir dos princípios da complexidade. Para tanto, é preciso entender os três princípios que auxiliam a pensar a complexidade, segundo Morin (2005), a dialogia, a recursão organizacional e a holografia.

O primeiro é o princípio dialógico, que permite manter a dualidade no seio da unidade, associando dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos. Morin (2005, p. 73) dá o exemplo da própria organização viva para explicar este princípio.

Ao transportar este pensamento para a realidade enfrentada pelas organizações empresariais, é possível entender que estas reagem dialogicamente com suas comunidades de entorno, uma vez que existe um conflito de interesses, principalmente em relação aos aspectos sociais, que se mostra antagônico. Para Morin (2005, p. 89), “no âmbito de uma organização, sociedade ou empresa, as relações são ao mesmo tempo complementares e antagônicas, e esse fenômeno se baseia numa extraordinária ambigüidade”.

O segundo princípio da complexidade é a da recursão organizacional, onde cada momento da realidade é, ao mesmo tempo, produto e produtor. Um exemplo dado por Morin (2005, p. 74) é a própria sociedade, que “é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz”. Transportando esta idéia de recursão para as organizações empresariais é possível perceber o mesmo raciocínio descrito por Morin (2005). Uma empresa é produzida pela interação entre processos gerenciados por pessoas, mas a empresa, uma vez construída por esses processos, volta-se para os indivíduos e também os produz, os modifica e influencia. Um ciclo é verificado no entendimento de que esses indivíduos produzidos pela organização voltarão a produzi-la e serão novamente produzidos, e assim continuamente, em direção à evolução.

O terceiro princípio da complexidade é o princípio hologramático. Morin (2005, p. 74) traz este pensamento da lógica cibernética, onde cada ponto de uma imagem de um holograma contém quase a totalidade da informação do objeto representado. “Não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte”. Para o autor, o princípio hologramático está presente no mundo biológico e no mundo sociológico.

O princípio hologramático em uma organização empresarial pode ser compreendido a partir da visão de que todos os componentes de uma empresa – departamentos, setores ou qualquer outra das classificações mecanicistas de hierarquia – acabam se transformando em entidades especializadas, mas que contêm a semente da generalidade, ou seja, todas as partes contêm elementos importantes do todo. Isso se explica pela necessidade de adaptação das organizações empresariais que atuam em um ambiente mercadológico extremamente dinâmico. Um exemplo do princípio hologramático nas organizações é o hábito de registrar todas as atividades em relatórios ou em procedimentos específicos que são repassados a todos os componentes das organizações, seja pelos meios de comunicação empresarial tradicionais (memorandos, reuniões, e-mails), seja pelas formas de comunicação estruturadas (treinamentos, imersões e avaliações). É como se as organizações compreendessem que é preciso certo nível de redundância em seu formato, para se reorganizar, caso seja necessário, a partir de uma das suas partes.

Assim, ao entender os três princípios discutidos como auxílios para se compreender o desafio da complexidade, é possível considerar que as atividades humanas em organizações empresariais constituem ações complexas, carregadas de questões dialógicas, recursivas e hologramáticas.

Do mesmo modo, as ações de RSE são facetas evidentes da complexidade existente nas organizações empresariais, pois fazem parte destas e também apresentam características dialógicas, recursivas e hologramáticas, conforme é possível entender do Quadro 1.

QUADRO 1: RSE como uma ação complexa das organizações

Características da complexidade	Evidências nas ações de SER
Situações Dialógicas	Processos antagônicos e complementares. Ex.: recursos destinados à RSE poderiam ser aplicados em outros processos mais lucrativos, mas ao mesmo tempo são necessários para manter a “imagem” da organização empresarial em seu mercado de atuação.
Recursão Organizacional	Existência de autorreferência e circularidade. Ex.: a empresa desenvolve ações de RSE, influenciando os <i>stakeholders</i> e os modificando. Estes <i>stakeholders</i> por sua vez modificam a organização.
Princípio Hologramático	O todo está na parte que está no todo. Ex.: as ações de RSE acabam perpassando seu impacto para as pessoas que trabalham na organização.

Fonte: elaborado pelo autor (Mota, 2008) a partir do entendimento de Morin, 2005

Formação de Espaços Sociais Colaborativos

As percepções geradas a partir do entendimento das ações de RSE como elementos da complexidade das organizações empresariais fornecem a base para a observação do fenômeno de formação de Espaços Sociais Colaborativos (ESC). Ao entender que o ambiente de inserção, na verdade, faz parte do sistema das organizações empresariais, esta relação entre os agentes da sociedade – ou partes interessadas, ou ainda o termo mais usual: *stakeholders* – acaba sendo necessária e cada vez mais fundamental, já que uma mudança em um dos elementos do sistema afeta todo o sistema. Assim, as ações de RSE ganham um importante papel de inter-relacionamento entre os agentes, posto que todos estes elementos também fazem parte do ambiente.

A figura 1 expressa a papel das ações de RSE na sociedade, sob um ponto de vista sistêmico, de auxílio na extensão da teia de inter-relações. É possível perceber que a RSE torna mais viável a criação de meios de contato e entendimento entre as organizações empresariais e seus *stakeholders*, oferecendo espaços sociais colaborativos, onde é possível evidenciar uma aproximação mais concreta. Isso deve-se à própria constituição das ações de RSE, que se propõe a auxiliar na construção de melhorias para a sociedade.

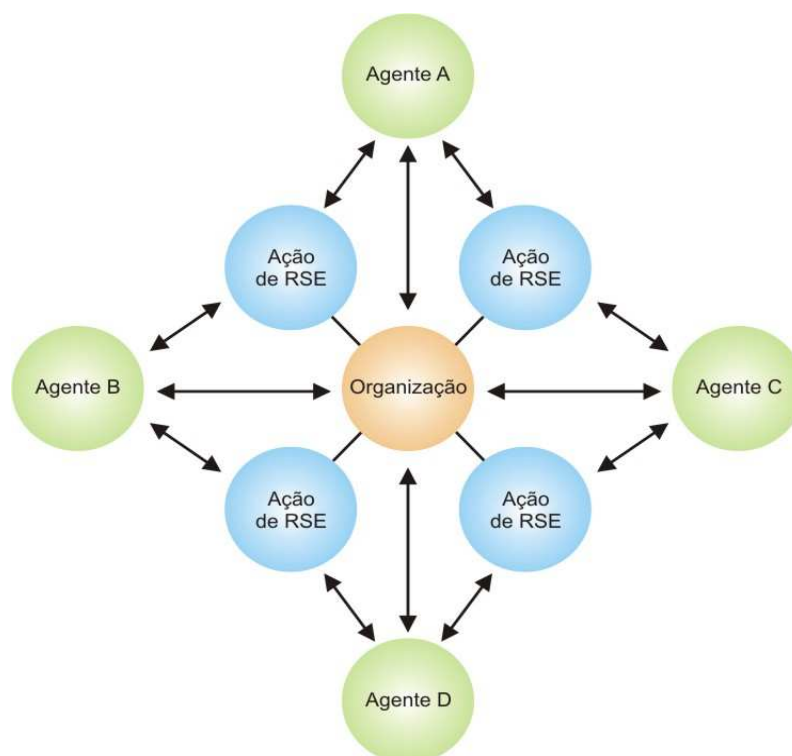


FIGURA 1: RSE como geradora de espaços sociais colaborativos

Fonte: autor, 2008

É possível verificar que sem as ações de RSE as possibilidades de contato e relacionamento com os *stakeholders* estariam presas a um processo fragmentado, ou até limitado, essencialmente capitalista, de troca de mercadorias, informações e recursos. No momento em que estão consideradas como elementos integrantes do sistema, as ações de RSE oferecem meios de aproximação com fins diferenciados daqueles estritamente voltados ao lucro. Isso faz com que o contato seja construído com uma base comum entre os vários agentes, o que torna o ESC a principal consequência da realização de ações de RSE.

Isso significa que o espaço social gerado pelas ações de RSE é um novo *locus* das organizações empresariais, uma esfera de realizações que não pode ser entendida apenas como parte de sua essência capitalista, uma vez que atrai componentes antagônicos para o mesmo sítio de desenvolvimento. É, portanto, um elemento que é essencialmente diferente do espaço de produção tradicional, onde a multiplicação de capital é a tônica.

Um ponto de vista relevante nesta consideração complexa é a coexistência, então, de dois espaços bem caracterizados nas organizações empresariais, explicitados a seguir:

a) Espaço de Produção – constituído basicamente para geração de capital, com foco no lucro e nos mercados e suas inter-relações, onde pode-se incluir o espaço social “tradicional”, com consumidores, fornecedores e comunidades próximas reagindo linearmente, positiva ou negativamente;

b) Espaço Social Colaborativo: gerado pela criação e desenvolvimento de ações de RSE, com foco nas comunidades de entorno, nos consumidores, nos fornecedores e outros públicos de interesse, onde os elementos da sociedade impactada tornam-se agentes de colaboração, podendo influenciar sobremaneira a organização emissora.

Entende-se a partir desta idéia que, quanto mais ações de RSE uma empresa desenvolver, mais espaços sociais colaborativos terá com a sociedade onde a organização está inserida. A amplitude deste espaço vai depender da abrangência dos impactos que a organização exerce sobre a sociedade. Organizações que possuem uma atuação mais centralizada terão espaços sociais mais concentrados em determinadas regiões. Já as empresas que tenham uma atuação mais difusa, seja pela sua característica operacional, ou por sua necessidade de exposição mercadológica, terão espaços sociais, mas amplos e, por consequência, que atingem mais agentes da sociedade.

Isso não quer dizer que o desenvolvimento do espaço de produção seja preterido em função do espaço social colaborativo, uma vez que há uma situação de interdependência entre um e outro. O ponto de vista ideal, na verdade, é que ambos atuam de uma maneira conjunta, podendo os públicos interessados na organização estabelecer contatos de relacionamento, por qualquer motivo, por meio de qualquer um deles. Além disso, a medida em que estabelecem o contato com um dos espaços, são afetados pelo outro, e vice-versa. Esta condição demonstra a existência de uma retroalimentação, conforme a teoria da complexidade descrita anteriormente.

Deve existir uma visão sistêmica da realidade, percebendo o ambiente como parte determinante das ações da organização, onde os espaços sociais colaborativos podem florescer. Deve-se ter claro que esse é o desenvolvimento sustentável que a sociedade contemporânea almeja.

Delimitação dos Sistemas Sociais

Uma vez entendida a existência dos ESC gerados pelas ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), é preciso agora compreender as características destes espaços. Para tanto, tendo em vista a complexidade das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas organizações empresariais, e do ambiente onde estão inseridas, é preciso considerar que estas organizações apresentam uma influência econômica na sociedade muito mais intensa e presente que a influência social ou ambiental. As idéias de Ramos (1989), principalmente em sua teoria da delimitação dos sistemas sociais, discutem esta questão e possibilitam a caracterização dos ESC.

A delimitação dos sistemas sociais, proposta por Ramos (1989), tem como objetivo posicionar um pensamento das organizações sociais diferenciado do modelo atual, que é centralizado no mercado e que permeia as organizações privadas e públicas há mais de 200 anos. A proposta de Ramos (1989) é estabelecer uma análise dos sistemas sociais que permitam um desenho organizacional funcionando com múltiplos centros, observando que o mercado, principal elemento motor das organizações empresariais, é uma categoria da sociedade que não pode ser aplicada a todos os tipos de atividades humanas, mas apenas a um tipo muito específico. Entretanto, como a sociedade se encontra subjugada ao mercado está também sujeita a suas leis.

Assim, Ramos (1989) afirma claramente em sua obra que a aplicação dos princípios mercadológicos a todas as formas de atividades dificulta a construção de sistemas sociais alternativos, novos espaços onde a sociedade possa interagir de modo diferenciado ao determinado pelo mercado, espaços necessários para resolver problemas críticos e fundamentais às pessoas, que muitas vezes a ligação com o mercado não torna possível. O ponto culminante trazido pelo autor nesta linha de pensamento é a evidente invasão do mercado no cotidiano das pessoas, uma mola propulsora que impele a sociedade a pensar e agir de acordo com suas determinações, de forma unilateral, absorvendo os direcionamentos sociais.

Para que essa realidade não preencha o desenvolvimento pleno dos seres humanos, Ramos (1989) propõe que estes espaços do mercado sejam delimitados, considerados e entendidos apenas em determinadas ações dos seres humanos. Em outras palavras, Ramos (1989) entende que a organização formal, os espaços de produção representados pelas organizações públicas e privadas, não proporciona condições adequadas para a evolução da sociedade. Conforme o pensamento do autor, seria ingenuidade pensar que os interesses humanos poderiam alinhar-se totalmente com os interesses pela produção de mercadorias ou pela determinação de políticas públicas alinhadas com este pensamento.

Classificação dos Espaços Sociais

Considerando o multicentrismo da sociedade proposto por Ramos (1989), a teoria da delimitação dos sistemas sociais apresenta a existência de diferenciados espaços para o exercício da vida humana em sociedade. Segundo o autor é necessário observar uma limitação, um ponto de diferenciação que cada espaço ocuparia na existência dos seres humanos. Com isso Ramos apresenta claramente uma imposição de limites entre o mercado e os fenômenos sociais, sem deixar de considerar a importância de cada um deles para o pleno desenvolvimento humano.

Ramos (1989) deixa claro que o indivíduo pode se aproximar de qualquer dos espaços sociais, do modo que acreditar ser mais adequado, ao invés de simplesmente se comportar conforme as expectativas e determinações de uma realidade social dominada pelos desígnios do mercado. Este ponto central da proposta de Guerreiro Ramos, por si só, justifica e abre a oportunidade de execução de ações de RSE pelas organizações formais.

A Figura 2 demonstra uma classificação dos espaços sociais elaborada por Guerreiro Ramos em seu paradigma paraeconômico. O autor deixa claro que estes espaços são situações ideais, ou seja, não seriam encontradas de forma concreta na realidade social, existindo apenas como sistemas mistos. Ou seja, os indivíduos se aproximariam mais ou menos de cada espaço, de acordo com os objetivos de vida e realidade vivenciada.

A primeira classificação do paradigma é a economia. Conforme o paradigma paraeconômico, a economia é um espaço social altamente orientado para a coletividade e com uma superorganização evidente. É estabelecido para a produção de bens de consumo e prestação de serviços para a sociedade, onde o mercado se torna um elemento predominante de ordenação e convívio social, posto que a acumulação de bens e a lucratividade são buscas freqüentes e não dizem respeito às pessoas e sim a um determinado capital.

A segunda classificação dos espaços sociais é a isonomia. Talvez o espaço mais inovador apresentado por Ramos em seu paradigma, a isonomia literalmente significa um sistema com igualdade de normas, onde todos os componentes são iguais e possuem objetivos comuns e igualitários. O autor aponta cinco características essenciais deste espaço social:

- A primeira destas características é ter uma condição de equilíbrio entre existência e ausência de normas impostas para uma determinada coletividade, permitindo a busca pelo desenvolvimento pessoal de seus componentes. O formalismo, quando existente, tem o objetivo de contribuir para a convivência no espaço social;

- A segunda característica essencial da isonomia é o caráter de busca por uma autogratificação dos componentes, que por livre associação desenvolvem ações que atendem aos seus objetivos pessoais ou trazem compensações gratificantes;

- A terceira característica está na consequência da segunda característica, uma vez que as pessoas desenvolvem atividades na isonomia pela simples

realização de seus atos, ou seja, nos aspectos intrínsecos das ações, e não na simples expectativa de recompensa financeira;

- A quarta característica da isonomia é a substancial redução de elementos de hierarquia, onde as decisões são direcionadas no sentido de uma verdadeira comunidade, ou seja, por deliberação de todos. O autor faz algumas considerações sobre esta característica no sentido de que um sistema social na perspectiva da isonomia não pretende estabelecer uma separação entre um centro diretor e seus comandados e que, se isso ocorrer, este perderia seu caráter isonômico;

- Por fim, a quinta característica essencial está no tamanho da isonomia, que não pode ser tão grande que perca suas características de relacionamentos face a face, de proximidade natural entre seus membros, onde surjam situações de intermediação e terceirização de ações. Para Ramos (1989), se isso ocorrer, uma isonomia pode declinar para um sistema político, como uma democracia ou oligarquia.

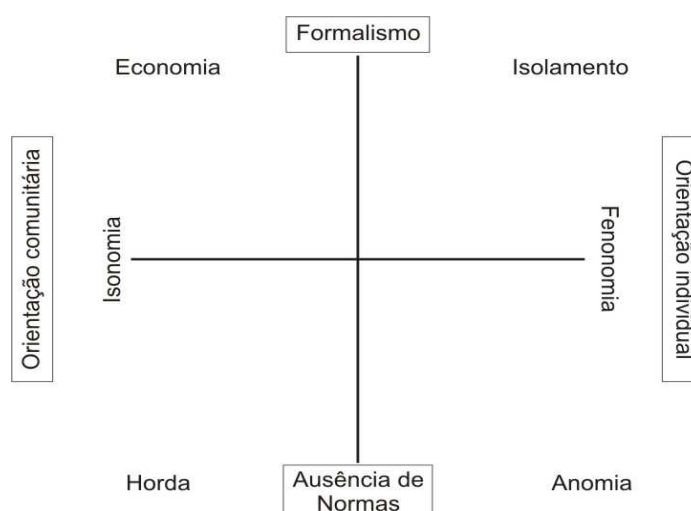


FIGURA 2: Classificação dos Espaços Sociais no Paradigma Paraeconômico

Fonte: Ramos (1989)

A RSE é considerada uma estratégia proeminente das organizações empresariais. Ao levar em consideração que as organizações podem ser entendidas como enclaves da economia, com propostas e objetivos primordiais atrelados totalmente ao mercado, é possível inferir que as ações de RSE são evidências de uma mudança em direção a algo novo para esta realidade, uma espécie de deslocamento de agentes antes vinculados exclusivamente à economia para a isonomia, onde se encontrariam os ESC. Podem-se citar três entendimentos empíricos que validam esta situação, aproximando-se das características da isonomia descritas anteriormente.

O primeiro entendimento é o equilíbrio na aplicação de normas. As ações de RSE não são consideradas como departamentos da forma tradicional, hierárquicos, dentro das empresas, posto que, como já discutido anteriormente, estas constituem um espaço social colaborativo diferenciado. Mesmo que possuam

formalismos, estes são mais equilibrados em direção às propostas das ações e não em direção à geração ou preservação de capital. Os espaços sociais colaborativos criados entre uma empresa qualquer do setor produtivo e as escolas de ensino fundamental que estão no entorno desta, por exemplo, dão uma boa idéia desta realidade e podem ser utilizados como referência para o entendimento desta consideração. Mesmo que os projetos de educação ambiental escolar que a empresa patrocina não sejam desenvolvidos dentro de suas regras, e possivelmente não serão, estes não deixarão de funcionar em seu ritmo próprio e de acordo com regras mais ou menos desestruturadas. Este afrouxamento do formalismo é uma das constatações de que as ações de RSE aproximam as empresas das isonomias.

O segundo entendimento é a existência de compensações pessoais não financeiras para os agentes envolvidos. Outro ponto que aproxima as ações de RSE das isonomias é a possibilidade que as primeiras trazem de realizações gratificantes e alinhadas com objetivos pessoais dos envolvidos. Utilizando novamente o exemplo do espaço colaborativo da empresa que patrocina projetos de educação ambiental em escolas de ensino fundamental de seu entorno, é comum perceber uma autorrealização dos atores envolvidos, principalmente no sentido de que estão construindo um pensamento que busca a sustentabilidade, necessário para que as futuras gerações preservem e respeitem o planeta. Esta gratificação é pessoal e não possui uma perspectiva financeira. Existe ainda outro aspecto que pode ser utilizado para aproximar as ações de RSE das isonomias: a satisfação individual dos empregados que exercem suas atividades em uma organização que colabora com a preservação do meio ambiente. Por si só esta satisfação pode ser entendida como uma construção pessoal dos empregados, que podem visualizar as ações de RSE como uma realização desprovida de interesse puro na multiplicação do capital.

E o terceiro entendimento é a aproximação e o contato entre diversos agentes da sociedade. As ações de RSE, desenvolvidas e patrocinadas pelas organizações empresarias do mercado formal, são espaços diferenciados para a aproximação e colaboração de vários agentes da sociedade. Esta é uma característica importante das isonomias que são encontradas nas ações de RSE: a possibilidade de relacionamentos diretos, com pouca ou nenhuma hierarquização, dando maior margem para a existência de negociações francas acerca do direcionamento e dos rumos dos projetos sociais. Essa proximidade entre agentes é bem diferente de quando o espaço social não é colaborativo, quando há conflitos de interesses e tentativas de ganho financeiro, como quando empresas da economia formal negociam com seus fornecedores.

Estas três evidências empíricas acima descritas não são propriamente características ideais para caracterizar os ESC gerados pelas ações de RSE como isonomias completas, e nem é esse o objetivo desta discussão. O que se pode perceber, porém, é que uma organização que desenvolve ações de RSE assume uma prática que possui muitas características isonômicas, transformando, mesmo que somente em parte, a condição puramente econômica de atuação do empreendimento. E como uma mudança na parte de um sistema acaba por afetar todo o sistema, é possível inferir que muitas empresas estão se modificando de

forma relevante nesta condição. Este deslocamento das empresas em direção às isonomias pode ser representado no paradigma paraeconômico, conforme demonstra a figura 3.

A terceira classificação dos espaços sociais é o que Guerreiro Ramos chama de fenomenia – do grego *phaineim*, que significa aparecer, mostrar. Para Ramos (1989) a fenomenia é um sistema social de caráter esporádico ou quase estável, “iniciado e dirigido por um indivíduo ou por um pequeno grupo, e que permite a seus membros o máximo de opção pessoal e um mínimo de subordinação a prescrições operacionais formais”.

Este espaço fenonômico seria o sistema social adequado para demonstrar as expressões criativas do ser humano. A condição individual, de busca pela singularidade de forma consciente, como opção de autorealização pessoal e criação autônoma, é uma característica marcante deste sistema. Segundo Ramos (1989, p. 152) a fenomenia não significa a tentativa de isolamento total ou de abandono da sociedade e “embora interessado em sua própria singularidade, o membro da fenomenia tem consciência social”. Neste espaço social o formalismo é mínimo e há uma condição de liberdade para o exercício da criatividade. Para o autor esse espaço permite que as pessoas mantenham-se plenamente vinculadas e ocupadas com a execução de suas atividades e obras e, por conta disso, permaneçam motivadas. Ramos (1989) afirma que a fenomenia é um cenário social, de certa forma, protegido contra o mercado e alguns critérios da economia – como o formalismo, a superorganização e o trabalho coletivo – não afetam de maneira intensa a autorealização de seus componentes.

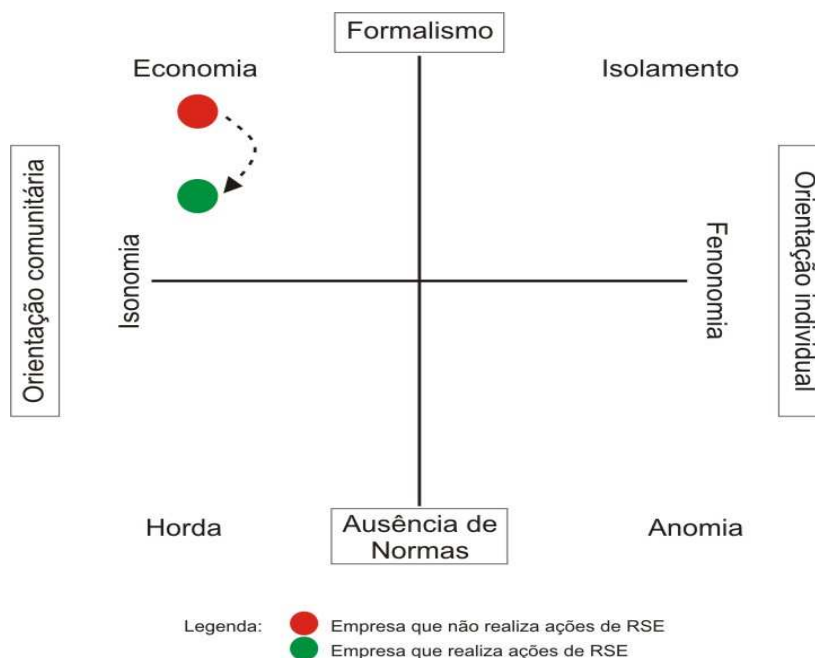


FIGURA 3: Proposta de localização das empresas que realizam e que não realizam ações de RSE no paradigma paraeconômico

Fonte: Adaptado pelo autor com base no desenho de Ramos (1989)

Pode-se dizer que a fenomenia é a prática de atividades que busquem uma satisfação pessoal, algo que possa ser entendido como o enriquecimento do espírito. Um bom exemplo para ilustrar estes espaços sociais são as atividades artísticas e intelectuais, como a pintura, a escultura e a literatura. As pessoas, dentro de um espaço social mais individual, buscam uma autorealização, que no ápice criativo do desenvolvimento, pode ser partilhada com todos os componentes da sociedade, como é o caso de obras de arte, livros e peças musicais. Muitas vezes a consciência social também influencia e motiva o desenvolvimento de fenomenias, como, por exemplo, os indivíduos que trabalham para o bem comum, sem nenhum tipo de organização formal e coletividade; ou as pessoas que optam por desempenhar determinada atividade pelo simples fato de gostar de fazer aquilo, como um cozinheiro que possui um pequeno restaurante de fim de semana, para satisfazer intimamente a sua orientação fenomenia.

Por fim, as três classificações restantes do paradigma paraeconômico, a anomia, a horda e o isolamento, são classificações descritas por Ramos (1989) como desvios sociais. As pessoas que por qualquer motivo estejam dentro de um propósito que leve a essas situações podem ser consideradas como próximas da marginalidade da sociedade.

PESQUISA DE CAMPO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RIGESA

Metodologia

Visualizando o problema utilizado neste artigo, pode-se classificar esta pesquisa como, fundamentalmente, exploratória e qualitativa, uma vez que tem como base buscar respostas a indagações de nível particular de uma organização trabalhando em uma esfera que não pode ser totalmente quantificada. Usando como base o delineamento teórico já discutido neste artigo, será usado como procedimento o método de estudo de caso, abordando um local específico de inter-relações de uma organização.

As pesquisas qualitativas permitem compreender com mais profundidade os fenômenos investigados, pois também procuram trabalhar com a interação entre as variáveis de um problema. Para Flick (2004, p. 28), a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais.

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa para os estudos em que se deseja estudar fenômenos sociais complexos, permitindo uma investigação que possibilita reter as características holísticas e significativas dos eventos no seu contexto real, como, por exemplo, os processos organizacionais e gerenciais.

A pesquisa que serviu como fonte para o estudo de caso foi desenvolvida em Três Barras, município localizado no norte de Santa Catarina e próximo à divisa

com o Paraná, dentro das atividades da organização empresarial Rigesa Celulose, Papel e Embalagens Ltda., mais especificamente na sua Divisão Florestal, durante o período compreendido entre o mês de setembro do ano de 2007 e janeiro de 2008.

A coleta de dados seguiu-se em dois momentos distintos, mas complementares. O primeiro momento deu-se na busca de uma caracterização dos projetos sociais da Rigesa, de forma a entender se os mesmos possuem as características identificadas na pesquisa bibliográfica. Para tanto foi realizado um estudo descritivo, com uso de uma coleta de dados secundários baseada em registros documentais, das principais ações sociais da empresa.

Como as pesquisas qualitativas desta natureza tendem a se mostrar potencialmente muito abrangentes, a coleta de dados para caracterização dos projetos sociais teve como orientação a identificação de cinco indicadores básicos, considerados importantes pelo pesquisador para a determinação, positiva ou negativa, da geração de espaços colaborativos por meio da RSE, conforme problema da pesquisa, a saber: Número de agentes e de pessoas envolvidas no projeto; Abrangência geográfica da ação; Compartilhamento de resultados; Aproximação com a condição de isonomia; Alinhamento com a ética de futuro.

Neste caso, a análise dos dados qualitativos se deu nas informações recolhidas a partir dos registros documentais disponíveis, principalmente em documentos escritos, dos projetos sociais da organização, onde foi analisado o conteúdo e identificado os indicadores necessários para as inferências e validação dos dados. Para este estudo foram avaliadas as ações que de alguma maneira busquem o envolvimento com as comunidades que recebam algum tipo de influência da empresa.

O segundo momento da pesquisa empírica se caracterizou por uma investigação de dados primários, um estudo de campo, a partir da coleta do entendimento dos *stakeholders* da organização, concentrando-se na opinião dos mesmos a respeito das ações sociais e dos impactos advindos delas, de forma a verificar se as características levantadas na pesquisa bibliográfica se configuram nestas informações. Para cumprir tal tarefa, foram realizadas 10 entrevistas semi-estruturadas, de caráter aberto e seguindo um roteiro orientativo, com indivíduos participantes dos projetos sociais. A análise dos dados da pesquisa qualitativa seguiu uma metodologia de interpretação e análise do discurso coletivo dos entrevistados, tendo em vista as expressões-chave e as idéias centrais expostas pelos mesmos.

Análise dos projetos executados pela empresa

Para a apresentação dos dados foi delineada uma análise sobre os projetos executados pela empresa, tendo em vista os critérios determinados na metodologia, com intenção de demonstrar se há um direcionamento na formação

dos espaços sociais colaborativos (ESC) para a empresa, com base também na presença de características da complexidade.

Os resultados da pesquisa documental realizada para o estudo de caso na Rigesa identificaram quatro áreas de RSE, que compreendem ações com focos diversos: projetos de ação social, projetos de sustentabilidade ambiental, projetos educacionais e projetos de desenvolvimento econômico.

Quanto aos projetos de ação social, a Rigesa desenvolve ações filantrópicas atendendo a solicitações específicas das comunidades, principalmente aquelas que promovam a melhoria da qualidade de vida da população ou ofereçam melhores condições para os serviços de utilidade pública. Também são consideradas ações nesta área as campanhas de incentivo à saúde, para funcionários e comunidades de entorno, e o voluntariado de funcionários e de terceiros da empresa. A análise demonstrou que os projetos deste tipo, na Rigesa, cumprem a maior parte dos requisitos determinados pelo pesquisador para a geração de ESC.

Quanto aos projetos de sustentabilidade ambiental, a questão ambiental mostra-se importante para a Rigesa e está presente na visão da organização e em todo o seu planejamento estratégico, encontrando forte eco nos projetos de RSE com ênfase nesta área. É importante destacar que, para a empresa, apenas as ações que vão além da norma formal podem ser encaixadas como projetos de RSE de caráter ambiental, mostrando um amadurecimento por parte dos gestores da organização que enxergam essas ações como necessidades estratégicas e não como obrigações formalistas. De modo geral, a análise demonstrou que os projetos de sustentabilidade da Rigesa possuem a maior parte dos requisitos para a geração de ESC.

Já os projetos educacionais têm como objetivo auxiliar a construção de um país com melhores oportunidades para todos. A empresa mantém um programa de cooperação com várias universidades do país, incentivando o desenvolvimento de projetos de pesquisa e ensino, no entendimento que este é um dos melhores caminhos para garantir o progresso econômico e social dos municípios de entorno. Outra frente de atuação nesta área é o foco nos projetos educacionais de base, para beneficiar mais diretamente também as comunidades locais. Entretanto, alguns requisitos importantes não são cumpridos nestes projetos, como o equilíbrio de normas e a eliminação da reciprocidade, não sendo possível caracterizar a formação de ESC neste caso.

Por fim, os projetos de desenvolvimento econômico são aplicados para estimular a geração de renda. Estes projetos têm como foco o apoio a produtores rurais da região, interessados em diversificar a produção agrícola e o auxílio na manutenção da infra-estrutura de transporte da região, como estradas e pontes. Após a análise, ficou demonstrado que estes projetos não apresentam todos os requisitos para a formação de ESC, principalmente porque há uma reciprocidade muito forte e existem muitas diretrizes de controle, que impedem a aproximação entre os agentes e tornam as decisões unilaterais.

A pesquisa documental evidenciou também que algumas iniciativas de RSE, principalmente as vinculadas aos aspectos de assistência social, possuem

ancoragem na legislação federal que permite abatimento de impostos e outros incentivos fiscais. Mas, de modo geral, os projetos de RSE da Rigesa não possuem uma vinculação estreita com esta questão. Segundo entendimento do pesquisador, a empresa não deixaria de realizar as ações de RSE se não houvesse incentivos fiscais, até porque muitas ações que são realizadas pela organização não possuem qualquer benefício deste tipo.

Há evidências de uma preocupação da Rigesa em centralizar as decisões sobre o destino dos recursos de RSE e uma preocupação com a redução da fragmentação do atendimento dos municípios em que atua. Além disso, ficou evidenciado na pesquisa que a Rigesa preocupa-se também com o conhecimento sobre o que é feito, procura promover o intercâmbio de experiências e racionalizar o uso dos recursos.

Um ponto falho, no entanto, é a divulgação dos projetos. Além da publicação e distribuição dos relatórios anuais, a empresa prioriza apenas uma divulgação interna, por meio de jornais corporativos. Não há, portanto, um compromisso de divulgação do apoio recebido por parte das entidades e públicos beneficiados.

A pesquisa documental permitiu a constatação das seguintes considerações sobre os projetos de RSE desenvolvidos pela Rigesa:

- os projetos desenvolvidos buscam retornos para a comunidade e para os governos locais (prefeituras), mas há uma clara perspectiva de retorno em imagem para a empresa e em aceitação das atividades florestais por parte das comunidades;
- as ações apresentam resultados práticos válidos, mas não há preocupação em desenvolver um modelo reaplicável para cada um dos projetos;
- mesmo com uma gestão centralizada, existe uma tendência no desenvolvimento dos projetos de buscar o envolvimento de vários agentes como parceiros, numa linha estratégica de solidariedade;
- há objetivos e metas estabelecidas para a área responsável pelo controle das ações de RSE, alinhados com as atividades-fim da organização.

De modo geral, tendo em vista a análise documental realizada nos projetos apresentados neste capítulo, verificando-se a consonância com a teoria discutida anteriormente, é possível evidenciar que a Rigesa apresenta ações de RSE que geram ESC em um nível avançado, seguindo os critérios estabelecidos pelo pesquisador, bem como apresenta ações que estão em um nível menos desenvolvido de colaboração, que carecem de maior aprofundamento em alguns aspectos.

Análise da percepção dos *stakeholders* da empresa

Os resultados demonstrados a seguir referem-se às opiniões coletadas com os *stakeholders* da Rigesa, por meio de entrevistas semiestruturadas, com base em perguntas abertas aplicadas aos interlocutores. A análise procura identificar as expressões mais relevantes para o tema deste trabalho e as idéias centrais do conjunto de opiniões obtidas, com foco no desenvolvimento das ações de RSE e suas implicações. A partir da análise deste discurso coletivo, o pesquisador pôde desenvolver considerações sobre o tema pesquisado.

O que se pode perceber no discurso dos *stakeholders* é um alinhamento geral com o pensamento de que as empresas são organismos que possuem responsabilidades sociais e não apenas econômicas, e que, portanto exercem um impacto na sociedade. A idéia central do discurso dos entrevistados para esta questão está justamente na percepção de que é importante para as empresas uma participação social relevante, para gerar vantagens competitivas e manter-se próximo de sua comunidade.

As respostas dos *stakeholders* ao questionamento da função dos projetos de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas apresentam certa diversidade. A função pode estar, segundo os entrevistados, tanto na atenuação das carências sociais encontradas na atualidade uma observação tendendo ao altruísmo, quanto na construção de uma imagem positiva para as empresas, em um ponto de vista mais mecanicista.

Entretanto, um dos aspectos mais relevantes das entrevistas, surgido neste item, foi a introdução de um conceito de responsabilidade empresarial vinculado à relação de poder. O discurso coletivo dos *stakeholders* traz uma reflexão de que é necessário que as organizações empresariais dêem uma contrapartida, um retorno para a sociedade em que estão inseridos, simplesmente porque possuem alto poder de influência e geram riquezas; estas últimas a partir dos recursos disponíveis neste determinado local, o que permite esta destinação. Considerando os resultados demonstrados pelos *stakeholders* quando questionados sobre a possibilidade de aproximação entre os setores da sociedade, por meio das ações de responsabilidade social empresarial, é possível verificar um entendimento comum sobre a clara existência desta situação. As expressões-chave dos entrevistados giraram em torno da consolidação de parcerias, do alinhamento de interesses sociais e da construção de objetivos comuns para as ações.

Além dessa perspectiva, há no discurso coletivo dos entrevistados algumas conotações importantes quanto à esta aproximação. A primeira é um questionamento quanto à expectativa de reciprocidade das ações de RSE. De modo geral, a interpretação dos textos das entrevistas permite inferir que a aproximação entre os setores da sociedade por meio dos projetos de RSE é percebida pelos *stakeholders* como uma realidade, sendo necessária uma reavaliação da reciprocidade dentre as partes e a implantação de critérios de monitoramento para as ações desenvolvidas.

A interpretação de algumas expressões-chave do texto das entrevistas, entretanto, traz também algumas idéias sobre este espaço de colaboração que merecem aprofundamento. Uma delas é a existência de conceitos preconcebidos entre os setores da sociedade. É muito comum, por exemplo, que as organizações empresariais formulem um estereótipo determinado para representar as organizações não governamentais, os governos e outras entidades. Do mesmo modo, esta rotulação é compartilhada pelos outros setores quando estes se referem às empresas. O resultado desta programação antecipada de pensamentos é um dos fatores que explicam a dificuldade em construir os espaços de colaboração em determinadas situações. Pode-se utilizar como exemplo as empresas do setor florestal que são taxadas indiscriminadamente de responsáveis por ações de desmatamento de matas nativas por alguns grupos da sociedade, tão somente por atuar na área.

Segundo o pensamento dos *stakeholders*, a eliminação dos rótulos pode levar a uma troca de influências positivas entre os participantes do espaço de colaboração. Esta troca pode ser evidenciada na medida em que as organizações empresarias se beneficiam do contato com governos e grupos não governamentais organizados, por meio das ações de RSE. Estes constituem uma espécie de ponte para que a empresa atinja seus objetivos sociais, exigência que o próprio mercado vem impondo às organizações.

O que se pode perceber do texto das entrevistas dos *stakeholders* é um alinhamento geral com o pensamento de que os projetos de RSE facilitam a negociação entre os setores da sociedade. Do mesmo modo é possível inferir que há mais oportunidades para a conversação. A idéia central do discurso dos entrevistados está na percepção de que as empresas e entidades, por estarem mais próximas umas das outras e alinhadas em torno de objetivos comuns, acabam tendo maior aprofundamento no relacionamento ocorrido no espaço social de colaboração. É possível inferir que tanto os funcionários quanto os participantes dos projetos sociais e representantes da comunidade entrevistados entendem que os espaços sociais colaborativos são conseqüências do diálogo mais intenso e da maior flexibilidade de negociação.

Enfim, é possível afirmar que os *stakeholders* entendem que as organizações com estratégias de ação social, o que é quase uma obrigação mercadológica estão mais abertas ao diálogo com os setores da sociedade, por conta principalmente do desenvolvimento dos projetos de RSE. Os projetos são catalisadores deste relacionamento e causas fundamentais da consolidação dos espaços colaborativos.

As respostas dos *stakeholders*, quando questionados sobre a influência a que as organizações empresariais estão sujeitas, apresentaram-se com certa heterogeneidade. A influência pode assumir tanto um caráter direto, onde as entidades exercem pressão sobre as empresas por estarem próximas, quanto relativo, no entendimento de que a influência só ocorre se os objetivos dos projetos de responsabilidade social assim permitirem. Esta discussão dicotômica, presente no pensamento dos entrevistados acaba refletindo outra característica dialógica das ações de RSE, como visto na discussão anterior sobre o pensamento

complexo de Morin (2005), já que se entende que a influência pode ser tanto direta quanto relativa.

De modo geral, o enfoque da existência da influência gerada pelas ações de RSE reafirma que o envolvimento das organizações com as comunidades deve ser gerenciado. Deve ser, ao mesmo tempo, uma fonte de valorização da imagem da empresa e um elemento de contribuição para o desenvolvimento sustentável da comunidade, de modo a auxiliar na preservação da espécie humana e de seu modo de vida.

Mas, para implementar de forma concreta esses projetos de RSE, as empresas devem incorporar o pensamento e a percepção de seus *stakeholders* em suas estratégias. Assim, a organização deve moldar seus procedimentos de gestão de modo a adicionar os espaços sociais de colaboração como uma competência essencial, uma disciplina empresarial que permearia as decisões empresariais.

Por fim, a postura da empresa em relação à influência trazida pela comunidade deve ser mais receptiva que defensiva. Deste modo a percepção dos projetos de RSE por parte dos *stakeholders* pode garantir maior valorização para a imagem da organização, além de acrescentar um elemento importante na garantia de continuidade da empresa e de suas ações futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento das ações de responsabilidade social tem possibilitado a construção de evidências de que há uma nova realidade nas organizações empresariais, uma nova determinação para as práticas empreendedoras, que modificam substancialmente o paradigma tradicional e mecanicista de que todas as ações capitalistas são construídas unicamente a partir de um propósito econômico-financeiro. Obviamente que as empresas continuam tendo como suas principais diretrizes a busca pela produtividade e pelo lucro, mas a inserção de uma cultura social revela uma vocação empresarial diferente, em muitos níveis e matizes, da ação puramente mercadológica.

Tendo em vista este panorama, o desenvolvimento desta pesquisa teve como objetivo entender as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas e verificar se estas são fatores que levam à geração de espaços sociais de colaboração, que são diferentes do espaço de produção, em uma situação de aproximação entre os setores da sociedade.

Para tanto, foi desenvolvido inicialmente um estudo bibliográfico sobre a complexidade, entendendo as empresas como agentes transformadores, principalmente sob o ponto de vista de Morin e Capra. Na seqüência, a pesquisa teórica abordou a visão de Ramos sobre a delimitação dos sistemas sociais e a questão da necessidade de uma nova responsabilidade para os seres humanos, conforme pensamento de Jonas, procurando estabelecer uma aproximação com a

atuação das ações de responsabilidade social empresarial (RSE) e a realidade da sociedade.

Neste ponto, em que a pesquisa assume um caráter de trabalho teórico, buscou-se explicitar as condições para a formação de espaços sociais de colaboração, por meio da abordagem dos conceitos mais relevantes sobre o assunto, mesmo que as empresas em geral não tenham, muitas vezes, consciência destes. Demonstram-se considerações importantes para que as organizações empresariais possam realizar seus objetivos de aproximação com seus públicos de interesse e construir ações de RSE alinhadas com uma tendência inegável da atual realidade: a preocupação com as questões sociais.

A pesquisa teve continuidade com uma aplicação empírica, a partir de um estudo de caso aplicado a uma empresa de base florestal, onde foram investigados os principais projetos de responsabilidade social, por meio de observação e pesquisa documental; e a opinião dos seus *stakeholders* sobre o assunto, utilizando entrevistas semiestruturadas. Foi possível verificar uma proximidade muito relevante entre o pensamento teórico e os dados coletados no estudo de caso, o que demonstra uma maior conscientização das pessoas sobre o tema e o que também não deixa de revelar, em perspectiva, a importância que a RSE vem assumindo na vida das pessoas.

Assim, tendo em vista a geração de espaços sociais colaborativos nas organizações, por meio das ações de responsabilidade social, os resultados da pesquisa apontam para as seguintes considerações finais:

- Existem realmente novos espaços sociais colaborativos e estes estão muito próximos das ações de RSE e, muitas vezes, são construídos em torno destas iniciativas. As ações sociais empresariais acabam atuando como elementos de integração e colaboração entre os setores da sociedade, proporcionando um alinhamento de objetivos e idéias entre a empresa e os seus *stakeholders*, podendo influenciar de forma intensa inclusive os mercados consumidores. Isso significa que se forem levadas com a intenção de aproximação as ações de RSE não estão desalinhadas com o principal motor das empresas, a busca pela lucratividade, pois também acabam atraindo clientes;

- As ações de RSE constituem uma forte evidência, um indício revelador, de que há uma mudança irreversível no âmago do capitalismo. Entende-se que as ações de RSE são estratégias necessárias para as empresas, para manter determinadas condições de preferência entre consumidores, e que, ao mesmo tempo, tornam-se um campo de modificação social, de evolução em direção a uma situação menos vinculada à acumulação das empresas e seus gestores. Esta constatação dicotômica e dialógica é um reflexo deste movimento.

- As organizações que possuem programas de RSE estão efetivamente modificando a sociedade, auxiliando na geração de espaços sociais distintos daqueles nos quais naturalmente as empresas estariam inseridas. Isso significa que as ações de RSE possuem uma capacidade de produzir mudanças sociais relevantes, pois constituem o espaço adequado para o desenvolvimento de práticas que sejam ao mesmo tempo economicamente viáveis, ambientalmente

corretas e socialmente justas. Em outras palavras, as ações sociais geram espaços que permitem uma discussão saudável e necessária pela busca do desenvolvimento sustentável.

- Existe a necessidade de as empresas em geral prestarem mais atenção no desenvolvimento das ações de RSE, que devem ser incorporadas às estratégias das organizações para estimular a formação desses espaços sociais de maneira adequada. É preciso repensar algumas iniciativas para que estas atinjam um estágio de desenvolvimento mais voltado para a colaboração com outros setores, evitando a unilateralidade fragmentada que atinge poucos resultados pela falta de continuidade e união.

Assim, tanto a pesquisa teórica quanto a pesquisa empírica demonstraram que um espírito unificador é necessário para enfrentar os desafios impostos na atualidade. Neste momento em que se evidencia o surgimento de mais problemas de ordem social, ambiental e econômica no mundo, muitos dos quais criados pelo próprio homem, só a força da coletividade pode vencer as adversidades.

A coletividade requerida para a consolidação dos espaços sociais nada mais é do que a aplicação de uma realidade já existente nas empresas e entidades de forma geral, a aproximação do capital humano, atuando nas diversas esferas, em consonância com os mesmos objetivos: a preservação do planeta e a continuidade da humanidade.

Por fim, conclui-se que o estudo dos espaços de colaboração permite uma visão mais abrangente do papel das ações de RSE, entendendo-a não apenas como uma estratégia que visa a um ganho de imagem, mas como meios para geração da solidariedade e da união entre os indivíduos, como catalisadoras de um processo positivo e necessário para a sociedade, como indicadores de que é preciso olhar de forma atenta para as questões sociais do ser humano.

Há enfim um consenso de que as ações de RSE são fundamentais no mundo empresarial e delas saem as evidências de que há uma mudança em progresso no mundo capitalista. Isto é uma realidade. Mas, novos pontos de vista para este tema podem ser visualizados a partir deste trabalho. As pesquisas, por exemplo, que proponham um entendimento de como os espaços sociais de colaboração afetam o desenvolvimento das comunidades, ou seja, como são aproveitados efetivamente os recursos destinados para a RSE; ou ainda que verifiquem como a participação do estado, dos vários níveis de governo, pode fazer a diferença neste local de desenvolvimento; são possíveis continuações acadêmicas para a presente dissertação. Outra continuidade para este estudo estaria na constatação de que de nada adianta debater a responsabilidade social das empresas, se os consumidores também não assumam sua parcela de consciência. A partir desta pesquisa sobre os espaços sociais é possível verificar o entendimento de como as pessoas se comportam frente às ações de RSE, no sentido de verificar qual é o papel e a responsabilidade dos consumidores, que efetivamente são os elementos que sustentam economicamente as organizações.

Assim como tudo o que está presente no planeta Terra, as empresas e seus negócios estão interligados em um sistema social e ambiental muito amplo e

complexo, estão entrelaçadas de maneira indissociável em uma teia de processos e acontecimentos. Mudanças em qualquer dos elementos desta rede, em algum momento, fatalmente afetarão todos os outros componentes. É dever dos que possuem uma condição de agir sobre esses elementos complexos, ou seja, os seres humanos e suas manifestações coletivas, desenvolver uma ética de futuro, uma responsabilidade que inclua, incondicionalmente, a continuidade da humanidade e suas condições de bem-estar. E as ações de RSE são, com certeza, parte desse processo.

Complex organizations as collaborative social spaces trough social responsibility

ABSTRACT

Business organizations have noticed that the actions of social responsibility are increasingly necessary, both to provide guidelines for strategic planning and to compose marketing strategies aligned with the consumers thinking. That really brings to light the importance of furthering the discussion on the meaning of these business activities, which are already part of everyday society focused on the market. This article presents a theoretical and empirical research, exploratory in nature, aiming at verifying with the initiatives of social responsibility, mainly in the business bias, there is a new generation of social space for collaboration, trough which staff members society's can develop projects and goals, for the benefit of society. In theoretical research, the paper presents the vision of authors who discuss key points for understanding these social spaces for collaboration. In empirical research, which was conducted in case study, the collection and analysis of data took place from the documentary research in projects of social responsibility of a forest-based company, with operations in Santa Catarina and Paraná, and the interviews with its stakeholders. The results show that social spaces of collaboration are generated by actions of corporate social responsibility, allowing greater approximation between the sectors of society and ensuring a place for the construction of good initiatives, towards sustainable development.

Keywords: Social Responsibility; stakeholders; social spaces; complexity; boundaries of social systems.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. In: CASSIOLATO, José Eduardo e LASTRES, Helena Maria Martins (Org.). *Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul*. Brasília: IBICT/MCTm, 1999.
- ANJOS, Maria Anita dos; FARAH JR., Moises. Economia brasileira. In: *Economia empresarial: Fae Business School*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.
- BERTHOUD, Gérald. Mercado. In: SACHS, Wolfgang (Editor). *Dicionário do desenvolvimento: guia para o conhecimento como poder*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INSTITUTO ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Perguntas Frequentes*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 26 abr. 2007.
- LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. *Discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)*. 2. ed. Caxias do Sul: EducS, 2005.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulinas, 2005.
- _____. *Ciência com consciência*. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- PONCHIROLLI, O. Ética e Responsabilidade Social Empresarial. Curitiba: Juruá, 2005
- RAMOS, Alberto Guerreiro. *A nova ciência das organizações*. Rio de Janeiro: FGV, 1989.
- RICHARDSON, R.; PERES, J.; CORREIA, L.; PERES, M.; WANDERLEY, J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.