

A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica*

Alexandre Faria**

Fernanda Filgueiras Sauerbronn***

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. A área de estratégia desafiada na Europa; 3. Uma revisão histórica da responsabilidade social empresarial; 4. As principais abordagens de RSE; 5. Um histórico da área de estratégia; 6. Considerações finais.

SUMMARY: 1. Introduction; 2. Strategy area challenged in Europe; 3. A historical review of corporate social responsibility; 4. The main approaches to corporate social responsibility; 5. A history of strategy; 6. Final remarks.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia; responsabilidade social; abordagem crítica.

KEY WORDS: strategy; social responsibility; critical approach.

Após longo período de desinteresse por questões sociais ou políticas e devido aos recentes escândalos protagonizados por grandes corporações, observamos nos últimos 10 anos a aproximação da área de estratégia, em especial nos EUA, do tema responsabilidade social empresarial (RSE). Fenômeno similar começa a ser observado no Brasil. Este artigo argumenta que essa aproximação deve ser desafiada. Baseando-se na análise crítica da área de estratégia feita recentemente por pesquisadores europeus, os autores mostram que a não-neutralidade da área de estratégia, vista como um campo organizacional, ajuda a explicar o escândalo da Enron, por exemplo. O desinteresse da literatura dominante por esse tipo de

* Artigo recebido em nov. 2006 e aceito em jul. 2007.

** PhD em administração de empresas pela University of Warwick (Reino Unido). Professor adjunto da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV). Coordenador do Grupo de Estudos em Estratégia e Marketing da Ebape/FGV (Geem). Endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 535 — Botafogo — CEP 22253-900, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: alexandre.faria@fgv.br.

*** Doutoranda na Ebape/FGV. Professora assistente da graduação da Ebape/FGV e pesquisadora do Geem. Endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 427 — Botafogo — CEP 22253-900, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: fernanda.sauerbronn@fgv.br.

crítica pode esclarecer por que importantes abordagens teóricas em RSE vêm sendo negligenciadas pela literatura de estratégia na era da globalização. Por meio de uma análise histórica interdisciplinar este artigo mostra que a abordagem contemporânea mais conhecida de RSE e a área de estratégia dividem uma mesma diretriz problemática: a legitimação das grandes empresas e o desprezo pela dimensão pública e pelo Estado. Ao final, os autores argumentam que a aproximação da área de estratégia do tema RSE deve contemplar a dimensão pública para que questões sociais não se transformem em meros recursos estratégicos e políticos de grandes corporações.

Is corporate social responsibility a strategic issue? A critical approach

After a long period of neglect of social and political matters and due to the recent scandals championed by large corporations, the strategy area has become increasingly closer to the theme social responsibility, specially in the US, over the last ten years. A similar picture has emerged in Brazil. The authors of this article argue that this proximity should be challenged. Drawing upon a recent critical analysis of the strategy area recently undertaken by European researchers, they point out how the non-neutrality of this area, viewed as an organizational field, helps explain the Enron scandal. The lack of interest of the dominant literature on this sort of critical analysis can elucidate why important theoretical approaches to corporate social responsibility have been overlooked by the strategy literature in the globalization era. Based on an interdisciplinary historical analysis, this article shows that the current and most known approach to social responsibility and the strategy area share a common problematic guideline: the legitimation of the large corporations and the contempt for public matters and for the state. In the end the authors argue that the approximation between the strategy area and social responsibility requires the recognition of the public dimension so that social matters do not become mere strategic and political resources of large corporations.

1. Introdução

É crescente o interesse das empresas e da academia de administração pelo tema responsabilidade social corporativa (RSC), ou responsabilidade social empresarial (RSE), ao longo dos últimos 10 anos. Trata-se de um quadro surpreendente visto que esse tema foi timidamente tratado até o final dos anos 1980. Esse quadro de timidez pode ser explicado pelo desinteresse da área de estratégia pelas obrigações sociais das grandes empresas e pelo âmbito das políticas públicas, pela predominância de bagagens advindas da economia neoclássica na área, e pelo subdesenvolvimento de pesquisa no âmbito da estratégia política corporativa (Levy e Egan, 2003; Baron, 2001; Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, 1998).

Devido ao avanço acelerado da globalização, ao crescente poder político e econômico das grandes corporações, aos grandes escândalos corporativos, e às reações conduzidas por ativistas e outras organizações a esse poder, o tema ganhou importância na sociedade e na academia. A área de estratégia em particular vem se aproximando do tema, principalmente nos EUA.

No Brasil o cenário da RSE é muito promissor. Ao final de 2005, por exemplo, o número de empresas filiadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social aproximava-se de mil. Ademais, cabe destacar que nos últimos 10 anos cresceu de forma exponencial o número de publicações, seminários e pesquisas acadêmicas sobre o tema.

Os autores deste artigo argumentam que é possível prever que pesquisadores no Brasil seguirão a abordagem mais veiculada atualmente nos EUA devido à influência da academia dos EUA sobre a local (Bertero, Vasconcelos e Binder, 2003) e à fragilidade da literatura focada no tema no Brasil: “os títulos disponíveis (...) caracterizam-se mais por serem manuais ou textos de difusão de novas práticas empresariais, do que reflexões analíticas e críticas” (Jaime, 2005:969).

Essa rota prevista deve ser questionada tendo em vista as críticas produzidas por pesquisadores europeus quanto à relevância do conhecimento produzido na área de estratégia (Whittington et al., 2003). Diferentes autores europeus vêm ressaltando que uma das principais características da área, a qual é dominada pelos EUA desde meados dos anos 1960, é a falta de reflexividade crítica (Whipp, 1996; Pettigrew, Thomas e Whittington, 2002). Entretanto, tais questionamentos não vêm sendo valorizados por pesquisadores no Brasil.

Neste artigo nos concentramos em três importantes questões para desenvolvimentos futuros na área de estratégia:

- ▼ a crescente importância social e política das grandes corporações na era da globalização, principalmente em países menos desenvolvidos;
- ▼ o crescimento do número de escândalos corporativos em paralelo à aproximação da área de estratégia do tema RSE;
- ▼ as crescentes críticas quanto à relevância do conhecimento na área de estratégia (Whittington, 2004) e à importação acrítica do conhecimento produzido nos EUA (Bertero, Vasconcelos e Binder, 2003).

Para dar conta dessa argumentação, este artigo está dividido em seis seções. Na segunda revisamos o trabalho de pesquisadores europeus que tratam a área de estratégia como um campo organizacional para demonstrar a participação da área em escândalos corporativos como, por exemplo, a Enron. Nas seções três e quatro tratamos da evolução do conceito da RSE e as principais

abordagens teóricas, onde destacamos a aproximação desse tema da área de estratégia. Na quinta, desenvolvemos uma análise histórica da área de estratégia para mostrar que ela tem como principal diretriz a legitimação de grandes empresas. Na última seção, traçamos considerações sobre a aproximação da área de estratégia da temática da RSE e a necessidade desta ser acompanhada pelo reconhecimento da dimensão pública.

2. A área de estratégia desafiada na Europa

Escândalos recentes protagonizados por corporações globais surpreenderam a academia de administração. Corporações até então tidas como sólidas e embaçadas em “melhores práticas”, tais como Enron, AES, World.Com, Arthur Andersen e Parmalat, trouxeram prejuízos e instabilidades econômicas e políticas em diversos países (Arnold, 2003; Boje, 2002, 2004; Clark e Demirag, 2004; Vinten, 2002).

No Brasil esses escândalos estão de alguma forma relacionados aos processos recentes de privatização e de reforma do Estado. Além de impactar grandes instituições dedicadas ao fomento do desenvolvimento do país, como o BNDES, e afetar setores estratégicos, como telecomunicações e energia, os escândalos corporativos recentes desafiaram a premissa de que grandes corporações e o “mercado” podem governar o chamado capitalismo global (Sklair, 2002; Held e McGrew, 2000). Em resposta, grandes corporações passaram a buscar a recuperação de legitimidade e reputação por meio de estratégias focadas no tema RSE. Isso ajuda a explicar a aproximação recente de pesquisadores da área de estratégia do tema RSE.

A alta importância ocupada pela área de estratégia na academia de administração deveria levar seus pesquisadores a questionamentos rigorosos sobre a aproximação entre a área de estratégia e RSE. Em 2003 foi publicado um artigo no *Journal of Management Inquiry* que é particularmente importante para esse tipo de questionamento. O artigo, produzido por um grupo de pesquisadores europeus e baseado na teoria institucional, descreve a área de estratégia como um campo organizacional para analisar como a academia colaborou (voluntariamente ou não; conscientemente ou não) para a legitimação e a disseminação, nos EUA e em diversos países, das “estratégias” controversas da Enron.

Esse artigo ainda não produziu o esperado impacto na área de estratégia. Isso não deve ser tido como surpreendente, principalmente por causa da hegemonia dos EUA e da falta de reflexividade crítica na área. O esperado impacto pode ser efetivado por meio do diálogo latino-europeu que tentamos desenvol-

ver neste artigo. Para isso apresentamos a seguir os principais argumentos dos autores do referido artigo (Whittington et al., 2003).

Embora reconheçam que a área de estratégia alcançou expressiva expansão em termos geográficos, acadêmicos e empresarial nos últimos 40 anos, os autores ressaltam que há problemas importantes. Usando como referência o caso Enron e representando a área de estratégia como um campo organizacional, o artigo enfatiza que a área acabou legitimando e tornando plausíveis tanto as “melhores práticas” quanto as “mais controversas práticas” da Enron.

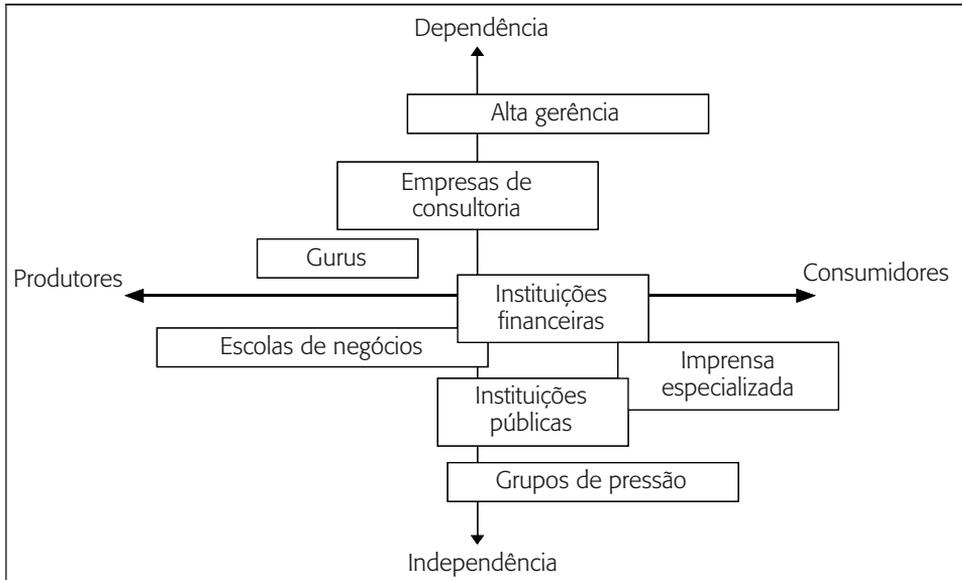
A necessidade de “levar estratégia a sério” é justificada a partir do argumento de que estratégia é uma prática social que tem efeitos significativos sobre as sociedades; ou seja, não se trata de um campo de práticas e conhecimentos limitado às fronteiras da corporação. Por meio da teoria institucional e do conceito de campo organizacional, os autores identificam os principais atores que constituem a área. A análise foca as relações entre a produção e o consumo de discursos, cuja principal característica é representar poderosas empresas como legítimos agentes capazes de alterar os contextos onde atuam.

Os autores mostram como a produção e o consumo de discursos na área podem ajudar a legitimar práticas controversas e a influenciar a alocação dos vultosos recursos que estão por trás das práticas de estratégia. São identificados oito atores: gurus, alta gerência, empresas de consultoria, instituições financeiras, escolas de negócios, imprensa especializada, grupos de pressão e instituições públicas.

No lado extremo esquerdo da figura da próxima página posicionam-se os atores dedicados a produzir idéias e conceitos que compõem o discurso de estratégia; no extremo direito estão posicionados os atores que consomem o discurso. O grau de independência financeira desses atores com relação às empresas também é representado ao longo do eixo vertical. Os mais dependentes estão posicionados no topo do mapa; os mais independentes, na parte inferior do mapa.

Por meio dessa análise os autores destacam a contribuição das empresas de consultoria e da imprensa especializada, como importantes produtores e consumidores de discursos em estratégia, para a formação da “bolha da Enron” ao longo dos anos 1990. Em seguida eles também destacam os recursos financeiros destinados pela Enron a escolas de negócios nos EUA, em especial à escola de negócios da Universidade de Austin, Texas. Mais adiante, eles ressaltam que gurus e acadêmicos importantes da área publicaram em periódicos renomados trabalhos em que a Enron era descrita como exemplo a ser seguido em diferentes países. Tais discursos tiveram central importância para o êxito da Enron em processos de privatização e de aquisições nos setores de energia em diferentes países, inclusive no Brasil.

A área de estratégia como campo organizacional quanto à produção e consumo do discurso da estratégia



Fonte: Whittington et al. (2003:398).

A análise torna clara a não-neutralidade da área e também que os acadêmicos não estão no comando de uma das mais influentes e impactantes áreas de conhecimento em administração. Em seguida, os autores propõem uma agenda de pesquisa para proteger a área e a sociedade das possíveis conseqüências de um novo “ciclo de modismo e colapso” e eventuais escândalos corporativos.

A agenda proposta envolve não somente pesquisadores, mas também formuladores de políticas públicas e praticantes. No âmbito da pesquisa acadêmica, os autores sugerem que pesquisadores devem: ampliar as comparações entre áreas e países para evitar o etnocentrismo dominante; e analisar os atores que compõem a área de estratégia, suas interações, os mecanismos de poder e as correspondentes trocas de informações.

No âmbito da formulação de políticas, os autores defendem a regulação da área de estratégia e a expansão desse desenho para novos setores da economia e países. Adicionalmente, colocam em questão como as escolas de negócios podem agregar valor aos praticantes e à sociedade. Três propostas são então desenvolvidas:

- ▼ editores de periódicos devem assumir uma postura mais independente e crítica;

- ▼ pesquisadores devem declarar de forma clara as fontes de financiamento das pesquisas e os interesses subjacentes ao trabalho acadêmico;
- ▼ organizadores de congressos devem promover a ampliação do debate e do pluralismo, buscando minimizar a importância dos patrocinadores na definição das programações.

No âmbito dos praticantes, os autores defendem práticas mais críticas e conscientes. Também ressaltam que as escolas de negócios devem resistir a modismos, concentrar no longo prazo, reconhecer o contexto no qual o conhecimento é produzido e consumido, e enfatizar condutas éticas. Os administradores públicos em particular devem questionar a transferência acrítica de modelos do setor privado para o público.

Tais questionamentos desafiam tanto a crescente importância do tema RSE — tendo em vista que a Enron era apresentada na literatura de estratégia como um exemplo a ser seguido — quanto a aproximação da área de estratégia do tema. Apresentamos nas próximas duas seções uma revisão histórica da evolução do tema RSE e de suas diferentes abordagens teóricas.

3. Uma revisão histórica da responsabilidade social empresarial

O tema RSE ganhou intensa visibilidade nos últimos anos devido ao avanço da globalização. Autores mostram que diferentes abordagens para o tema foram desenvolvidas em diversos contextos históricos ou fases (Carrol, 1999; Kreitlon, 2004). Essas análises mostram que as várias abordagens ou fases são fortemente relacionadas a transformações sociais históricas importantes e a influentes agentes ou instituições. A influência do contexto histórico e de instituições é evidenciada na profusão de definições de responsabilidade social na literatura durante as décadas de 1980 e 1990 (Waddock, 2004; Wood, 1991).

No contexto contemporâneo a literatura de RSE está em franca ascensão e passou a ser de interesse de muitos agentes e instituições. Muito desse interesse é explicado pelo cenário de desafios e contradições trazido pela globalização, os quais, segundo diferentes autores (Sklair, 2002), não devem ser resolvidos tão e somente pela ética corporativa. A globalização transformou a grande corporação em um ator tão ou mais importante do que Estados ou governos (Carroll e Buchholtz, 2000). Conflitos relativos à questão ambiental, ao abuso de consumidores, à interferência no âmbito das políticas públicas, além das reivindicações sociais e trabalhistas que remontam aos anos 1960, passaram a ser tidos como “normais” em diversos países ao longo dos últimos 15 anos e, correspondentemente, tratados como “estratégicos” pelas grandes corporações.

Esse novo cenário ajuda a explicar por que a área de estratégia, analisada como campo organizacional, tornou-se particularmente problemática (Whittington et al., 2003).

O surgimento da RSE (1900-60)

O surgimento das ciências administrativas e a rápida profissionalização dessa atividade, no início do século XX nos EUA, provocaram debates sobre a dimensão social das empresas. Havia naquela época grande desilusão frente às promessas do liberalismo econômico devido ao *crash* da Bolsa de Nova Iorque. Os elevados lucros de grupos empresariais que atuavam em monopólios despertavam forte descontentamento na população, que discutia a distribuição justa de riquezas e o papel do Estado enquanto observava a ascensão do socialismo na Europa.

O conceito de responsabilidade social é construído nessa época, apoiando-se nos princípios básicos da filantropia e da governança, manifestações paternalistas do poder corporativo (Carroll, 1999). As empresas são estimuladas a serem generosas para com os “desfavorecidos” e a levar em conta, no curso de suas atividades, os interesses de outros atores sociais. O conceito de responsabilidade social era associado à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho.

Por causa dos dilemas morais enfrentados por executivos, surgem também nesse período as preocupações com uma ética de ordem pessoal na condução dos negócios. Os princípios morais tradicionais da honestidade, integridade, justiça e confiança foram incorporados ao mundo dos negócios, o que denota a restrição da RSE ao âmbito da responsabilidade individual. Segundo Carroll (1999), os textos desenvolvidos nesta época (por exemplo, Bowen, 1953; Heald, 1957) centram no indivíduo o foco da responsabilidade (ou consciência) social, caracterizando a inexistência da idéia de ética empresarial.

A segunda fase da responsabilidade social empresarial (1960-80)

A década de 1960 foi marcada pelas tentativas para definir a RSE de forma mais precisa (Carroll, 1999). Isso se deve em grande parte ao cenário de contestações e de turbulência social da década de 1960, quando grandes empresas tornam-se alvos freqüentes de diversas reivindicações, motivadas pelo fortalecimento de princípios revolucionários e pela mobilização da sociedade civil. Essa mobilização possibilita o surgimento de movimentos sociais que passam a exercer pressão sobre as empresas, discutindo a sua responsabilidade das mesmas sobre diversas questões — tais como poluição, consumo, emprego, discriminação racial e de gênero.

Na década de 1960, floresceu o pluralismo, um período de rebelião cultural nos EUA. Uma nova geração desafiava abertamente os pressupostos básicos dos estilos de vida, o complexo militar-industrial, a intervenção militar no estrangeiro, a exploração do meio ambiente, os direitos e os papéis da mulher, os direitos civis, a equidade e a pobreza. O *establishment* da corporação americana foi fortemente abalado pela aparente ameaça a seus valores e interesses.

(Korten, 1996:80)

No início da década de 1970, surgem debates centrados na responsabilidade social das empresas, na economia política e nos limites do crescimento. As corporações passaram a responder por obrigações mais amplas que a mera rentabilidade. Constitui-se formalmente a ética empresarial, um campo interdisciplinar protagonizado pela filosofia e pela administração (De George, 1987).

In addition to fulfilling their economic and legal responsibilities, organizations are expected to fulfill ethical responsibilities, practices, or behavior that are expected (in positive sense) or prohibited (in negative sense) by societal members though they are not codified into law.

(Carroll e Buchholtz, 2000:36)

No final dos anos 1970, a empresa passa a ser percebida como uma entidade moral e as decisões empresariais passam a ser entendidas além do nível individual. O caráter organizacional passa a caracterizar as decisões empresariais, que passam a ser entendidas como um resultado de estruturas decisórias planejadas com seus objetivos, regras e procedimentos estabelecidos pela organização. Surge a idéia de responsabilidade corporativa, significando a substituição da perspectiva individualista pela organizacional.

Com a consolidação das discussões sobre a ética empresarial de orientação normativa, o vocabulário da filosofia (bem, mal, dever, justiça) começa a ser gradualmente substituído por uma terminologia mais sociológica (poder, legitimidade, racionalidade). Assim, a idéia de responsabilidade dissocia-se progressivamente da noção discricionária de filantropia, e passa a referir-se às conseqüências das próprias atividades usuais da empresa (Kreitlon, 2004).

A terceira fase da RSE (a partir de 1980)

As preocupações com ajuste fiscal, diminuição do tamanho Estado (redução de despesas sociais, privatizações e desregulamentações), liberalização do comércio internacional, e renegociação das relações trabalhistas são a tônica

do início da década de 1980. É nessa época que se estabelece o domínio de governos de direita em diversos países — sendo os EUA e a Grã-Bretanha os protagonistas — que tinha como principal ênfase apagar os sérios reveses políticos e econômicos enfrentados pelos EUA tanto em termos domésticos quanto internacionais (como, por exemplo, o caso Watergate, que levou à renúncia de Nixon, em 1974, e a crise do petróleo no Oriente Médio em 1973) ao longo da década de 1970.

Para essa nova direita, o capitalismo assistencialista patrocinado pelo Estado das décadas de 1950 e 1960, não mais escorado, desde 1973, pelo sucesso econômico, sempre havia parecido uma subvariedade do socialismo (“a estrada para a servidão”, como a chamava o economista e ideólogo Von Hayek) da qual, em sua ótica, a URSS era o lógico produto final. A Guerra Fria reaganista era dirigida não contra o “império do Mal” no exterior, mas contra a lembrança de F.D. Roosevelt em casa: contra o Estado do bem-estar social, e contra qualquer Estado interventor.

(Hobsbawm, 1995:245)

Novas tecnologias de informação impulsionam a globalização por meio de transformações profundas e controversas no sistema financeiro. Grandes empresas de origem local dão lugar a redes corporativas transnacionais de ramificações complexas, cujo desempenho passa a ser medido por indicadores e critérios financeiros estabelecidos pelas matrizes. Graças às novas tecnologias de produção, distribuição, comunicação e informação, a produção se descentraliza drasticamente. Em paralelo, a mão-de-obra passa a ser subcontratada e a operar a partir de qualquer país ou região.

A década de 1980 se caracteriza também pela diversificação das correntes teóricas dedicadas ao questionamento ético e social das empresas e por uma crescente institucionalização do fenômeno (Kreitlon, 2004). Parte desse processo pode ser explicada pelo crescente poder global das corporações multinacionais e o crescimento exponencial do volume de investimentos diretos feitos por essas corporações em diversos países.

Muitos desses investimentos eram impulsionados pelo histórico interesse de deslocar atividades tidas como socialmente indesejáveis nos EUA e na Europa para países menos desenvolvidos. Em paralelo, tendo em vista o enfraquecimento do poder do Estado, grandes incentivos foram concedidos a essas corporações por governantes em diferentes países, como exemplificado pelas recentes guerras fiscais no Brasil. Conseqüentemente, muitas reações têm sido observadas, conduzidas principalmente por ativistas e organizações não-governamentais.

MNCs and their defenders argue that it is both the right and responsibility of MNCs to exert influence over public policy as part of the democratic process. Further, they argue that increases in FDI are improving social welfare in developing nations through technology transfer and job creation. Underlying such arguments are normative claims about how MNCs should conduct themselves in the global marketplace.

(Arnold, 2003:155)

Não surpreende, portanto, a emergência de uma concepção de negócios baseada na responsabilidade social corporativa na era da globalização. Esse fenômeno está fortemente relacionado não somente a escândalos corporativos, mas também ao crescente poder das grandes corporações, inclusive nos âmbitos das políticas públicas e dos sistemas de regulação. Normas e certificações de responsabilidade social foram criadas em diversos países sob o patrocínio das próprias corporações e de grandes empresas de consultoria e auditoria (Boje, 2002). Além disso, enquanto proliferam os discursos e iniciativas empresariais de natureza simbólica, são criados incentivos e programas governamentais específicos focados no tema.

Como descrito em livros-texto publicados nos EUA, ilustrando a aproximação da estratégia do tema RSE, as práticas de “estratégia corporativa social” devem contemplar não somente questões sociais ou éticas, mas principalmente a participação da corporação na arena política.

Corporate social strategy, if it is to be effective, has to be focused on the biggest and most central questions in the public’s mind. People now expect business, while making a profit, to be active in three core areas: the social arena, the political arena, and the ethical arena. (...) Companies employing this three-pronged strategic approach — social, political and ethical — increases their chances of being favorably accepted by their stakeholders and the general public.

(Frederick, Post e Davis, 1992:148-149)

Um melhor entendimento da aproximação entre estratégia e RSE requer que conheçamos as abordagens teóricas subjacentes ao tema RSE. Uma das questões principais é a observação de que a escola de ética nos negócios (*business ethics*) foi seguida por duas abordagens a partir dos anos 1980: negócios e sociedade (*business & society*) e gestão de temas sociais (*social issues management*). Como veremos na seção a seguir a aproximação mais recente da área de estratégia do tema RSE coincidiu com o fortalecimento da abordagem de *social issues management* e o correspondente enfraquecimento da abordagem de *business & society*.

4. As principais abordagens de RSE

Muito se fala sobre RSE nos dias atuais. Entretanto, devido à proliferação de abordagens, teorias e terminologias, não há uma definição única ou precisa. Revisamos as três principais abordagens teóricas de RSE:

- ▼ ética empresarial — abordagem ética ou normativa;
- ▼ empresa e sociedade — abordagem social ou contratual;
- ▼ gestão de temas sociais — abordagem gerencial ou estratégica (Carroll e Buchholtz, 2000; Donaldson e Preston, 1995).

Certos pressupostos básicos distinguem cada uma das abordagens. Entretanto, o quadro não é muito claro; diferentes abordagens costumam se misturar e usar a mesma terminologia, às vezes com significados distintos (Garriga e Melé, 2004; Carroll, 1999).

A abordagem normativa

A abordagem normativa, característica da precursora escola da ética nos negócios (*business ethics*), se baseia no argumento de que as atividades empresariais estão sujeitas ao julgamento moral. Assim, a responsabilidade social da empresa está associada diretamente à sua responsabilidade moral. Mais especificamente, segundo French (1995), a estrutura decisória interna da empresa (sujeita a regras, fluxos, procedimentos e sistemas de controle) manifesta a consciência ou a intenção dos homens de negócios que dirigem a organização.

We believe that business ethics is fundamentally both descriptive and normative. The field explores the antecedents and consequences of moral behavior in the business context. To ignore the descriptive aspects of this process is to risk unreal philosophy; to ignore the normative aspects is to risk amoral social science. In either case, the synergistic strength of business ethics is vitiated.

(Victor e Stephens, 1994)

Os pesquisadores de ética nos negócios abordam aspectos relacionados ao desenvolvimento moral cognitivo, dilemas éticos, modelos de gerência ética, entre outros. As questões são analisadas nos níveis sistêmico, organizacional e individual. No sistêmico, discute-se o sistema econômico e as relações entre ética e negócios por meio de aspectos institucionais, culturais e ideológicos. No organizacional, são analisadas as políticas, os valores e as práticas de empre-

sas. No individual, são estudados os comportamentos e valores dos indivíduos (Victor e Stephens, 1994).

A abordagem contratual

A abordagem contratual se caracteriza por um enfoque sociopolítico. Embasada na vertente de estudos chamada de “empresa & sociedade” (*business & society*), essa abordagem privilegia os interesses dos diferentes grupos de atores sociais com os quais a empresa interage e os conflitos e disputas de poder correspondentes. Essa abordagem traz a sociedade para o primeiro plano e desafia a abordagem normativa, a qual tem a sociedade apenas como recipiente/beneficiária de grandes princípios morais, tais como a justiça ou a igualdade.

Segundo essa abordagem teórica, a RSE se baseia na interdependência entre empresas e sociedade. Por conseguinte, é esperado que a sociedade construa expectativas quanto ao comportamento e aos resultados das corporações.

À semelhança do contrato social hobbesiano que funda o Estado moderno, no contrato social que funda e legitima uma organização produtiva (a empresa), a sociedade reconhece esta última como agente lhe concedendo autoridade para utilizar recursos naturais, empregar pessoas e comercializar produtos.

(Kreitlon, 2004)

A teoria dos *stakeholders* (Freeman, 1984) reconhece atores sociais que interagem com a empresa, considerando que esses diferentes *stakeholders* interferem nas decisões da empresa na qual possuem algum interesse. O foco da teoria é a democratização das relações entre sociedade e empresas, em substituição ao foco tradicional na capacidade de a empresa atender aos interesses dos acionistas. Outros autores, tais como Preston e Post (apud Carroll, 1999), argumentam que essa abordagem teórica deve levar à substituição da noção de responsabilidade “social” pela de responsabilidade “pública”. Essa proposta destaca a importância de processos políticos e institucionais, em vez de julgamentos ou consciência no nível pessoal, para o estabelecimento de objetivos e estratégias organizacionais (Wartick e Cochran, 1985).

A abordagem estratégica

No início dos anos 1980 surgiu, quase que simultaneamente à abordagem contratual, a abordagem estratégica, representada pela escola de gestão de

temas sociais (*social issues management*). O foco principal dessa abordagem é a produção de ferramentas de gestão que sejam capazes de melhorar o desempenho social e ético das empresas. A ênfase está, quase sempre, no aproveitamento de oportunidades e na minimização de riscos, por meio da identificação e resposta a questões de cunho ético e social que podem causar impacto à empresa.

Essa perspectiva utilitária (ou instrumental) reproduz o discurso de que o que é bom para a sociedade é bom para a empresa. Ao fazê-lo, reproduz a argumentação fundamental da área de estratégia nos EUA, a qual é desafiada por pesquisadores europeus (Whittington, 2004; Whipp, 1996). Os focos dessa abordagem são as vantagens que as empresas podem tirar de oportunidades de mercado decorrentes de transformações nos valores sociais, ao se anteciparem a estes; as vantagens competitivas decorrentes de um comportamento socialmente responsável; e as vantagens resultantes da antecipação a novas legislações permitida por uma postura proativa (Jones, 1996).

Em outras palavras, essa abordagem se concentra na gestão de temas sociais que permitam o atendimento dos objetivos estratégicos da organização (Logsdon e Palmer, 1988). O foco de grande parte dos estudos é a performance social corporativa (*CSP — corporate social performance*), sendo a principal preocupação explicar por que a responsabilidade social leva a maiores ganhos (Orlitzky, Schimidt e Rybes, 2003; Blackburn, Doran e Shader, 1994).

O fortalecimento desse tipo de abordagem na academia e a não-neutralidade da área de estratégia como campo organizacional põem em questionamento a recente aproximação da área de estratégia desse tema. A abordagem estratégica reproduz os principais modelos em estratégia desenvolvidos nos EUA sem questionar a neutralidade ou os antecedentes históricos da área. Na seção seguinte revisamos a área de estratégia sob uma perspectiva histórica desenvolvida mais recentemente por pesquisadores europeus.

5. Um histórico da área de estratégia

Não é possível afirmar que a descrição da história da área de estratégia depende dos interesses do pesquisador (mobilizados de forma consciente ou não) e das questões que caracterizam o contexto presente (Carr, 2002; Hobsbawm, 1995). Neste artigo, a revisão histórica descreve e explica a íntima associação entre a área de estratégia e a legitimação de grandes empresas.

Para descrever ou analisar a história da área de estratégia sob essa perspectiva devemos primeiramente compreender a evolução da área de estudos organizacionais (EO). A constituição e a legitimação da área de EO dentro da

academia de administração nos EUA ocorreram a partir da valorização extrema do ambiente externo. A construção da idéia de ambiente externo pela literatura de EO como um domínio ameaçador à sobrevivência legitimou, sob uma abordagem particular, a existência e a permanência da organização. Tornou-se senso comum o argumento de “para sobreviver, a organização se ‘adapta’ ao ambiente externo” (Knights e Morgan, 1993:213) (ênfase no original). A partir dessa bagagem construída pela área de EO, a área de estratégia se constituiu em meados da década de 1960 nos EUA. A área então passou a praticamente deter o monopólio sobre o entendimento e a análise do ambiente externo e a ser tida como a mais importante do currículo da administração.

Aproveitando a ênfase dada pela área de EO ao ambiente externo, a área de estratégia construiu a idéia de que o princípio fundamental da estratégia é a adaptação da empresa ao ambiente externo. Apesar de a área de estratégia representar desde o início a grande empresa e os interesses da elite corporativa (Chandler, 1962; Shrivastava, 1986), essa idéia foi facilmente aceita por pesquisadores de diversos países porque organizações eram representadas pela área de EO como “*structure-takers, not structure-makers*” (Clegg, 1990:81). Não surpreende que até os dias de hoje a maioria dos acadêmicos de estratégia ainda descreva e analise estratégia “como um processo de desenvolver o ajuste entre a organização e seu ambiente externo” (Spender, 2001:27). Tampouco surpreende que a área de EO continue produzindo disputas internas para poder representar grandes organizações como *structure-makers* (ver, por exemplo, Carvalho, Vieira e Goulart, 2005).

De certa maneira, podemos argumentar que essas características refletem não somente as históricas relações de poder entre as áreas de estratégia e de EO como também a influência da grande corporação nos processos políticos e acadêmicos de constituição e legitimação dessas duas áreas, principalmente a de estratégia, nos EUA.

Diferentemente da Europa, onde o ethos das universidades era separado do da indústria e do mundo do trabalho, nos EUA, industriais importantes e poderosos como Carnegie, Mellon, Sloan e outros endossaram e deram suporte a instituições no mais elevado nível de status possível dentro do sistema universitário dos EUA com o propósito declarado de encorajar pesquisa e treinamento no campo de negócios.

(Knights e Morgan, 1991:256)

Desenvolvemos a seguir esse argumento por meio de uma revisão crítica da área de estratégia em termos de suas origens e apropriação de discursos acadêmicos.

Uma revisão crítica da área de estratégia

A área de estratégia, e em particular o âmbito da estratégia corporativa, está íntima e historicamente relacionada ao âmbito militar e às práticas e à ideologia correspondentes. Segundo autores vindos da área de sociologia, estratégia deve ser entendida como “uma atividade conduzida pela elite militar em que a massa de soldados se sujeita a sacrifícios, se necessário, em busca do objetivo de longo prazo” (Knights e Morgan, 1990:477). Correspondentemente, dentro da grande empresa e mesmo dentro da academia de administração, essa bagagem sustenta o clássico princípio de que “estrutura segue a estratégia” e a distinção hierárquica entre formulação e implementação e entre a estratégia e as áreas funcionais.

A análise genealógica produzida por Knights e Morgan (1991) sobre as condições históricas que tornaram possível a emergência do discurso de estratégia corporativa nos EUA e da área de estratégia dentro da academia de administração é de central importância para o desenvolvimento de uma revisão crítica da área. Knights e Morgan (1991) argumentam que até os anos 1930 a academia era dominada por debates centrados no taylorismo. Os debates centrados nos desenvolvimentos da psicologia industrial de Elton Mayo tiveram início nos anos 1930. A principal preocupação nesses debates era o controle da produção e do trabalho dentro da grande empresa. Isso ajuda a explicar por que até a II Guerra Mundial observou-se a instalação gradual de sistemas e mecanismos de controle dentro da organização.

Após a II Guerra Mundial observou-se a emergência de discursos e mecanismos voltados ao controle do que estava “fora” da organização. Esses discursos e mecanismos foram posteriormente apropriados e liderados pelas áreas de estratégia e de marketing, acabaram reproduzindo e reforçando uma ideologia de âmbito intra-organizacional que remete aos anos 1930. Em outras palavras, a idéia de que as forças do mercado poderiam ser controladas por meio de mecanismos de planejamento “era em grande parte um desenvolvimento lógico da idéia de que pessoas podem ser controladas e monitoradas” (Knights e Morgan, 1991:259).

Também após a II Guerra Mundial devido ao extraordinário crescimento dos conglomerados industriais dos EUA, aos problemas de controle enfrentados por esses conglomerados por atuarem em diversos países e regiões, à constituição das formas multidivisionais de organização e à crescente competição em nível de produtos emergiram práticas e conceitos de estratégia e de marketing baseados no argumento de que a grande empresa deveria se dedicar a “controlar o que estava fora da organização” (Knights e Morgan, 1991:259).

Uma análise da constituição da área de estratégia nos EUA indica que, desde as primeiras décadas do século passado, havia o interesse nos EUA de desafiar a filosofia do “livre mercado” e a idéia da “mão invisível” para que fossem criadas condições para a constituição e legitimação da filosofia da “livre empresa” em outras palavras, a grande empresa e a idéia da “mão visível” (Chandler, 1977). Era preciso, dessa forma, transformar o “mercado” em um domínio que elevasse e legitimasse de uma certa maneira as intenções, ações e capacitações do “estrategista” da grande empresa e, em paralelo, a grande empresa junto à sociedade local e a de outros países. Para isso era de fundamental importância representar a grande corporação como *structure-taker*.

Certos ideais de marketing foram então apropriados pela área de estratégia. Mais especificamente, a construção da idéia de que havia um mercado constituído por consumidores “soberanos” que tinham necessidades e desejos complexos e que detinham considerável poder para governar as atividades da produção, tornou-se uma importante estratégia para as grandes empresas suprimirem o poder do Estado e as políticas e sanções correspondentes.

A função de marketing nas grandes corporações passa a ter, então, como objetivo manipular os desejos e as necessidades tanto de consumidores individuais quanto de coletividades mais amplas (Morgan, 1992). Reproduzindo o direcionamento das estratégias corporativas, as estratégias de marketing costumam ter como foco principal a dimensão política ou “invisível” dos mercados com o propósito de controlá-los (Hutt, Mokwa e Shapiro, 1986) ou domesticá-los (Arndt, 1979).

Ao longo da história, aproveitando-se ou apropriando-se habilmente de discursos acadêmicos convenientes, as estratégias das corporações se concentraram em buscar a redução da competição e o maior controle da corporação, em termos políticos e econômicos, sobre os chamados “mercados” (Whittington, 2001; Aktouf, 2002).

Mais recentemente, autores favoráveis ao avanço da globalização e à expansão da corporação global sugeriram que a destruição do bem-estar social não é meramente um subproduto eventual da estratégia das grandes corporações globais, mas sim seu objetivo fundamental, visto que a estratégia global tem tido como principal foco evitar a livre competição (Ghoshal, Bartlett e Moran, 1999). Por outro lado, para reforçar a idéia de que grandes empresas não eram suficientemente poderosas (ou *structure-makers*) para manipular o mercado nos EUA ou em outros países, a área de estratégia passou a descrever o ambiente externo como muito mais amplo e complexo (Bourgeois, 1980) do que o “mercado de consumidores”. É nesse contexto histórico que também se dá a aproximação da área de estratégia do tema da RSE a partir dos anos 1980.

Análises críticas recentes na área de estratégia têm ressaltado o poder do discurso da estratégia e da chamada “indústria da estratégia” (Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, 1998; Volberda e Elfring, 2001) sobre os próprios acadêmicos. Isso deve ser tido como questão particularmente preocupante em países menos desenvolvidos visto que a pesquisa acadêmica na área no Brasil tem privilegiado modelos construídos nos EUA, empresas ou setores de sucesso, e textos produzidos por gurus.

O formalismo é um dos traços culturais mais importantes da vida brasileira. É possível argumentar que o histórico caracterizado pelo mandonismo, pelo protecionismo e pela dependência levou ao mutismo, em vez do diálogo, e à “naturalização” da postura de espectador, característica de pouca iniciativa e transferência de responsabilidade (Barros e Prates, 1996). Correspondentemente, entre os acadêmicos, esse traço cultural ajuda a explicar a dificuldade de se refletir criticamente sobre o papel social e político da grande empresa e sobre os atores e instituições que moldam a área de estratégia. Esse traço cultural no Brasil ajuda a explicar por que a maioria dos pesquisadores da área foi acostumada a cumprir o papel de consumidora disciplinada do conhecimento produzido nos EUA e legitimado pelo “sucesso” das grandes corporações (Bertero, Vasconcelos e Binder, 2003). Correspondentemente, esse traço também ajuda a explicar a conformidade dos pesquisadores da área de EO no Brasil.

The Brazilian posture is therefore one of assimilation of concepts and models produced in other countries. Organizations in Brazil imbibe — directly or indirectly — from foreign sources, turning their business management into an essentially imported field of work and study (...) Brazilian scholarly production in Organization Studies is often not quite original, recurrently referring to North American authors. In praxis, as in theory, Brazilians are often consumers, reproducers and divulgers of ideas produced in other realms.

(Caldas e Wood, 1997:526)

Pesquisas acadêmicas na área de estratégia costumam oscilar entre o voluntarismo, caracterizado pela elevação das intenções do estrategista da grande empresa, e o determinismo estrutural, no qual a “estratégia é vista simplesmente como um produto das forças do mercado” (Knights e Morgan, 1990:476). Esse padrão ainda se verifica no contexto da globalização, apesar das diversas demonstrações de que as corporações globais detêm mais poder político e econômico do que outros constituintes importantes do “mercado” incluindo o Estado.

Os problemas advindos dessa histórica influência da grande corporação, que vêm se intensificando nos últimos anos devido ao avanço da globalização,

ajudam a explicar por que surgiram no Brasil críticas feitas por pesquisadores de EO à hegemonia do conhecimento produzido nos EUA. Cabe destacar que essas críticas recentes reproduzem contribuições de outros autores importantes, tais como Guerreiro Ramos (1981; ver também Tenório, 1997) e Mauricio Tragtenberg (1980; ver também Motta, 2001; Paes de Paula, 2001), que não foram ainda reconhecidas por acadêmicos de estratégia no Brasil devido ao elevado desinteresse dos pesquisadores da área por questões de política e poder.

Nesse sentido, é importante destacar que uma das características mais marcantes da área de estratégia tem sido o exercício do papel do “legislador” (Bauman, 1988) por seus principais acadêmicos. Essa característica, que ajuda a esclarecer o grande número de gurus na área, é explicada pelos interesses e pela influência das elites corporativas e das grandes empresas de consultoria em um campo de conhecimento tão poderoso e contestado (Aktouf, 2002; Knights e Morgan, 1990). No fundo, essa característica reflete a influência político-econômica da grande empresa nos EUA sobre o “mercado” desde o início do século passado e também sobre os processos de constituição e legitimação da academia de administração e de suas disciplinas (Locke, 1996).

Legitimidade e aproximação da área de estratégia da RSE

Ao traçarmos um paralelo entre as evoluções históricas apresentadas nas seções anteriores, tanto para as abordagens de RSE quanto para área de estratégia, identificamos alguns aspectos em comum. A história das duas “áreas” começa no início do século passado nos EUA com um foco no ambiente interno da organização e se baseia na defesa de práticas normativas de cunho moral e ético. E quase que simultaneamente chegam ao domínio do ambiente e forças externas à organização, quando é desenvolvida a abordagem estratégica da RSE.

No contexto de globalização, alguns pesquisadores começaram a explorar a teoria institucional para lidar com questões de RSE sob uma abordagem estratégica. Essa bagagem teórica se baseia no argumento de que o “ambiente externo” não deve ser visto sob a perspectiva “técnica” tradicional, a qual prescreve que organizações somente perseguem o critério de eficiência. Eles argumentam que o ambiente deve ser compreendido e analisado sob uma perspectiva institucional, a qual privilegia questões de legitimação e de sobrevivência. A apreciação dos ambientes institucionais das organizações destaca as pressões sociais para que elas se amoldem a formas locais de racionalidade. Segundo essa perspectiva, normas sociais forçam organizações a adotarem procedimentos tidos como racionais para serem percebidas como legítimas e para aumentarem suas chances de sobrevivência (Meyer e Rowan, 1977; Dimaggio e Powell, 1983).

Tendo em vista a hegemonia dos EUA após a II Guerra Mundial, a divisão de responsabilidades entre as áreas que se estabeleceu na “grande academia” foi reproduzida em diversos outros países. Assim como se observa nos EUA, acadêmicos da área de EO no Brasil não problematizam muito o ambiente externo ou o mercado enquanto acadêmicos das áreas de estratégia e de marketing praticamente não problematizam a organização. No final das contas, as construções dominantes sobre o mercado e sobre o ambiente externo ajudaram a legitimar tanto as grandes empresas quanto a academia. Esse cenário confirma o argumento de que não são somente as grandes empresas que precisam produzir mais do que somente “produtos” para sobreviver como instituições. Tanto as empresas como a academia de administração têm que construir legitimidade (Brunsson, 1989).

A orientação gerencialista nas áreas de EO e de estratégia transfere o foco dos estudos para o desenvolvimento de “produtos” e construção de legitimidade. O foco deixa de ser “quem controla e quais as conseqüências desse controle” e passa a ser de “como compreender e desenhar organizações eficientes e efetivas”. Os estudos passam a ser dominados por disciplinas funcionalistas, as quais exercem pressões para demonstrar a relevância da prática gerencial. A perspectiva de interesse não é mais da sociedade e, sim, da alta administração. Compreender a dinâmica organizacional exige descontextualizar a organização de questões de poder e privilégio e assumir que os interesses dos acionistas prevalecem, em detrimento dos empregados e do resto da sociedade (Hinings e Greenwood, 2002).

As abordagens teóricas dominantes na área de estratégia, apoiadas pela representação de *structure-takers*, nos levam a ver o ambiente externo como um domínio que deve ser controlado ou dominado, de forma legítima, pela grande empresa por meio do planejamento. É nessa bagagem histórica que a abordagem estratégica da RSE se fortalece como um mecanismo de tratamento e controle de pressões externas. No século passado nos EUA, a construção na área de estratégia da idéia de que a competição dessas empresas pelo mercado de consumidores traria progresso e bem-estar social para o país foi de central importância. Isso teve por finalidade evitar reações quanto à crescente assimetria de poder entre as grandes empresas e os consumidores individuais e, correspondentemente, quanto aos abusos dos primeiros sobre os segundos ou sobre qualquer outra instância da sociedade.

Desde então grandes empresas são representadas como entidades com pouco poder político e econômico *vis-à-vis* a extraordinária gama de pressões externas. O resultado líquido é conveniente não somente para grandes corporações, mas também para a área de estratégia. Quanto mais complexa é a representação do ambiente externo ou do mercado, mais importante ficam a organização e o estrategista. Por conseguinte, mais importante fica a área de estratégia.

Cabe aqui destacar que em diferentes momentos na história onde se observou uma incomum concentração de poder nas mãos das grandes organizações empresariais (Tiemstra, 1992) também se observou a emergência de reações correspondentes por parte das grandes empresas. O desenvolvimento recente da área de RSE e as críticas na Europa quanto à relevância da área de estratégia sugerem que as grandes empresas não estão mais esperando as reações contrárias; elas estão se antecipando e, eventualmente, comandando “o espetáculo”.

Segundo Boje (2002) muito do que vemos pode ser denominado “resistência carnavalesca ao espetáculo global”: ou seja, construções teatrais de poder e resistência protagonizadas por empresas, estados e sociedade civil. Por um lado, reações organizadas locais são observadas em diferentes países, algumas das quais incentivadas ou patrocinadas pelas próprias empresas ou pelo Estado. Por outro, cresce o número, a diversidade e o alcance de empresas que enganam, iludem ou criam prejuízos para consumidores ou cidadãos (Knights, Sturdy e Morgan, 1994) em diversos países ou regiões.

A globalização, e a correspondente expansão dos domínios do “livre mercado” e do raio de ação e influência da “livre empresa”, tem sido apontada por autores de diferentes países e áreas do conhecimento como a principal causa desse cenário de disputas assimétricas no qual a grande empresa tem sido vitoriosa (Lysonski, Durvasula e Watson, 2003; Sklair, 2002; Klein, 2002).

A partir dos escândalos ocorridos em 2002, protagonizados por grandes corporações como a Enron, ficou evidenciado o tamanho do impacto que as grandes organizações podem ter sobre a sociedade na era da globalização. Correspondente, é razoável argumentar que debates específicos deveriam ser conduzidos na academia quanto à possibilidade de as áreas de estratégia e de EO contribuírem de forma relevante para o entendimento de como a sociedade contemporânea deve se desenvolver (Hinings e Greenwood, 2002; Bartunek, 2002; Clegg, 2002).

Responder às questões que focalizam o papel e os efeitos das organizações na sociedade requer uma perspectiva de longo prazo, aproximação histórica e foco na compreensão, tal que a complexidade dos movimentos políticos e sociais não sejam reduzidas a variáveis *dummy* em regressões e modelos.

(Hinings e Greenwood, 2002)

A abordagem estratégica da RSE se apropriou de uma maneira particular do conceito de *stakeholder*, característico da abordagem contratual, para prescrever como as organizações podem ser mais efetivas por meio da sistemática análise dos públicos de interesse (Bartunek, 2002). Essa abordagem mantém a centralidade das organizações e reproduz a representação de organizações como

structure-takers produzida pela área de EO. O uso do termo *stakeholder* pela abordagem estratégica da RSE reproduz a noção de centralidade das organizações na sociedade, que vem recebendo sérias críticas de alguns pesquisadores importantes da área de EO devido aos escândalos corporativos recentes (Hinings e Greenwood, 2002; Bartunek, 2002; Clegg, 2002).

6. Considerações finais

Este artigo desafiou a influência da grande corporação nos processos de constituição e legitimação das áreas de estratégia e EO nos EUA e também o tipo de aproximação que se verifica entre a área de estratégia e o tema RSE na literatura produzida dos EUA. Ao revisar a evolução de conceitos e abordagens da RSE, assim como a origem das áreas de EO e estratégia, os autores tentaram mostrar a necessidade de debater criticamente a legitimidade da abordagem estratégica em RSE.

O artigo mostra que o tema RSE é suficientemente relevante para se submeter aos processos acrílicos de importação, reprodução e consumo de literatura dominante produzida nos EUA. Por meio de práticas de importação acrílica há riscos de fortalecermos ou legitimarmos a “aceitação” da abordagem estratégica (ou instrumental) da RSE, em detrimento da abordagem contratual (ou sociopolítica), por exemplo.

Fortalecer a “abordagem estratégica” na área de estratégia significa garantir o domínio da bagagem importada e não reconhecer que a área é um campo organizacional constituído e disputado por atores de diferentes naturezas e altamente dependentes do poder político, econômico e ideológico das grandes corporações. Suprimir a importância da abordagem contratual é deixar de lado um caráter mais pluralista e menos assimétrico das práticas organizacionais e do conhecimento acadêmico.

Foi mostrado neste artigo que a área de estratégia é poderosa e disputada demais para ser desprezada pela dimensão pública. Correspondentemente, a valorização de uma abordagem menos “estratégica” e mais contratual para RSE, conforme defendido pelos autores deste artigo, está fortemente relacionada à sugestão, feita por pesquisadores europeus, de que é necessário criar mecanismos de regulação para a área de estratégia (Whittington et al., 2003). De outra maneira, é grande o risco de que os interesses corporativos se apropriem “dos interesses públicos, resultando nos chamados programas corporativos de bem-estar” (Boje, 2002).

Agendas de pesquisa precisam ser estabelecidas para proteger a área de estratégia e a sociedade das consequências das “melhores e mais controversas

práticas” das grandes corporações. Nesse sentido, mais uma vez enfatizando a importância de uma reflexão crítica, argumentamos que a dimensão pública precisa exercer um papel mais ativo no campo organizacional que constitui a área de estratégia. Mais especificamente, os autores deste artigo argumentam que o Estado e a sociedade civil devem buscar formas de participação nesse campo para promover algum tipo de equilíbrio de interesses.

Esse argumento torna-se ainda mais poderoso se reconhecermos o histórico problemático das grandes empresas e a lógica dominante de que os fins justificam os meios (Shrivastava, 1986). Esse argumento é ainda mais importante em países menos desenvolvidos, marcados pelo formalismo e dependência, porque nesses contextos as grandes corporações detêm mais poder político e econômico do que nos contextos em que a literatura (tanto dominante quanto crítica) é majoritariamente produzida.

Enfim, os autores deste artigo tentaram mostrar como e por que pesquisadores da área de estratégia na era da globalização devem desafiar a centralidade das organizações na sociedade e resgatar, por meio de abordagens interdisciplinares e históricas, a importância da dimensão pública para lidar com o tema responsabilidade social empresarial ou corporativa.

Referências bibliográficas

AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 3, p. 43-53, 2002.

ARNDT, J. Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, n. 43, p. 69-75, 1979.

ARNOLD, D. Libertarian theories of the corporation and global capitalism. *Journal of Business Ethics*, v. 48, n. 2, p. 155-179, 2003.

BANCO MUNDIAL. Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study. Washington, 2002. Disponível em: <www.worldbank.org/privatesector/csr/>. Acesso em: 10 out. 2004.

BARON, D. Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 10, n. 1, p. 7-45, 2001.

BARROS, B.; PRATES, M. *A arte brasileira de administrar*. São Paulo: Atlas, 1996.

BARTUNEK, J. The proper place of organizational scholarship: a comment on Hinings and Greenwood. *Administrative Science Quarterly*, n. 47, p. 422-427, 2002.

BAUMAN, Z. *Legislators and interpreters*. Oxford: Polity Press, 1988.

BERTERO, C.; VASCONCELOS, F.; BINDER, M. Estratégia empresarial: a produção científica brasileira entre 1991 e 2002. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 4, p. 48-62, 2003.

BLACKBURN, V.; DORAN, M.; SHADER, C. Investigating the dimensions of social responsibility and the consequences for corporate financial performance. *Journal of Management Issues*, n. 6, p. 195-212, 1994.

BOJE, D. Resistência carnavalesca ao espetáculo global. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 4, p. 11-28, 2002.

_____. Enron spectacles: a critical dramaturgical analysis. *Organization Studies*, v. 25, n. 5, p. 751-774, 2004.

BOURGEOIS, R. Strategy and environment: a conceptual integration. *Academy of Management Review*, v. 5, n. 1, p. 25-39, 1980.

BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.

BRUNSSON, N. *The Organization of hypocrisy*. London: Wiley, 1989.

CALDAS, M.; WOOD, T. JR. For the English to see: the importation of managerial technology in late 20th-century Brazil. *Organization*, v. 4, n. 4, p. 517-534, 1997.

CARR, E. *Que é história?* 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CARROLL, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, n. 38, p. 268-295, 1999.

_____; BUCHHOLTZ, A. *Business and society: ethics and stakeholder management*. 4. ed. Cincinnati: South-Western College, 2000.

CARVALHO, C.; VIEIRA, M.; GOULART, S. A trajetória conservadora da teoria institucional. *RAP*, v. 39, n. 4, p. 849-874, 2005.

CHANDLER, A. *Strategy and structure: chapters in the history of American enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.

_____. *The visible hand: the managerial revolution in American business*. Cambridge, MA: Harvard University, 1977.

CLARK, W.; DEMIRAG, I. Enron: the failure of corporate governance. *Journal of Corporate Citizenship*, p. 105-122, Winter 2004.

CLEGG, S. *Modern organizations*. London: Sage, 1990.

_____. Lives in balance: a comment on Hinings and Greenwood's disconnects and consequences in organizational theory? *Administrative Science Quarterly*, v. 47, n. 3, p. 428-441, 2002.

DE GEORGE, R. The status of business ethics: past and future. *Journal of Business Ethics*, n. 6, p. 201-212, 1987.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, n. 48, p. 147-160, 1983.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, n. 20, p. 65-91, 1995.

FREDERICK, W.; POST, J.; DAVIS, K. *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics*. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 1992.

FREEMAN, R. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

FRENCH, P. Corporate moral agency. In: HOFFMAN, W.; FREDERICK, R. *Business ethics: readings and cases in corporate morality*. New York: McGraw-Hill, 1995.

FRIEDMAN, M. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Artenova, 1977.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, n. 53, p. 51-71, 2004.

GHOSHAL, S.; BARTLETT, C.; MORAN, P. A new manifesto for management. *Sloan Management Review*, p. 9-20, Spring 1999.

GUERREIRO RAMOS, A. *The new science of organizations: a reconceptualization of the wealth of nations*. Toronto: University of Toronto, 1981.

HEALD, M. Management's responsibility to society: the growth of an idea. *The Business History Review*, v. 31, n. 4, p. 375-384, 1957.

HELD, D.; MCGREW, A. *An introduction to the globalization debate*. Cambridge: Polity Press, 2000.

HININGS, C.; GREENWOOD, R. Disconnects and consequences in organization theory? *Administrative Science Quarterly*, n. 47, p. 411-421, 2002.

HOBSBAWM, E. *A era dos extremos: o breve século XX 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUTT, M.; MOKWA, M.; SHAPIRO, S. The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. *Journal of Marketing*, n. 50, p. 40-51, 1986.

JAIME, P. O empresariado e a questão social: apontamentos para a interpretação de um novo associativismo empresarial no Brasil. *RAP*, v. 39, n. 4, p. 939-978, 2005.

JONES, M. Missing the forest for the trees: a critique of the corporate social responsibility discourse. *Business and Society*, n. 35, p. 7-41, 1996.

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNIGHTS, D.; MORGAN, G. The concept of strategy in sociology: a note of dissent. *Sociology*, v. 24, n. 3, p. 475-483, 1990.

_____; _____. Corporate strategy, organizations, and subjectivity: a critique. *Organization Studies*, v. 21, n. 2, p. 251-273, 1991.

_____; _____. Organization theory and consumption in a post-modern era. *Organization Studies*, v. 14, n. 2, p. 211-234, 1993.

_____; STURDY, A.; MORGAN, G. The consumer rules? An examination of the rhetoric and “reality” of marketing in financial services. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 3, p. 42-54, 1994.

KORTEN, D. *Quando as corporações regem o mundo: conseqüências da globalização da economia*. São Paulo: Futura, 1996.

KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. 28., Curitiba, 2004. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2004.

LEVY, D.; EGAN, D. A Neo-Gramscian approach to corporate political strategy: conflict and accommodations in the climate change negotiations. *Journal of Management Studies*, v. 40, n. 4, p. 803-829, 2003.

LOCKE, R. *The collapse of the American management mystique*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

LOGSDON, J.; PALMER, D. Issues management and ethics. *Journal of Business Ethics*, n. 7, p. 191-198, 1988.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S.; WATSON, J. Should marketing be concerned about attitudes toward marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal study. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 4, p. 385-406, 2003.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Strategy safari*. London: Prentice Hall, 1998.

MORGAN, G. Marketing discourse and practice: towards a critical analysis. In: ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Eds.). *Critical management studies*. London: Sage, 1992.

MOTTA, F. Maurício Tragtenberg: desvendando ideologias. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 3, p. 64-68, 2001.

ORLITZKY, M.; SCHIMIDT, F.; RYNES, S. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.

PAES DE PAULA, A. Tragtenberg e a resistência da crítica: pesquisa e ensino na administração hoje. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 3, p. 77-81, 2001.

PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. Strategic management: the strengths and limitations of a field. In: _____; _____; _____ (Eds.). *Handbook of strategy and management*. London: Sage, 2002.

SHRIVASTAVA, P. Is strategic management ideological? *Journal of Management*, v. 12, n. 3, p. 363-377, 1986.

SKLAIR, L. *Globalization, capitalism and its alternatives*. 3. ed. Oxford: Oxford University, 2002.

SPENDER, J.-C. Business policy and strategy as a professional field. In: VOLBERDA, H.; ELFRING, T. (Eds.). *Rethinking strategy*. London: Sage, 2001.

TENÓRIO, F. G. (Org.) *Gestão de ONGs: principais funções gerenciais*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

TIEMSTRA, J. Theories of regulation and the history of consumerism. *International Journal of Social Economics*, v. 19, n. 6, p. 3-27, 1992.

TRAGTENBERG, M. *Administração, poder e ideologia*. São Paulo: Moraes, 1980.

VICTOR, B.; STEPHENS, C. Business ethics: a synthesis of normative philosophy and empirical social science. *Business Ethics Quarterly*, v. 4, n. 2, p. 145-155, 1994.

VINTEN, G. The corporate governance lessons of Enron. *Corporate Governance*, v. 2, n. 4, p. 4-9, 2002.

VOLBERDA, H.; ELFRING, T. (Eds.). *Rethinking strategy*. London: Sage, 2001.

WADDOCK, S. Parallel universes: companies, academics and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, v. 109, n. 1, p. 5-42, 2004.

WARTICK, S.; COCHRAN, P. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 4, p. 758-769, 1985.

WHIPP, R. Creative deconstruction: strategy and organization. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Orgs.). *Handbook of organization studies*. London: Sage, 1996.

WHITTINGTON, R. *O que é estratégia*. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. Estratégias após o modernismo: recuperando a prática. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 4, p. 44-53, 2004.

_____ et al. Taking strategy seriously: responsibility and reform for an important social practice. *Journal of Management Inquiry*, v. 12, n. 4, p. 396-409, 2003.

WOOD, D. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, n. 16, p. 691-718, 1991.