

FILANTROPIA E AS POLÍTICAS DE RSE NAS GRANDES EMPRESAS

HUBERT DROUVOT
CLÁUDIA MAGALHÃES DROUVOT

RESUMO

Este artigo visa compreender as práticas filantrópicas das corporações, sabendo-se que estas são orientadas pelo desejo das empresas de fazerem contribuições sociais sem esperar quaisquer retornos econômicos ou financeiros. A partir da revisão da literatura é abordada a questão da incorporação da filantropia ao conceito de responsabilidade social das empresas (RSE). A pesquisa apresenta os resultados levantados pelos *websites* de quarenta empresas francesas e quarenta brasileiras cotadas em bolsas de valores. Este estudo constatou uma tendência na criação de fundações das grandes empresas francesas e brasileiras, sobretudo, a partir dos anos 2000, ilustrando que, com a globalização e a cotação das principais multinacionais na *Dow Jones* de Nova York, houve um processo de expansão e de harmonização das práticas filantrópicas com a difusão do modelo norte americano na França e no Brasil.

PALAVRAS CHAVES

RSE; filantropia; fundação; voluntariado.

PHILANTHROPY AND CSR POLICIES IN LARGE CORPORATIONS

ABSTRACT

This article seeks to understand the philanthropic practices of the corporations, knowing that these are guided by the desire of making social contributions without expecting any financial or economic returns companies. From the literature review is to address the issue of the merger of philanthropy to corporate social responsibility (CSR). The research presents the results collected by forty websites French and Brazilian companies listed on the stock exchanges. This study found a trend in creating foundations of the great French and Brazilian companies, especially from the 2000s, illustrating that, with globalization and the price of major multinationals Dow Jones at the New York, there was a process of expansion and harmonization of philanthropic practices with the spread of north american model in France and Brazil.

KEYWORDS

CSR; philanthropy; foundation; voluntary.

SOBRE OS AUTORES

HUBERT DROUVOT

PhD em Ciências das Organizações, Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Pesquisador convidado do CERAG/Grenoble/France e Professor pesquisador da UNIFACS/Salvador, Brasil.
Contato: hubertdrouvot@yahoo.fr.

CLÁUDIA MAGALHÃES DROUVOT

PhD em Ciências das Organizações, Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Pesquisadora convidada do CERAG/Grenoble/France e Professora pesquisadora da UNIFACS/Salvador, Brasil
Contato: claudia.drouvot@netcourrier.com.

SUBMETIDO EM:

Outubro de 2014

APROVADO EM:

Mai de 2015

A responsabilidade filantrópica é voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. A mesma inclui as ações de se fazer doações às obras beneficentes, de contribuir financeiramente com projetos comunitários ou instituições de caridade, iniciativas onde não são esperados retornos.

Segundo o dicionário Larousse (1959), a filantropia é o sentimento que incita os homens a ajudarem os outros, palavra que oriunda do grego *philos* (amigo) e *anthropos* (homem), caracterizando um comportamento voluntário destinado a melhorar, de uma maneira gratuita, as condições de vida de uma população ou de uma comunidade determinada.

A filantropia é baseada sobre a noção de ‘dom’ e se aplica de forma voluntária, ou seja, doar um presente que pode ser de natureza monetária ou material, distribuído em favor de alguém, uma população carente, uma comunidade (L’Hèrminier 2012).

De origem moral, a filantropia tem relação extensa com a religião e as práticas caritativas como vista entre o final do século XIX e o início do século XX quando fundada na inspiração protestante de um empresário que quis justificar sua prosperidade com uma contribuição ao bem estar da comunidade (*stewardship*). Na Igreja católica, em 1891, a encíclica *Rerum Novarum* do papa Leon XIII definiu na mesma época a doutrina social da igreja (Gond e Igalens 2014).

Segundo L’Hèrminier (2012), a filantropia moderna nasceu no início do século XX nos Estados Unidos com a criação de fundações baseadas em iniciativa de bilionários como Carnegie e Rockefeller. Neste país, o número de fundações passou de 7000 na década dos anos 50 para 20.000 na década dos anos 90. Em 2003, o número de fundações chegou a 60.000 com um capital total de 475 bilhões de dólares e comparando com a França, o número de fundos de doação e de fundações neste último país não passa de 3.000.

No nível das empresas, a filantropia pode se manifestar dentro dos objetivos de uma política de responsabilidade social, apesar de que a incorporação desse modelo ao conceito de RSE seja objeto de diferentes interpretações entre os pesquisadores, sabendo-se que existem autores que revisitam e discutem o assunto sob pontos de vistas diferenciados.

Na obra de Bowen (1953) que introduziu no domínio das ciências de gestão o conceito de responsabilidade social das empresas (RSE) com o seu livro intitulado “*Social Responsibilities of the Businessman*”, este recomendava aos homens de negócios que se comprometessem socialmente além das habituais obrigações legais. Esta noção espalhou-se na literatura anglo-saxônica sob diversas denominações conhecidas atualmente também como *Business Ethics*, *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Citizenship*.

O Instituto Ethos (2011), por sua vez no Brasil, considera a responsabilidade social empresarial (RSE) como uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social, onde a organização socialmente responsável seria aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (<http://www.ethos.org.br/>).

Concomitante a esta prerrogativa, Melo Neto e Froes (2001) identificam três níveis nos objetivos de responsabilidade social das empresas:

- 1- Os grupos de interesse (*stakeholders*) internos e externos;
- 2- O meio ambiente físico das empresas;
- 3- O bem estar das comunidades.

Diante destas contribuições que se possa ter com a RSE, este estudo está focalizado nas práticas relacionadas às comunidades. Para avaliar a importância das ações filantrópicas nas políticas sociais das empresas, o texto apresenta os resultados de uma consulta realizada nos *websites* de quarentas empresas francesas cotadas na bolsa *Euronext* de Paris e que fazem parte do índice CAC40 e de outras quarentas empresas brasileiras que têm cotações na bolsa de valores de São Paulo (Bovespa).

Portanto, o artigo está organizado em três seções, sendo que a primeira trata do referencial teórico. A seguinte seção descreve a metodologia da pesquisa e apresenta a lista das empresas investigadas do lado francês e do lado brasileiro. E na última e terceira seção, os resultados são apresentados sob a análise das práticas filantrópicas das empresas.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - INCORPORAÇÃO DAS AÇÕES FILANTRÓPICAS NA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Dos diversos conceitos de RSE existe uma tendência em se confundir filantropia e responsabilidade social e, na tentativa de esclarecer essa questão, recorrem-se as ideias de Oded Grajew (2011), Diretor Presidente do Instituto Ethos como por exemplo.

Para o mesmo, a filantropia consiste apenas em ações sociais externas da empresa tendo como beneficiária imediata a comunidade e aplicada de uma forma não sistemática (conselhos comunitários; organizações não governamentais; associações comunitárias; etc.).

Por sua vez, a responsabilidade social é uma ampliação da filantropia, estando

focada na cadeia de negócios da empresa e incluindo preocupações com acionistas; funcionários; prestadores de serviço; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e meio ambiente e, cujas demandas e necessidades, a empresa deve buscar atender e incorporar em seus negócios.

Sabe-se que existe uma grande diferença entre as ações de responsabilidade social e as ações filantrópicas, também conhecidas como ‘mecenato’ para Melo Neto e Froes (2001) cujos mesmos afirmam que a responsabilidade social está diretamente relacionada com a promoção da cidadania e com a autossustentabilidade das comunidades, enquanto que a filantropia se baseia em ações assistencialistas que visam contribuir para a sobrevivência de grupos sociais desfavorecidos.

Sendo assim, para Laville (2009), a responsabilidade social não é um tipo de mecenato, ou seja, esta ideia que consiste em dizer que se uma empresa quer fazer o bem, é preferível que se dedique a um setor o mais afastado possível de sua atividade cotidiana. Um exemplo é a fundação francesa Total que para o meio ambiente investiu durante anos em ações à proteção da biodiversidade vegetal em vez de financiar a busca de soluções mais sustentáveis para a exploração de seus polos petrolíferos ou no desenvolvimento de energias alternativas e renováveis.

Através do sistema de fundações, as ações filantrópicas nos Estados Unidos são frequentes, sendo que estas oferecem contribuições sociais totalmente desconectadas das atividades econômicas de uma organização. Por sua vez na Europa, a ideia predominante é que a filantropia não pertence ao campo da RSE (Capron e Quairel 2010).

Neste discurso, Lépineux et al (2010:29) consideram que a filantropia se diferencia devido o fato de que na Europa a questão social pertence à esfera pública, enquanto que nos Estados Unidos, o contexto da fundação foi e é atualmente, uma questão privada.

Diante desses contrapontos, ao se debater princípios éticos neste contexto, o primeiro referencial quanto a este *status* na sociedade foi originário da ética cristã que apareceu desde as primeiras décadas do século XX quando se predominou na Europa a visão de que o poder público tem por missão e obrigação fornecer uma proteção social para a população.

Nesta perspectiva, a sociedade americana, ao contrário, apresenta o discurso de que a mesma é fundada sobre um misto de fé religiosa e de individualismo democrático selado sobre um pacto fundador cuja função de proteção permanece na esfera privada, religiosa ou civil, fora do campo de competência do poder público ou da lei (Lépineux et al 2010:92).

Seguindo esta contextualização dos autores, pode-se trazer para a discussão que,

- O fundamento da responsabilidade social na empresa americana está na vontade em assumir seus deveres para evitar colocar o Estado na obrigação de tratar questões sociais pelos quais ele não tem legitimidade e capacidade;

- O fundamento da responsabilidade social na empresa europeia, ao contrário, é a

criação de mecanismos de regulação pública ao nível da nação com a intenção de tornar socialmente aceitável as externalidades negativas do progresso econômico.

Nos Estados Unidos esta visão conservadora sobre a não aceitação das políticas sociais se ilustrou durante o primeiro debate entre Mitt Romney e Barack Obama nas eleições presidenciais de 2012. Foi uma oportunidade para o candidato republicano criticar o programa de distribuição de títulos alimentares, *Food Stamps*, que permitia aos mais de 46 milhões de americanos em situação de pobreza receber em média 133 dólares por mês para comprar alimentação.

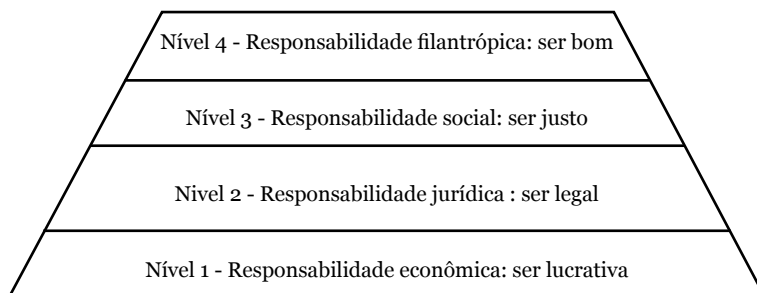
Segundo Huet (2012), os conservadores sempre detestaram este programa por duas razões, sendo que por um lado este dá poder a uma autoridade pública em detrimento das estruturas privadas (igrejas, associações filantrópicas) e por outro lado, este contradiz a visão dos mesmos sobre um mundo fundado na ética individual de responsabilidade.

Um relatório da American Law Institute (1992:80-82) constata que,

Mesmo que os lucros das empresas e os ganhos dos acionistas não forem melhores, as mesmas podem ser consideradas éticas e se envolverem em filantropia. Esta observação sugere que as decisões empresariais não são feitas com base em considerações éticas, mesmo quando isso não aumentaria lucros ou ganho dos acionistas. Tal comportamento não é apenas necessário, mas desejável. A ausência de obrigação legal em cumprir os princípios éticos não significa que os tomadores de decisão das empresas não estão sujeitos às mesmas considerações éticas como outros membros da organização.

Por sua vez, na perspectiva anglo-saxônica, Carroll (2000) colocou a responsabilidade filantrópica no nível mais alto das responsabilidades empresariais conforme Figura 1 a seguir.

Figura 1 - A pirâmide das responsabilidades



Fonte: adaptado de Carroll (1979).

Neste debate, os pesquisadores brasileiros parecem compartilhar do mesmo pon-

to de vista dos pesquisadores europeus que consideram que a filantropia não deve ser incluída no conceito de responsabilidade social.

Corroborando, Funcia Lemme (2010) afirma que a sustentabilidade corporativa não deve ser confundida com ações ambientais ou sociais isoladas conduzidas por empresas. Muitas vezes tais ações acontecem por intermédio de organizações separadas da estrutura principal, como fundações de propósitos específicos.

Sabe-se, no entanto, que todas essas iniciativas têm mérito e importância na construção de um mundo melhor, mas associá-las à sustentabilidade corporativa representa um erro conceitual importante, pois para tornar uma empresa sustentável, suas práticas devem estar necessariamente alinhadas às suas orientações estratégicas, fazendo destas o seu “*core business*”.

Diante disto, o foco da RSE se insere nos grupos de *stakeholders* conforme afirmam Melo Neto e Froes (2001) que adotam também o pensamento europeano. Enquanto as ações de filantropia se restringem ao âmbito de doações aos grupos ou entidades, segundo estes autores, as ações de RSE necessitam de um processo de planejamento, organização e avaliação.

Portanto, os fundamentos da responsabilidade social são de natureza estratégica com objetivo de agregar um valor para a empresa, enquanto ao contrário, as ações de filantropia estão baseadas unicamente em uma visão de assistencialismo e de caridade (Pontes 2011).

Sob esse entendimento estratégico, o critério essencial para nortear a escolha de investir em responsabilidade social não tem somente como causalidade a existência dos problemas sociais, mesmo sabendo que esta traz oportunidade de geração de valor compartilhado, ou seja, benefício relevante para a sociedade e valioso, sobretudo, para a imagem da empresa.

Atualmente uma empresa é pressionada em abordar centenas de questões sociais, mas apenas algumas destas trazem oportunidade real em fazer diferença do ponto de vista da sociedade ou auferir alguma vantagem competitiva à organização (Porter e Kramer 2006).

Dessa forma, Donalson *et* Preston (1995) fazem a distinção entre três tipos de representação de RSE, sendo estas a perspectiva descritiva, a perspectiva normativa e a perspectiva instrumental.

- A perspectiva descritiva indica que os gerentes integram a responsabilidade social aos modos de gestão de maneira natural e espontânea;
- A perspectiva instrumental qualificada como “orientada *business*” (Capron e Quairel 2010) trata das consequências das ações, considerando a RSE como uma prática que permite uma empresa desenvolver uma estratégia eficaz a nível econômico e financeiro, com a garantia de obter uma vantagem competitiva no mercado;
- A visão normativa é fundada na conscientização e onde a empresa tem obriga-

ções morais e de respeito para com os seus grupos de interesse. A organização se coloca como devedora da sociedade e por isso, a mesma considera em seu planejamento estratégico, as expectativas de alguns grupos de interesse ou de comunidades locais que tenham relação com suas atividades.

Neste contexto, observa-se que as ações de responsabilidade social de natureza normativa ou até mesmo descritiva, por exemplo, se estendem a toda a cadeia de negócios de uma empresa e aos seus grupos de interesse (*stakeholders*) implicados ou afetados, direta ou indiretamente pelas suas atividades, enquanto que as ações de filantropia, com uma visão instrumental, se restringem a realizar contribuições a grupos ou entidades, visando apenas sua imagem competitiva no mercado (Melo Neto e Froes 2001).

Contudo, a fronteira entre as duas noções, RSE e filantropia, não é fácil delimitar, pois existem ações não ligadas a estratégia de uma empresa e que podem oferecer um impacto positivo sobre a imagem da mesma. Isso pode acontecer, por exemplo, quando uma empresa assume uma responsabilidade em favor de uma comunidade.

2.2 - MOTIVOS DAS AÇÕES FILANTRÓPICAS SURTIREM A PARTIR DA CRIAÇÃO DE FUNDAÇÕES

2.2.1 - AS FUNDAÇÕES CRIADAS PELOS BILIONÁRIOS

Draperi (2011) indica que a filantropia nos Estados Unidos está ligada a existência das fundações criadas pelos bilionários, que são instituições cuja ambição é constituir uma alternativa às políticas sociais do Estado com a realização de ações caritativas, contudo, a crítica desta prática é que a mesma se conjuga com a economia mais capitalista e desigual.

Para o autor, as fundações necessitam dos ricos e dos líderes das grandes empresas que praticam a filantropia, associando esta a uma identidade de guerreiros, buscando a maximização dos lucros para a conquista dos mercados, bem como a uma identidade de salvadores com a preocupação e compaixão para com a pobreza.

Segundo L'Hèrminier (2012), a filantropia americana tem um papel de contra poder, sendo a intenção real de contornar o Estado para tratar diretamente com as comunidades locais.

Em dezembro de 2012, com a vontade de seguir as iniciativas caritativas do fundador da Microsoft, Bill Gates, o jovem bilionário Mark Elliot Zuckerberg, criador da rede social "*Facebook*," divulgou sua decisão em oferecer 18 milhões das ações de sua empresa em favor de uma organização de caridade americana. A fundação comunitária da Silicon Valley, que se preocupa com as questões da educação e da saúde recebeu como doação do mesmo o valor de aproximadamente 500 milhões de dólares (<http://www.lesechos.fr>, 19/12/2012).

Por sua vez, no Brasil, com o incremento de novos milionários e bilionários, o cenário do investimento social privado passa por uma transformação, havendo a multiplicação de fundações e institutos de origem familiar que, conforme Palhano (2012), começam a ganhar terreno em um segmento há pouco tempo dominado por organizações ligadas ao segmento empresarial.

A filantropia é muitas vezes de natureza familiar e se o número das grandes fortunas cresce a nível mundial, uma das causas é o dinamismo dos países emergentes. Nos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), se constata uma profissionalização na ação social das famílias com tradição filantrópica. Um exemplo no Brasil é o Instituto Alana que tem como os principais mantenedores os irmãos Ana Lúcia e Alfredo Egydio Villela, principais acionistas da *holding* Itaú S/A. A missão do instituto é a defesa do bem estar da criança.

Este universo surge devido ao aumento do investimento social familiar que acontece mesmo com a falta de estímulo tributário nas doações filantrópicas, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. Segundo Rosseti do GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), tal situação é semelhante ao que aconteceu há cem anos no país norte americano quando foram criadas as grandes fundações de origem familiar que atuam até os dias atuais como a Ford, a Rockfeller e a W.K Kellogg (Palhano 2012).

2.2.2 - AS FUNDAÇÕES E A FISCALIZAÇÃO

Uma visão crítica da implementação das fundações é o fato de que as mesmas permitem as organizações de fortalecerem sua imagem social ao mesmo tempo em que reduzem a sua carga tributária.

Segundo Henry (2012), os olhares cada vez mais críticos têm sido lançados a Bill Gates, por exemplo, não apenas pelas manobras da Microsoft para reduzir a sua carga tributária, mas também, pelos benefícios fiscais da qual é alvo sua fundação.

A fama cuidadosamente cultivada por Gates vem sendo arranhada por acusações de que a fundação é boa, sobretudo, para o mesmo, que pode alocar para longe do fisco, um dinheiro que de outra forma estaria nos cofres públicos. Ao digitar “*Bill Gates Foundation Tax Shelter*”, que significa abrigo antitaxas, vários *links* se abrem. Muitas pessoas que estão na *internet* perguntam por que Gates, ao em vez de falar de filantropia, não paga simplesmente a carga justa de impostos que deve.

Em julho, uma organização independente, a *Tax Justice Network*, publicou um estudo onde foi estimado que os multibilionários mantenham somente em paraísos fiscais, uma quantia entre 21 a 32 trilhões de dólares como operações financeiras (Henry 2012)

Grandes empresas como Apple, Microsoft e Google foram objetos de reportagens

negativas sobre a forma de como lidam com os impostos em um período onde as taxas de desemprego nos países desenvolvidos têm batido recordes. E a necessidade dos cidadãos? Como fica?

2.3 - O GRAU DE IMPLICAÇÃO DAS EMPRESAS COM A FILANTROPIA E A VISÃO RENOVADA DA MESMA

A condição mínima para que as práticas de mecenato efetuadas numa fundação possam ser incluídas como política de RSE é que estas sejam focalizadas em áreas bem determinadas e que não sejam limitadas em ações pontuais no decorrer de um determinado tempo.

Melo Nelo e Froes (2001) apontam que a responsabilidade social exige periodicidade; métodos; sistematização e principalmente, gerenciamento efetivo por parte das “empresas cidadãs”, enquanto que as ações filantrópicas precisam de planejamento; organização; monitoramento e avaliação.

No entanto, é importante ressaltar que ações filantrópicas podem ser demandas da comunidade em virtude de necessidades básicas não atendidas pelo poder público como saúde e educação. No Brasil, esta visão ainda é muito presente, o que traduz práticas assistencialistas e paternalistas tão comuns na cultura brasileira (Peliano 2000).

Uma pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) realizada em 2006 indicou que 69% das empresas realizam de caráter voluntário ações sociais para atendimento da comunidade nas áreas de saúde, educação, alimentação, assistência social e esporte, dentre outras.

Se as empresas não se implicam no processo de criação de projetos sociais permanentes, este comportamento pode ser percebido como falta de responsabilidade. Muitas delas participam tão somente com a preocupação de preencher uma lacuna tida como obrigação, também conhecida como “*doing one's duty*”, ou seja, cumprindo o dever, quando a cooperação organizacional se limita a fazer apenas doações sem ligação com o desenvolvimento de um projeto (Boehm 2012).

Percebe-se que a falta da associação direta dos gestores de uma empresa é incoerente com a vontade de controlar a boa utilização dos recursos. Na maioria das vezes estes investimentos estão mais presentes na doação de coisas concretas que implicados na organização em um processo de tomada de decisão que dependa de contatos pessoais entre os membros de uma comunidade. Esse processo envolve a dimensão de responsabilidade que pode ser de natureza social, intelectual e emocional.

Neste sentido, empresas socialmente responsáveis não são aquelas que fazem uma doação, mas aquelas que criam propostas com as comunidades, que para Cuevas (2011), estas devem, mesmo assim, evoluir, passando de um comportamento assistencialista a filantrópico onde terão um simples papel de observadoras ou mesmo de organizadoras

dos programas.

Segundo Hartman (2011), o escopo tradicional da filantropia não produziu resultados capazes de dar uma verdadeira esperança a sociedade. A redução da pobreza necessita da criação de valor compartilhado ao desenvolvimento de soluções não dependentes de subsídios privados ou públicos. É preciso de imaginação moral e postura ética. A doação deve ser eficaz. Ao lugar de se comprometer em ações onde os pobres são simples consumidores de prestações, é preciso conceber, a nível local, relações de parcerias focadas em projetos cooperativos de produção, de geração de renda e de emprego. A redução da pobreza não necessita de investimentos públicos substanciais em áreas como assistência, educação, saúde?

Além da noção de responsabilidade moral que implica socialmente os empresários que cumprem seus deveres em favor das comunidades, estes estão localizados no enfoque filantrópico cuja relação é unilateral do tipo “*top down*”, ou seja, de cima para baixo.

Esta implicação social deve ser uma relação de parceria caracterizada pelo intercâmbio, a dependência e a busca de um benefício mútuo (Carrol 1999) se apresentando como uma visão renovada da filantropia que coloca as empresas no centro de uma rede, onde estas aparecem em interações reais com as comunidades locais.

Para tanto, os projetos sociais podem ser focados sobre diferentes tipos de contribuições (Pereira 2011):

- elaboração de atividades produtivas baseadas sobre a economia solidária (criação de associações e cooperativas) a fim de gerar rendas e empregos;
- contribuição nas áreas de educação, saúde, infraestrutura para melhorar as condições de vida local e compensar as carências dos serviços públicos;
- realizações de ações que favoreçam o desenvolvimento individual e ou coletivo, aperfeiçoando a capacidade de liderança ou de ações de inclusão social da população carente a partir de projetos educativos, culturais ou artísticos, susceptíveis de modificar os comportamentos humanos.

Em particular, Faber (2011: 149) estima que a dimensão cultural deve ser integrada nos componentes de desenvolvimento sustentável,

“Os processos das grandes empresas são extremamente eficazes para alterar ou modificar os tecidos econômicos locais, e assim, eles têm um impacto importante sobre as estruturas sociais e culturais das comunidades onde as organizações atuam”.

2.4 - AS JUSTIFICAÇÕES DA FILANTROPIA

2.4.1 - A RESPONSABILIDADE SOCIAL GENÉRICA

As questões sociais genéricas não estão diretamente ligadas as atividades da empresa, onde Barbieri (2002) apresenta que o desenvolvimento sustentável nasce como uma nova maneira de perceber soluções de problemas globais que não se resumam apenas na degradação do ambiente físico e biológico, mas que incorporam dimensões sociais, políticas e culturais como a pobreza e a exclusão social.

Ao contrário do seu sentido na língua anglo-americana onde a palavra “social” integra todas as ações ao nível da sociedade, o termo social na língua francesa é percebido correntemente em um sentido mais restritivo e limitado nas questões das remunerações e das condições de trabalho dos funcionários e, por isso, o mesmo aparece na literatura por diversas vezes com a palavra “societária”, a fim de caracterizar as iniciativas que se referem as questões sociais genéricas.

Com relação as práticas de RSE que têm como objetivo a busca pela satisfação de todos os públicos da empresa, Capron e Quairel (2010) questionam se é possível afirmar que o interesse geral de uma sociedade é a soma dos interesses de cada grupo ligado as empresas.

Na realidade, esta categoria de responsabilidade “societária” ultrapassa o nível das preocupações dos grupos de interesse e neste sentido, com uma perspectiva mais ampla, a mesma aborda a questão da oportunidade das empresas em realizarem práticas de natureza filantrópica.

2.4.2 - A PROSPERIDADE DAS EMPRESAS DEPENDE DO PROGRESSO SOCIAL

Mesmo Porter e Kramer (2002) que defendem a responsabilidade social em uma visão utilitarista reconhecem que a prosperidade das empresas depende do progresso social, onde as mesmas devem ser ou estar bem sucedidas e, para isto, estas precisam de sociedades saudáveis. Educação, assistência médica e igualdade de oportunidades são fundamentais para o desenvolvimento da força produtiva.

De acordo com a OCDE (2001), a RSE supõe uma adequação eficaz entre as empresas e o corpo social na qual operam e, esta adequação marca uma dependência mútua entre ambas as esferas. Um setor da empresa não saberá prosperar se em seu corpo social exista uma operação feita de forma debilitada, sabendo-se que um setor da empresa que esteja debilitado vai prejudicar o bem estar geral.

A interdependência entre a prosperidade das empresas e o ambiente social necessita da coordenação das práticas das diversas instituições públicas e privadas a fim de melhorar o bem estar geral de uma população, onde

“...a economia precisa ser inclusiva bem como os investimentos públicos e privados, as regras, as instituições, as tecnologias e os programas devem estar voltados para o atendimento das necessidades e direitos de todos os seres humanos, sem o qual não será possível construir ambientes sociais para nenhuma atividade produtiva. A economia deve promover o desenvolvimento entre os capitais financeiro, humano, social e natural” (Instituto Ethos 2011).

Corinne Gendron (2008) considera a responsabilidade social numa perspectiva semelhante ao do Instituto Ethos, onde a autora estima que a empresa não possa mais se confinar em uma estreita missão econômica, sendo que, para sua legitimidade, a mesma deva participar dos debates sobre as questões sociais, provando que sua missão ultrapassa seus interesses particulares para então abraçar de um jeito mais amplo o destino das sociedades.

Isto quer dizer contribuir com qualidade na construção de uma sociedade melhor que é o que constitui a essência da responsabilidade social, ou seja, em poucas palavras, uma empresa socialmente responsável é aquela que traz uma contribuição positiva à sociedade e é capaz de demonstrar isso.

Além do discurso sobre o desenvolvimento sustentável, tema em via de banalização, esta visão tem uma explicação bem específica para mostrar as preocupações sociais das empresas, sendo que estas provêm das graves deficiências das políticas públicas nas áreas da saúde e da educação como é sabido.

Jefferson Souza, consultor em Responsabilidade Social da Petrobras, declarou em uma entrevista feita na sede no Rio de Janeiro em 2007, que a política de inclusão social que parte do governo não funciona e que nesta condição são as empresas que devem se preocupar com a questão (Magalhães Drouvot 2010). Bem, se a política de inclusão social do governo não funciona será o setor privado que dará conta dos programas de inclusão social?

2.4.3 - UM NOVO CONTRATO SOCIAL

Desde a Teoria do Contrato Social de Jean Jacques Rousseau (1762), a empresa tem, implícita ou explicitamente, estabelecida com a sociedade, um contrato que a obriga a conduzir a sua atividade equilibradamente à persecução de seus objetivos e de seus valores sociais para com a comunidade em que está inserida. (Marques e Teixeira 2008)

Lépineux (2006: 316) emprega a expressão de “novo contrato social” para redefinir os respectivos papéis dos atores econômicos e sociais, indicando que o mesmo trata de uma transformação dos modos de relacionamento que os atores mantêm entre eles e mais largamente, de uma nova forma de intercâmbio entre a sociedade e cada um de nós.

Ainda segundo o autor, o contrato social em vigor na sociedade se cristaliza no

tempo, contudo, o mesmo não é imutável e pode se modificar sob a pressão dos constrangimentos externos e das expectativas internas que se manifestam durante a aparição de algumas fases críticas da evolução histórica.

Constata-se que o contrato social mudou porque as expectativas da sociedade em relação as empresas são mais fortes e que as demandas são precisas e mais importantes, sendo estas formuladas por grupos sociais melhores e organizados (Lépineux 2010: 70).

Para Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social pode ser vista neste ponto como um compromisso da empresa em relação a sociedade e a humanidade em geral. É uma forma de prestação de contas do seu desempenho baseada na apropriação e no uso de recursos que originalmente não lhe pertencem e, como indicada anteriormente, nesta percepção, a responsabilidade social é baseada em uma preocupação ética, uma obrigação moral com o sentimento de que a empresa é devedora para com a sociedade.

Segundo Ashley (2003), que compartilha desta visão, ser socialmente responsável é um compromisso que uma organização deve ter com a sociedade ou alguma comunidade de um modo amplo. A autora afirma que uma organização deve não somente assumir obrigações de caráter moral além das estabelecidas em lei, mesmo que estas estejam ou não diretamente vinculadas as suas atividades, ou seja, a empresa deve procurar contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

2.4.5 - A FILANTROPIA NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

D’Humières (2010) sem negar a existência da pobreza nos países desenvolvidos, considera, sobretudo, a dimensão social do desenvolvimento sustentável a partir das disparidades sociais existentes entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos em respeito ao grau de pobreza e de desigualdade, principalmente, no acesso a saúde e a educação.

O futuro do mundo é a responsabilidade de todos, em particular das grandes empresas, “*the world is our business*”, ou seja, o mundo é nosso negócio, tendo como consequência a interdependência dos fenômenos que ligam as micro e a macroeconomia.

“A mundialização coloca em perigo um conjunto de valores sociais e como ator principal desta evolução planetária, a empresa multinacional deve se comprometer e assumir suas responsabilidades a fim de regular sua ação, em particular para se implicar na questão do bem comum próprio a cada comunidade com uma participação em diversos “micro contratos sociais” (Lépineux et al 2010).

Nesta mesma perspectiva, Faber (2011: 149) indica que a emergência dos mercados quase planetários envolvendo o capital; o trabalho; os bens e serviços colocam em questão sua finalidade e suas modalidades. A conquista de um sentido social para a economia é global e isto necessita de uma modificação das práticas de produção e de consumo para que a humanidade possa preservar a si mesma. Sabe-se que sem uma visão

social compartilhada, a mundialização que entrega o capitalismo é e não será mais do que uma nova barbárie.

As empresas internacionalizadas são pressionadas pelos diversos grupos de interesse, como os acionistas, os clientes, a sociedade civil em geral para que adotem um conjunto de práticas éticas e de responsabilidade social. Tais pressões podem ser de ordens formais ou informais, sociais ou normativas, contudo, o movimento não é unicamente no sentido das pressões institucionais sobre as empresas, sendo que no sentido inverso, estas também querem se diferenciar e se legitimar dentro de uma visão de mundo que todos querem socialmente compartilhar (Capron e Quairel, 2010).

“Uma das motivações para a inserção do conceito de sustentabilidade corporativa na gestão das empresas é a intensificação do processo de globalização da economia nas últimas décadas. Na busca da internacionalização, as empresas devem se submeter as demandas sociais por parte de *stakeholders* de diferentes países e culturas” (Funcia Lemme 2010).

3 - METODOLOGIA

Para realização deste artigo foram consultados os *websites* de quarenta empresas francesas cotadas na bolsa de valores de Paris (as empresas do CAC40) e de quarenta empresas brasileiras que têm cotações na bolsa de valores de São Paulo (Bovespa).

O sistema de Cotação Assistido em Contínuo (CAC) foi criado em 31 de dezembro de 1988 pela Companhia dos Agentes de Câmbio. O índice CAC 40 é determinado a partir das cotações de quarenta ações cotadas de forma contínua no primeiro mercado Euronext Paris. Estas empresas, representativas de diferentes atividades, ilustram a tendência global da economia das grandes empresas francesas.

A fim de manter sua representatividade econômica, a composição do CAC é revista regularmente por um comitê de peritos e cada uma das quarenta empresas tem seu índice ponderado em função do valor de seus títulos no mercado. O quadro 1 a seguir apresenta as empresas que fazem parte do índice CAC 40 (NYSE Euronext, Paris) com indicação do setor de atividade e do peso no índice em 21/09/2011.

Tabela 1: Empresas CAC 40 (NYSE Euronext, Paris)

Empresas	Setor	Peso no índice
Total	Petrolífero	13,95
Sanofi	Farmácia	11,01
BNP Paribas	Banco	5,17
LVMH	Luxo	4,76

Air Liquide	Gás industrial	4,61
Danone	Alimentação	4,59
GDF Suez	Energia	4,45
France Télécom	Telecomunicação	3,9
Schneider Electric	Material elétrico	3,44
L'Oréal	Cosméticos	3,35
AXA	Seguro	3,27
Vivendi	Telecomunicação	3,26
Vinci	Construção civil	2,58
Pernod-Ricard	Bebidas alcoólicas	2,24
Unibail-Rodamco	Imobiliário	2,15
Arcelor-Mittal	Aço	2,1
Saint-Gobain	Materiais de construção	2,04
Société Générale	Banco	2,02
Essilor	Ótica	1,87
Carrefour	Distribuição	1,78
EADS	Aeronáutica	1,72
PPR	Luxo	1,47
Michelin	Pneumático	1,43
Technip	Engenheira petroleira	1,23
Legrand	Eletricidade	0,95
Renault	Automóvel	0,91
EDF	Energia	0,9
Safran	Aeronáutica	0,9
Lafarge	Cimento	0,87
Alstom	Transporte energia	0,85
Publicis	Propaganda	0,83
Vallourec	Tubos	0,81
Bouygues	Construção civil	0,8
Crédit Agricole	Banco	0,77
Cap Gemini	Serviços informáticos	0,66
Veolia	Serviços coletivos	0,52
Accor	Hotéis	0,5
Alcatel-Lucent	Telecomunicações	0,5
ST Microelectronics	Semicondutores	0,5
Peugeot	Automóvel	0,34

Fonte: http://fr.wikipedia.org/wiki/CAC_40 (2011)

Todos os *sites* têm janelas, ou seja, rubricas ligadas as ações de responsabilidade

social. Diversos títulos aparecem sendo os mais frequentes *Corporate social responsibility* (Publicis, Sanofi, EADS, Pernod Ricard), *Corporate citizenships* (EDF), *Social responsibility* (Vivendi), *Corporate responsibility* (Axa, Arcelor), “*Our responsibility*” (Air Liquide).

Outro grupo de empresas descrevem suas práticas sociais e ambientais a partir da expressão sustentabilidade como *Sustainable development* (Renault, Vallourec, Lafarge, Legrand, Accor, ST Microeletronic, Alcatel), *Sustainable enterprise* (Essilor), *Sustainability* (Schneider Electric, Unibail).

Na realização da pesquisa do lado brasileiro, a identificação do material foi realizada a partir da consulta das *websites* de quarentas empresas que têm cotações na bolsa de valores de São Paulo (Bovespa). O critério de seleção foi baseado na intenção de diversificar a amostra, aparecendo na lista, empresas do tipo “*Business to Business*” (B to B), “*Business to Consumer*” (B to C) e empresas de serviço.

O Índice Bovespa (Ibovespa) é o mais importante indicador de desempenho médio das cotações das ações negociadas na bolsa de valores de São Paulo. Trata-se da formação de uma carteira de investimentos, retratando a movimentação dos principais papéis negociados, representando o comportamento médio dos preços e o perfil das negociações observadas nos pregões (Ibovespa 2012).

O mesmo que acontece com as empresas francesas representativas do CAC 40, as brasileiras têm em suas *websites*, rubricas relacionadas ao tema de responsabilidade social ou de desenvolvimento sustentável. O título mais frequente é a palavra “sustentabilidade” que aparece em 17 *sites* e as outras expressões empregadas são “Responsabilidade socioambiental” (Bradesco, Pão de Açúcar, Embraer, All América Latina), “Meio ambiente e Sociedade” (Gerdau, Petrobras), “Valores ambientais e sociais” (Ambev), “Nossas causas” (Itaú Unibanco), “Sociedade” (Natura). A seguir, o Quadro 2 indica a lista das quarenta empresas que foram selecionadas para a análise desta pesquisa.

Quadro 2: Lista das 40 empresas cotadas na Ibovespa

Empresas	Setor	Segmento
Petrobras	Petróleo, gás, biocombustíveis	Refino e exploração
Vale	Materiais básicos	Minerais metálicos
Itaú Unibanco	Financeiro	Bancos
Ambev	Bebidas	Cervejas refrigerantes
Bradesco	Financeiro	Bancos
BRF Foods	Alimentação	Carnes e derivados
Cemig	Utilidade pública	Energia elétrica
OGX	Petróleo, gás, biocombustíveis	Exploração refino
Gerdau	Materiais básicos	Siderurgia

Brasil Telecom	Telecomunicações	Telefonia
Cielo	Financeiro	Serviços financeiros
CRC AS	Construção, transporte	Exploração de rodovias
JBS	Alimentação	Carnes e derivados
CSN nacional	Materiais básicos	Siderurgia
Redecard	Financeiro	Serviços financeiros
Fibra	Agroindústria	Polpa e papéis
Pão de Açúcar	Comércio	Distribuição
BR Malls	Financeiro	Exploração de imóveis
TIM	Telecomunicações	Telefonia
Votorantim	Agroindústria	Polpa e papéis
Lojas Renner	Comércio	Tecidos, calçados
Natura	Produto de uso pessoal	Cosméticos
CIA Hering	Têxtil	Vestuário
Embraer	Aeronaves	Aeronaves
Usiminas	Materiais básicos	Siderurgia
PDG Realt	Construção	Construção civil
Cyrela	Construção, transporte	Construção civil
Lojas Americanas	Comércio	Produtos diversos
Hypermarca	Produtos diversos	Distribuição
Marfrig	Alimentação	Carnes e derivados
TAM	Transportes aéreos	Transportes aéreos
MRV	Construção, transporte	Construção civil
All Amer Lat	Construção, transporte	Transporte ferroviário
Braskem	Materiais básicos	Petroquímicos
Cosan	Agroindústria	Etanol e açúcar
Banco do Brasil	Financeiro	Bancos
Souza Cruz	Agroindústria	Tabaco
Klabin	Agroindústria	Polpa e papéis
Light	Utilidade pública	Energia elétrica
Eletrobrás	Utilidade pública	Energia elétrica

Fonte: www.bmfbovespa.com.br, 2012.

Nesta lista das 40, 18 estão catalogadas na lista do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&F Bovespa que agrupa as empresas reconhecidas para desenvolver projetos em sustentabilidade. Este *site* tem como objetivo divulgar as boas práticas corporativas para os investidores e demais públicos.

Para analisar o conteúdo das informações publicadas nos *websites*, uma análise de conteúdo foi praticada a fim de caracterizar as mensagens. Este método consiste em

identificar o conteúdo dos textos e agrupar palavras, ou seja, transformar um texto narrativo em categorias usadas para identificar palavras chaves ou frases chaves que caracterizem as dimensões do tópico estudado (Weber 1998).

4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 - AS VISÕES E PRÁTICAS FILANTRÓPICAS DAS EMPRESAS FRANCESAS

Para Ecoto (2011), a lógica do “lucro antes de tudo” encontrou seus limites com o movimento da RSE. Muitas empresas, sobretudo as ocidentais, sem negar a lógica do ganho financeiro, adotam alguns aspectos da política do presente (*gift*). Cada vez mais se constata uma aproximação de duas concepções antagônicas, sendo uma a do lucro e outra a da filantropia.

Na França, uma lei de 1990, instituiu o estatuto de “fundação de empresa”, onde os recursos são alimentados pelas doações da organização, dos empregados e pelos subsídios do Estado e das coletividades territoriais.

Esta pesquisa confirma que na França existe uma aproximação com as duas concepções da RSE, a visão instrumental e a visão normativa (Donalson e Preston 1995). 72,5% das empresas do CAC40 dispõem de fundações e a criação destas aconteceu, sobretudo, a partir dos anos 2000: L’Oréal em 1998; Renault e ST Microelectronic em 2001; Vinci em 2002; EADS e Veolia em 2004; Safran em 2005; Société Générale em 2006; Arcelor Mittal e Essilor em 2007; Accor e Air liquide em 2008; Bouygues nos setores da construção civil em 2008 e do imobiliário em 2009; BNP e GDF Suez em 2010; Technip em 2011. A France Télécom, além da Fundação Orange, tem mais 13 fundações criadas pelas filiais locais.

Conforme L’Hèrminier (2012), na França, nos últimos dez anos, com a implantação de uma legislação mais flexível e a influência anglo-saxônica, o número de fundações cresceu para 60%. A partir dos anos 2000, muitas fundações nasceram de grandes empresas francesas, sobretudo, ilustrando o fato de que, com a globalização e a cotação das principais multinacionais na bolsa de Nova York, aconteceu um progresso de harmonização das práticas filantrópicas. Apesar da criação das fundações serem originalmente mais uma tradição dos Estados Unidos do que da Europa, percebe-se que as multinacionais francesas atualmente adotaram o modelo filantrópico norte americano.

Essa constatação vem de encontro ao conceito de isomorfismo da teoria neoinstitucional apresentada por DiMaggio e Powell (1983), onde se percebe um processo que obriga de certa forma uma empresa a se parecer com outras e que enfrentam as mesmas condições do ambiente.

No contexto desta pesquisa, dois tipos de isomorfismo podem explicar esta tendência:

- O isomorfismo mimético, onde uma organização adota os procedimentos e práticas anteriormente desenvolvidas em outras organizações e;

- O isomorfismo normativo, quando uma organização é pressionada a adotar as normas, regras e códigos de comportamento definidos pela profissão ou instituições representativas.

No nível das políticas de responsabilidade social, o isomorfismo normativo é percebido quando as empresas fazem uso dos indicadores estabelecidos em conformidade com as normas do “*Global Report Initiative*” ou com a adesão ao Pacto Global das Nações Unidas que tem dez princípios gerais a respeitar, sendo dentre alguns, os direitos humanos; as normas de trabalho; o meio ambiente; a luta contra a corrupção, etc.

Pode-se destacar sob esta perspectiva, a expressão “*mécénat*” como dito anteriormente que é usada por algumas empresas a fim de caracterizar as suas ações filantrópicas. O banco BNP, por exemplo, define sua política de “*mécénat*” como um apoio financeiro, humano ou material no exercício de atividades que apresentem um interesse geral. É um compromisso sem obrigação, de longo prazo e livre de impactos sobre suas atividades, pois segue um projeto feito em conjunto com a comunidade do entorno.

As práticas de RSE podem acontecer dentro ou fora do negócio da empresa. No universo estudado, 24 delas (65%) praticam ações ligadas as suas atividades como a Danone com a produção do leite no Senegal; a Schneider com programas sociais de eletrificação; a Axa, Société Générale, Crédit Agricole com microcrédito; a Lafarge e Bouygues com habitações sociais; o Carrefour com mercearias sociais na Grécia.

Contudo, as políticas de RSE que não têm nenhuma ligação com as operações produtivas das empresas são também muito frequentes. Isso acontece em 28 empresas, ou seja, 70% do universo analisado.

Sendo assim, se constatou na pesquisa que há um grande número de empresas que pratica ao mesmo tempo ações ligadas as suas atividades como também ações sem ligações alguma com o seu negócio. Nesta categoria podem ser citadas, por exemplo, as empresas Accor ; Danone ; L’Oréal ; Axa ; Carrefour ; Lafarge ; Alstom ; Publicis ; Société Générale ; Crédit Agricole ; Technip ; Vallourec.

Para ilustrar melhor as orientações seguidas pelas multinacionais francesas em filantropia, diversas declarações podem ser encontradas nos *websites*, tais como:

-Bouygues (construção civil): há quase 20 anos, o grupo Bouygues participa do desenvolvimento econômico e social das regiões onde está implantado, seja com iniciativas econômicas, seja com atividades de solidariedade ou ações de mecenato. A fundação da empresa Bouygues Construção, Terra Plural, tem por objetivo oferecer um apoio financeiro para projetos em parceria com colaboradores, a fim de favorecer o acesso a saúde, a educação e a inserção de populações com dificuldades, seja na França ou a nível internacional.

-Suez: Atua como empresa solidária nas áreas da energia e do meio ambiente, ou

seja, busca favorecer o acesso de todos a energia e a água. Em quaisquer países onde está presente, o grupo se preocupa particularmente com populações mais carentes e pratica relações confiáveis de parceira com as ONGs e as associações.

-AXA (Seguro): nossa abordagem quanto a filantropia expressa o nosso compromisso com a cidadania corporativa responsável pela sociedade em que nossos clientes, funcionários e acionistas trabalham e vivem.

- EADS (Aeronáutica): estamos comprometidos com as comunidades onde trabalhamos e damos educação aos jovens, acreditando que o bem estar geral é para nosso benefício mútuo.

-Renault: (Automóvel): grandes empresas não podem se concentrar apenas no desempenho econômico sem prestar atenção ao que está acontecendo ao seu redor. É nossa responsabilidade de nos envolvermos na vida social e societária dos países onde temos negócios.

Apesar de alguns países como a França serem desenvolvidos, as dificuldades sociais são ainda importantes como desemprego e exclusão social em uma parte da população. Percebe-se que as empresas multinacionais originárias adotam políticas de responsabilidades sociais que compreendem, sobretudo, comunidades localizadas em países em desenvolvimento como África e América latina. Nos Estados Unidos, difamadores criticam a grande proporção dos financiamentos da Fundação Bill Gates com destinação internacional em detrimento das ações de proximidade, ou seja, o que poderia ser feito no próprio país (L'Hèrminier 2012).

Uma resposta para este tipo de orientação geográfica pode ser ligada as estratégias das multinacionais que cada vez mais priorizam os países emergentes como vetor de desenvolvimento dos negócios.

Outra justificativa das ações sociais das empresas nos países em desenvolvimento é a falta de capacidade de governança das elites políticas. No caso do Brasil, segundo Melo Neto e Froes (2001), o conceito de sustentabilidade deve garantir a redução da exclusão social provocada pela pobreza e desigualdade.

Diante da incompetência dos governos, independente das esferas públicas, na busca de soluções inovadoras para os problemas sociais, os empresários, mais confiantes de suas capacidades de decisão e ação, acabam chamando para eles mesmos o exercício da responsabilidade social.

4.2 - AS FUNDAÇÕES E INSTITUTOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Na amostra das 40 empresas brasileiras, a metade destas apresenta um relatório anual de sustentabilidade conforme aos critérios do “*Global Report Initiative*” como Vale; Cemig; Light; JBS; Marfrig; Redecard; Pão de Açúcar; TIM; Votorantim Papel Ce-

lulose; Klabin; Lojas Renner; Natura; Usiminas; Braskem; Banco do Brasil; Bradesco; Cosan; Souza Cruz; Eletrobrás.

Em geral, os projetos implementados para tratar de questões sociais genéricas não estão diretamente ligados as atividades da empresa e são destinados as suas fundações ou institutos criados por elas mesmas para cumprir estas finalidades, que neste estudo, 23 destas (57,7%) se mostram voltadas para suas organizações sem fins lucrativos valendo-se do benefício de incentivos, como, por exemplo, da Lei Federal Rouanet de incentivos na cultura ou do Fundo da Infância e Adolescência (FIA).

Apesar da data de criação de algumas instituições ser antiga como, por exemplo, Fundação Herman Hering, em 1935 e Fundação Banco do Brasil, em 1975, a maior parte delas foi criada somente a partir do ano 2000 como Instituto Souza Cruz em 2000; Instituto Embraer em 2001; Instituto Votorantim em 2002; Instituto Lojas Renner em 2008; Instituto JBS em 2009 e Instituto Natura em 2010. A criação recente de fundações dentre as grandes empresas brasileiras é similar aos resultados encontrados nesta pesquisa quanto ao nível da amostra dos grandes grupos franceses.

Para descrever as orientações de filantropia de diversos grandes grupos brasileiros, os *websites* selecionados apresentam as seguintes declarações:

- A JBS (Carnes e derivados): Fornecemos suporte financeiro para algumas instituições de caridade e apoiamos eventos locais no entorno de nossas fábricas como doação de alimentos e projetos de educação.

- Grupo Pão de Açúcar (Distribuição): A empresa posiciona-se como parceiro da comunidade local para o desenvolvimento de ações e campanhas que contribuam no fortalecimento da vida comunitária, minimizando as carências sociais e as necessidades que ainda não foram supridas em sua totalidade pelas políticas públicas.

- Instituto Votorantim (Polpa e papéis): Nossa missão é fazer da vida comunitária um ambiente propício para o desenvolvimento social na busca da geração de valor compartilhada para a empresa e a sociedade. O instituto trabalha de forma articulada com uma rede de parceiros em diferentes ações com engajamento destes na articulação com as lideranças locais; qualificação de ONGs; fomento das cadeias produtivas e, apoio aos conselhos comunitários; órgãos de representação das comunidades e do poder público, tendo estes três últimos, o financiamento de projetos sociais.

4.3 - O VOLUNTÁRIO

Nesta perspectiva, os empregados de uma empresa podem ser convidados a participarem das ações de voluntariado patronizadas por ela. As propostas aos funcionários em se comprometerem nas ações sociais de tipo “mecenato solidário”, muitas vezes em parceira com associações têm duplo objetivo, sendo primeiro o fortalecimento da repu-

tação organizacional bem como, agir positivamente sobre as motivações dos assalariados que podem por suas competências, participar na realização de projetos de desenvolvimento local (Lépineux 2010).

Este “mecenato de competência” é baseado na forte aplicação de colaboradores em uma causa de interesse geral como, por exemplo, na Gerdau onde 9.5 mil colaboradores atuaram como voluntários em diversos projetos sociais.

“A adesão dos funcionários é fundamental na construção de um modelo de empresa verdadeiramente sustentável” (Almeida 2009).

Na América do Norte, o grupo Gerdau colabora com a United Way, criada em 1876, que apoia projetos sociais que beneficiam comunidades de 42 países, principalmente, nas áreas de saúde; educação e geração de rendas. United Way é uma das maiores instituições de filantropia do mundo por meio de recursos ou de horas de voluntariado. Para cada dólar doado pelos colaboradores, a Gerdau investe o mesmo valor para atender demandas das comunidades nas áreas próximas as usinas da empresa.

Nesta pesquisa, 6 % das empresas francesas indicam realizar ações de voluntariado. Apesar de que a proporção das que têm esta prática ser maior que na amostra do lado brasileiro, os resultados confirmam uma política frequente no país que busca mobilizar os funcionários nas ações de solidariedade.

Por exemplo, o grupo Cyrela organiza um dia de ação voluntária em São Paulo; Rio de Janeiro; Porto Alegre com o objetivo de renovar as escolas estaduais e as Lojas Renner concedem aos voluntários uma disponibilização de 4 horas/mês na realização de projetos no nível de uma comunidade.

4.4 - OS TIPOS DE AÇÕES FILANTRÓPICAS PRATICADOS PELAS EMPRESAS DO CAC40 E DA IBOVESPA

Com alguns indicadores, o Quadro 3 mostra a seguir a frequência das práticas de filantropia das empresas do CAC40 e das empresas da Ibovespa.

Quadro 3: As frequências dos tipos de ações filantrópicas

As práticas	Empresas no CAC 40 (França)		Empresas na Ibovespa (Brasil)	
	Nº de empresas	Porcentagem	Nº de empresas	Porcentagem
Filantropia	29	72,50%	30	75%
Fundação	28	70%	23	57,50%
Voluntária	24	60%	19	47,5%
Em favor de comunidade	27	67,50%	32	80%

Em favor de público em precariedade	21	52,50%	20	50%
Ações culturais	16	40%	31	77,5%
Doações diversas	5	12,50%	12	30%

Fonte: elaborado pelos autores (2012).

As empresas francesas e brasileiras investigadas que praticam a filantropia indicam que as porcentagens mais altas, apesar das controvérsias acadêmicas, acontecem em um processo de institucionalização no nível internacional. Surge uma convergência crescente das iniciativas privadas e públicas bem como, uma evolução dos valores sociais que reforça as relações entre as empresas e as comunidades (Gond e Igalens 2014).

Neste contexto, as empresas, na busca de legitimação, desenvolvem diversos programas de ações planejadas de longo prazo, com uma visão renovada da filantropia que vai além das ações caritativas pontuais. Dessa forma, no quadro acima percebe-se que a prática menos usada pelas empresas é relativa as doações diversas.

5 - CONCLUSÃO

Apesar de existir na França uma tradição de mecenato discreto nas grandes empresas familiares (Laville 2009), as ações filantrópicas fazem mais parte da tradição americana. As ações filantrópicas nos Estados Unidos representam 2,1% do PIB que em comparação à França que participa tão somente com 0,1 % (L'Hèrminier 2012).

Na Europa, a ideia que predomina é que a filantropia não pertence ao campo da responsabilidade social das empresas, pois estas oferecem contribuições sociais do tipo assistencialista e caritativa totalmente desconectada das atividades econômicas da organização.

Contudo, existe uma evolução na filantropia com situações diferenciadas, onde as relações reais das empresas com as comunidades deixaram de ser fracas e, nas relações de cooperação de longo prazo as empresas têm uma participação mais ativa na formulação e na implementação dos projetos sociais locais (Greewood 2001).

Segundo L'Hèrminier (2012), a forma moderna de filantropia se situa na ação e não mais na assistência. Esta nova visão implica numa relação de diálogo e de reciprocidade entre as empresas e as comunidades, necessitando da participação destas em um desenvolvimento local baseado sobre os três setores (governo; ONGs e empresas). A mesma se aproxima das fronteiras entre o setor lucrativo e não lucrativo com a aplicação de métodos de gestão do setor privado nas organizações sociais.

As opções sociais selecionadas ilustram os valores e aspirações dos executivos e funcionários de cada empresa, explicitando as motivações em contribuir com o bem cole-

tivo, tendo como base a premissa das falhas do governo em provê-lo.

As ações se apresentam como uma prestação de “serviços em favor da sociedade” uma vez que, segundo Maignan e Ralston (2002), estas auxiliam na resolução de problemas sociais e, desenvolvem processos democráticos e participativos junto às organizações sem fins lucrativos e comunidades.

Estas opções sociais também incorporam dimensões sociopolíticas que, anteriormente, não eram reconhecidas como relevantes às preocupações “de mercado” (Baron 2001), aparecendo desta forma, uma reconfiguração das fronteiras da empresa na sociedade ao expandir sua atuação na esfera pública e assumir espaços antes ocupados por outros atores sociais.

Este artigo constatou também uma tendência à criação de fundações nas grandes empresas francesas e brasileiras, sobretudo a partir dos anos 2000. Isso ilustra o fato que, com a globalização e a cotação das principais multinacionais na bolsa de Nova York, houve um processo de harmonização das práticas filantrópicas, com a difusão do modelo filantrópico norte-americano atual, tanto na França quanto no Brasil.

- Almeida, F. (2009). **Experiências empresariais em sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Campus, Elsevier.
- AMERICAN LAW INSTITUTE (1992), **Principles of corporate governance: Analysis and recommendations**. Philadelphia.
- Ashley, P. A. (2003). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.
- Barbieri, J.C., (2004), **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo:Saraiva.
- Boehm, A., (2005), “The participation of business in community decision making”. V. 44. N.2. Business and Society: pp 144-177.
- Bowen, H.R., (1953-2012). **Social Responsibilities of the Businessman**. New York: Harper.
- Campos, T. L. C. (2002). “Administração de **Stakeholders**: uma questão ética ou estratégica”. Anais ENANPAP, Rio de Janeiro: setembro, p.1-15
- Capron, M.; Quairel-La Noizelée, F. (2010) **La responsabilité sociale d'entreprise**. Paris:Collection Pepères, La Découverte.
- Carrol, A. B. (1999) “Corporate social responsibility: *evolution of definitional construct*”. V.38, N. 3. Business and society, pp. 268-295.
- Cuevas, F., (2011) “Petit inventaire des pratiques RSE en Amérique latine hispanophone”. Capítulo 11. In : Barthe N., Rosé J.J. **Rse Entre Globalisation Et Développement Durable**. Bruxelles:De Boeck.
- D’Humieres, P., (2005) **Le développement durable**. Paris:Editions d’Organisation. Dictionario Petit Larousse (1965) Paris.
- DiMaggio, P.J., Powel, W.W. (1983) “The iron Cage Revisited: *Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*”. V.48. N.2. American Sociological Review, abril: p.147-160.
- Donalson T., Preston L.E. (1995) “The stakeholder theory of the corporation: *concepts, evidence and implications*”. V. 20. N.1. Academy of Management Review:p.65-91.
- Drapéri, J.F., (2011) **L’Economie sociale et solidaire: une réponse à la crise?** Paris:Dunod.
- Ecoto, F., (2011) “**La globalisation et la RSE tous azimuts amèneront-elles les pays à plus de concurrence ou de coopération ? Un point de vue**”. In : Barthe N, Rosé J.J. **RSE, entre globalisation et développement durable**. Bruxelles : De Boeck, p. 109-119.
- Faber, E., (2011) **Chemin de traverse**. Paris:Albin Michel, p.85.
- Funcia Lemme, C., (2010) “O valor gerado pela sustentabilidade corporativa”. In: Zylbersztajn D.; Lins C. **Sustentabilidade e geração de valor, a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro:Campus, Elviesier.

- Gendron, C. (2008) “La responsabilité sociale comme concept et comme objet: quelles pistes de renouvellement pour la gestion stratégique des ressources humaines”. In : **La Responsabilité sociale de l'entreprise**. Revue Internationale de psychosociologie, V..XIV. N. 33. Paris:Editions ESKA.
- Gond, J-P, Igalens, J., (2014) **La responsabilité sociale des entreprises**. 4^o edição, Paris:Presses Universtaires de France, Que sais-je.
- Grajew, O. (2011). Instituto Ethos. Disponível em <http://www.ethos.gov.br>. Acessado em 2011.
- Greenwood, M. R., (2001) “Community as a stakeholder: focusing on corporate social and environmental reporting”. N.4. Journal of Corporate Citizenship: pp. 31-45.
- Hartman, L. P. (2011) **Perspectives in business ethics**. Mc Graw_Hill International Edition.
- Hartman L., Werhane P., Moberg D., Kelley S., (2011), “*Une responsabilité des multinationales: réduire la pauvreté dans le monde*”, capítulo 12. In : Barthe N., Rosé J.J. **RSE entre globalisation et développement durable**. Bruxelles:De Boeck.
- Henry, J. (2012) “Tax Justice Network” .Disponível em <http://www.taxjustice.net/cms/upload/pdf/Private%20Banking%202012.pdf> Acessado em 2014.
- Huet, R., (2012) “**Mitt Romney contre le Président “Food Stamps”**”. Libération, 05/10/2012.
- IPEA, (2006) **Brasil, resultados finais, Pesquisa ação social das empresas**. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/asocial>. Acessado em 2014.
- Laville, E. (2009). A empresa verde. São Paulo : Ôte. Traduction de **L'entreprise verte: le développement durable change l'entreprise pour changer le monde**. Paris : Pearson Education France.
- Lepineux, F., Rose, J.J., Bonanni, C., Hudson, S. (2010) **La RSE, Théories et pratiques**. Paris:Dunod.
- L'Herminier, S., (2012) **L'espoir philanthropique**. Paris:Edição Lignes de repères.
- Magalhães Drouvot, C. (2010) **Le programme national brésilien de biodiesel, les facteurs clés de succès et le management coopératif : une solution pour développer les compétences et la participation des petits paysans ?** Thèse de doctorat en sciences de gestion, Cerag, UPMF, Grenoble, 26/04/2010.
- Maignan, I., Ralston, D. A, (2002) “Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: *Insights from business' self-presentations*”. V. 33. Journal of International Business Studies: pp. 497-514.
- Marques, M., Teixeira, C., (2008) “A responsabilidade social das empresas e o desempenho organizacional”. V. VI. N.10. Revista de Estudos Politécnicos: p.149-164.
- Melo Neto, F. P., Froes, C. (2001) **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro :Qualitymark.
- OCDE (2001) **Responsabilité des entreprises. Initiatives privées et objectifs publi-**

cs, Paris.

- Palhano, A.' (2012) "Fundações e institutos de origem **familiar se multiplicam no país**". Folha de São Paulo, p. mercado B9, 23 de outubro de 2012.
- Peliano, A. M. M. (coord), (2000) **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do sudeste brasileiro**. Brasília. Disponível em <http://www.ipea.gov.br>. Acessado em 2013.
- Pereira Silva, S. (2011) "A economia solidária na estratégia de erradicação da pobreza no Brasil: uma contribuição o debate". N. 47. Mercado do Trabalho, mai. 2011: p. 47-53.
- Pontes, E. C. R. (2011) **A responsabilidade social das empresas e a estratégia organizacional: análise de uma empresa na Amazônia**, Dissertação de mestrado em administração. , Belém: Unama.
- Porter, M. E., (1995) "The competitive advantage of the inner city". , N. 73. Havard Business Review: pp. 55-71.
- Porter, M., Kramer, P. M., (2006) "Strategy and society: *the link between competitive advantage and corporate social responsibility*". V. 84. N. 12. Havard Business Review: pp. 78-92.
- Porter, M., Kramer, P.M., (2002) "The competitive advantage of corporate philanthropy". V. 80. N.12. Havard Business Review: pp. 56-68.
- Weber, R. P., (1988) **Basic Content Analysis**, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, CA and London: series n° 07-049, Sage.