

A NOVA PSICOSFERA EMPRESARIAL NA GLOBALIZAÇÃO: QUESTÕES SOBRE AS AÇÕES SOCIAIS EMPRESARIAIS NO TERRITÓRIO BRASILEIRO*

Evelyn Andrea Arruda Pereira**

Resumo: Diante das modernizações ocorridas no território brasileiro nas últimas décadas e o repensar das funções do Estado em face ao aprofundamento das desigualdades socioespaciais especialmente após os anos 1980, as empresas passam a assumir um novo papel como mitigadoras destes problemas por meio da chamada responsabilidade social. Este discurso configura toda uma psicofera inédita promovida pelas fundações e institutos empresariais que se multiplicam neste período, juntamente com as certificações e normas privadas. Procuramos, primeiramente, fazer uma periodização que buscasse os fundamentos das ações sociais das empresas e os valores que ditaram a relação entre estas e os lugares onde se encontram. No período atual, ao pesquisar como estas ações ocorrem territorialmente, estabelecemos três organizações básicas: ações concentradas, pontuais e dispersas. Cada tipo de organização pressupõe uma combinação específica de verticalidades e horizontalidades que conduzem a relações diferenciadas entre a dinâmica do lugar e as ações empresariais. Deste modo, buscamos desmistificar a estratégia empresarial através da sua concretização no uso do território.

Palavras-chave: território brasileiro, responsabilidade social empresarial, ação social, verticalidades e horizontalidades, psicofera.

THE NEW CORPORATE PSYCHOSPHERE IN GLOBALIZATION: ISSUES ON BUSINESS AND SOCIAL ACTIONS IN THE BRAZILIAN TERRITORY

Abstract: In face of the modernization taking place in Brazilian territory in the last decades and the rethink of the State's functions with the deepen social-spacial inequalities specially after 1980's, the companies started to have a new importance as mitigate agents of these problems using the, as called, social responsibility. This speech sets up an unseen psychosphere promoted by the foundations and institutes of the companies which multiplies in this period, as the certifications and the private standards also do. We view, firstly, to do a periodisation that search the companies' social acts' basements and the valors that prescribed the relation between the company and the place it is installed. Nowadays, when searching how these actions occur territorially, we established three basics organizations: focused, punctual and diffuse actions. Each organization presupposes a specific combination of verticalities and horizontalities that aim to diferencial relations between the place's dynamic and the companies' actions. In this way, we attempted to demystify the corporate strategy through the manner in which it uses the territory.

Keywords: Brazilian territory, corporate social responsibility, social action, verticalities and horizontalities, psychosphere.

Introdução

Trabalhar a temática da Responsabilidade Social Empresarial por meio de um estudo geográfico é um duplo desafio. Primeiramente, ainda que a partir da segunda metade da década de 1990 seja um tema

abordado por diversas disciplinas e tenha passado a fazer parte das ações de praticamente todas as grandes empresas neste início de século, não existe propriamente uma base conceitual unívoca

* Este artigo baseia-se na dissertação de mestrado *A empresa e o lugar na globalização: a "responsabilidade social empresarial" no território brasileiro*, defendida em 2007, no Programa de Pós-graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profª Drª Mônica Arroyo. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-01082007-161146/>. Acesso em: 8 abr. 2012.

** E-mail: geousp@usp.br

que o sustente. À parte dos vários termos utilizados para descrever as ações e suas modificações ao longo do tempo (passando de *filantropia empresarial* para *responsabilidade social da empresa* ou ainda *ação social*), as práticas são profundamente díspares e fragmentadas, reunificando-se ao final sob a égide da psicosfera. Isto é, como nos ensina Milton Santos, este denso discurso que antecede e legitima as ações torna-se necessário “para que a ação proposta seja mais docilmente aceita, e mais ativa se torne na vida social” (SANTOS, 1999, p. 180-181). Sobretudo neste caso, o discurso torna-se de tal maneira impregnado na prática que, se tentássemos abstrair a fala das empresas do que de fato é realizado, a coerência entre as ações se perderia, restando apenas fragmentos carentes de lógica. É o discurso das empresas, de acordo com a sua racionalidade, que divulga as ações, as avalia e fundamenta o “imperativo ético” do qual se revestem.

Assistimos, sobretudo na última década, à difusão intensa de um novo discurso sobre o papel das grandes empresas no território brasileiro. Este discurso, formulado pelas grandes escolas de negócios, pela mídia, por instituições especializadas e pelas próprias corporações, anuncia a produção de um movimento crescente de “responsabilidade social empresarial” como nova pauta da relação entre as empresas e os lugares que abrigam suas atividades produtivas. Podemos dizer com segurança que, ao cabo de cerca de uma década, todas as grandes empresas aderiram a este discurso, balizando o seu agir político no território a partir desta nova psicosfera empresarial. Compreender esse processo, tão preñado de metáforas e tão carente de explicações, é o nosso primeiro desafio.

O segundo desafio consiste na aproximação geográfica em relação ao tema, diante da dinâmica do período atual. Usualmente denominado como globalização, este período se caracteriza fundamentalmente pela evolução das técnicas principalmente após a década de 1970, o que propiciou a constituição de um mercado de trocas globais, no qual a difusão das inovações se dá de maneira imediata e sem interrupções para todo o globo. Tanto a produção quanto a competitividade alcançam a escala mundial, configurando um único sistema de dimensões planetárias que leva à existência uma mais-valia global (SANTOS, 2000). A informação adquire o papel de sustentação desse sistema-mundo, permitindo denominar o atual período como técnico-científico e informacional: “A informação, sobretudo ao serviço das forças econômicas hegemônicas e ao serviço do Estado, é o grande regedor das ações que definem as novas realidades espaciais” (SANTOS, 1999, p. 226).

Além da informação, os fluxos financeiros adquirem o papel de variável-chave do período, conferindo um dinamismo inédito ao espaço geográfico. Após a década de 1990, o Brasil passa a adotar políticas que procuram potencializar a participação do país nesses fluxos planetários de dinheiro, promovendo a privatização de setores antes sob controle de empresas estatais e fomentando as exportações, na tentativa de alcançar uma balança comercial favorável. Deste modo, os fluxos transnacionais são facilitados por políticas que procuram a inserção externa dos territórios, acentuando assim a porosidade territorial.

A capacidade normativa dos Estados passa a ser compartilhada com as empresas,

e as políticas estatais priorizam a expansão da lucratividade destas em detrimento de ações voltadas à minimização das carências socioespaciais geradas neste período. No Brasil, conhecemos uma das faces mais perversas desta dinâmica, através da concentração de recursos em pontos específicos do território favorecidos por vetores de modernização, enquanto áreas inteiras carecem de recursos mínimos para o exercício da cidadania.

Simultaneamente a este processo de abertura econômica e política da década de 1990, bem como ao aumento da pobreza em todo o país, as empresas passam a promover ações sob a denominação de “responsabilidade social”, que objetivariam reduzir as desigualdades socioespaciais crescentes. Este tipo de ação apresenta, já de início, uma contradição importante: a partir dessa iniciativa, o mercado assume atividades sociais com o objetivo de reduzir as desigualdades que são produzidas por ele por natureza, enquanto o Estado, responsável por este papel, retira-se cada vez mais ao delegar suas funções tradicionais.

Tendo em vista esta realidade, os estudos geográficos têm procurado desvendar principalmente a efetivação da política das empresas no território através da configuração de toda uma tecnosfera, ou seja, do conjunto de objetos com um alto conteúdo técnico, científico e informacional dos quais as empresas extraem sua lucratividade. Mas como abordar um conjunto de ações empresariais que alega ser de outra natureza, partindo sobretudo da psicofera, dos discursos que sustentam as ações, e não exclusivamente de um conjunto de objetos técnicos já edificado? Como compreender a

concretização destas ações no território, sua lógica intrínseca e consequências nos lugares onde incidem, para além do arsenal de boas intenções presente na divulgação empresarial?

O que pretendemos elucidar neste artigo é como este discurso promove uma nova organização do agir das empresas nos lugares e como estes lugares de fato modificam e são modificados a partir destas ações. Para realizarmos uma análise mais profunda, não basta ouvirmos nem relatarmos o discurso que sustenta as ações; é necessário desmistificar a estratégia empresarial através da sua concretização no uso do território.

Antecedentes da “responsabilidade social empresarial” no Brasil: periodizando a relação entre as empresas e os lugares

Diante deste desafio, buscamos entender o processo através do qual se constituiu a relação entre as empresas e os lugares do ponto de vista da conformação da psicofera que orientou a modernização do território brasileiro. Ao lado das modernizações características de cada período, de difusão desigual pelo território, faz-se necessária a aceitação, por parte da sociedade, destas mesmas modernidades. Esta psicofera que, como diz Ana Clara Torres Ribeiro (1991, p. 48), apoia, acompanha e até mesmo antecede a implantação dos objetos e técnicas de cada período, o faz estabelecendo a relação entre as empresas e o lugar onde elas se encontram. Como as características dos períodos se alteram ao longo do tempo, os parâmetros desta relação também se

modificam, tanto efetiva como potencialmente.

Estabelecemos, após um estudo aprofundado, três períodos que caracterizam a evolução da questão. No primeiro, marcado pelo início da industrialização e da urbanização acelerada no Brasil, a integração do território ainda não era uma realidade. Este período estende-se até a década de 1930, mas suas características permaneceram ainda por décadas nos lugares mais distantes dos grandes centros, resultado da fraca integração territorial do país naquele momento.

Diante do pequeno número de operários à disposição das indústrias nas cidades, e das necessárias condições que os mantivessem prontos ao trabalho, a organização territorial característica deste período eram as *vilas operárias*, nas quais o industrial edificava, à parte do mundo exterior, todas as condições que julgava necessárias para o funcionamento da atividade fabril.

As vilas operárias possuíam, em graus diferenciados entre si, a organização espacial que permitia aos patrões o controle efetivo dos trabalhadores. Além dos equipamentos urbanos para a satisfação das necessidades básicas, sem que fosse preciso sair da vila para praticamente nenhuma atividade, tal organização criava um forte vínculo entre o patrão e os trabalhadores, “numa mescla de sentimentos que incluem gratidão e cumplicidade” (RAGO, 1989, p. 179). Estes equipamentos incluíam desde a moradia (projetada para criar nos operários um apego pela intimidade da vida familiar), segurança pública, serviços comerciais básicos, como armazéns, farmácias e açougues, até as escolas para os filhos dos

operários, cujo currículo era controlado pelo patrão.

Assim, muito antes de qualquer discurso de “responsabilidade social”, as vilas operárias possibilitavam a constituição da psicofera adequada para a formação do operariado desejado pela indústria nascente, através de uma política territorialmente seletiva de atendimento às carências da população. Se, por um lado, elas impunham um modo de vida sob rígido controle aos trabalhadores, por outro acabavam por minimizar as múltiplas carências existentes. É sob este aspecto que os patrões destacavam as melhorias implantadas, não como imperativo para a produção ou como necessidade técnica, mas sempre como fruto da “boa consciência” do empresário.

O que propiciou a alteração nesta lógica e promoveu o fim das vilas operárias – e a conseqüente mudança de período – não foi apenas o surgimento das leis trabalhistas da década de 1930, que tornou obrigatório parte do que era considerado benesse dos patrões. Existe toda uma mudança de racionalidade, imposta pelo próprio crescimento urbano e a expansão do capitalismo no Brasil. Com os sistemas de engenharia promovendo uma integração maior, embora concentrada, do território, o mercado interno ganha importância e a divisão territorial do trabalho põe em contato e cooperação regiões que antes viviam suas próprias dinâmicas de maneira isolada. A tentativa de criar um mundo à parte, representada pelas vilas operárias, começa a dar lugar a uma nova organização exigida pelas formas capitalistas modernas de produção. A presença do Estado, possibilitada pelo crescimento das redes de transporte e

comunicação a partir de São Paulo, é o grande diferencial deste período.

Apenas o Estado poderia dar suporte ao poder político desejado pelos industriais, que passam a almejar o alcance da sociedade como um todo, disponibilizando crescentemente o território do país ao seu projeto modernizador. É o Estado que possibilita, através da regulação normativa, a criação da rede de serviços controlados pelos empresários para a formação do operariado desejado (através de órgãos como o SENAI e o SENAC) e os serviços sociais que permitem um controle mais amplo sobre a população (SESI e SESC).

Estes órgãos permitiram a difusão da tríade que, neste segundo período, orientou a formação da psicosfera característica da modernização do território brasileiro: juntamente com a *ciência*, que justifica de maneira aparentemente neutra o projeto político dos empresários, temos a *religião*, que tanto no Brasil como em outros países ofereceu o fundamento moral e a *luta contra o comunismo*, que, até a década de 1980, será implícita ou explicitamente o horizonte do projeto de modernização implantado no país.

A instauração do regime militar somente intensificou esta difusão e reduziu, através da repressão, as resistências contra a racionalidade empresarial assumida pelo Estado. A modernização conservadora levada a cabo durante todo este período permitiu a instalação das multinacionais – que fizeram uso tanto do treinamento dos operários quanto da aceitação generalizada do projeto desenvolvimentista militar. Não houve uma ruptura da psicosfera baseada na tríade religião-anticomunismo-racionalidade científica, de maneira que foram estes

valores que promoveram a nova fase da industrialização baseada no capital externo no lugar da substituição de importações. Não por acaso, as modernizações se deram justamente a partir da região sudeste onde esta psicosfera era mais efetiva, e onde, indissociavelmente, a tecnosfera moderna era mais densa.

A ruptura que levará ao período no qual nos encontramos se dá com base na exacerbação das características do último elo da psicosfera – a racionalidade científica – que fundamenta a formação do discurso hegemônico sobre o fim do Estado e o imperativo da competitividade global. Com base neste discurso, as empresas não têm mais a necessidade de reforçar o papel do sistema econômico baseado na livre-iniciativa contra o socialismo, considerado vencido pelo suposto “fim da história”. Entretanto, como a nova realidade do mercado global acentua ainda mais as desigualdades existentes nos lugares, e o crescimento da lucratividade das grandes empresas torna flagrante a política parcial praticada em detrimento da maioria da população, a justificativa das ações corporativas passa a se dar em outro plano. Iniciamos, então, uma nova etapa da relação entre as empresas e os lugares, justamente na década na qual a perversidade da nova lógica começou a se fazer sentir com mais intensidade no nosso país.

O papel assumido pelo Estado ao fim do regime militar é fundamental para esta mudança. Por um lado, o Estado fortalece-se regulando cada vez mais intensamente em favor do capital, promovendo a abertura econômica e os incentivos necessários para a entrada dos investimentos externos no país. Por outro, no tocante às políticas sociais, o avanço representado pela redemocratização

sofre com a simultânea lógica neoliberal que se impõe, demandando o corte de serviços antes oferecidos pelo Estado que passam a ser regidos pelos nexos seletivos do interesse de mercado. O papel de regulador é transferido em parte para as empresas, que coordenam sob a lógica da competitividade o que deve e o que não deve ser considerado interesse social.

A competitividade também dificulta ações coletivas empresariais voltadas para a população, como ocorreu no segundo período. Ainda que a psicofera desejada pelos empresários deva ser criada para aceitação da globalização como inevitável, cada empresa enxerga nessa construção uma nova possibilidade de criação de vantagens competitivas e, portanto, não compartilháveis entre elas. Podemos observar, a partir de meados da década de 1980, a multiplicação de instituições controladas pelas empresas voltadas para a promoção de ações sociais. Num contexto de disputa implacável por mercado, a imagem das empresas agrega valor ao produto, estabelecendo no controle das mentes um novo campo de batalha para expansão dos negócios. A modelagem da psicofera, realizada tanto pelo marketing direto quanto pelo marketing indireto das ações sociais empresariais, tornou-se a condição de manutenção da competitividade e, como diz Milton Santos (2000) para a confusão dos espíritos.

Entretanto, em oposição ao discurso de desterritorialização das empresas, a sua existência depende do lugar onde está e da relação que estabelece com estes lugares. Ao contrário do que sustentam, esta relação ganha ainda mais importância neste momento, uma vez que, mesmo as empresas que não vendem seus produtos diretamente

ao consumidor preocupam-se em manter boas relações tanto com a população que habita o seu entorno quanto com o poder público municipal. Afinal, estas horizontalidades fornecerão as condições para que as empresas possam se inserir com vantagem no mercado de trocas globais.

Outra evidência é o fato de que a cidade de São Paulo congrega os eventos mais importantes para este período, tais como a criação de certificações e prêmios de responsabilidade social, além da produção de estudos científicos que fundamentam as práticas empresariais. É através de São Paulo que passam as determinações internacionais para serem implementadas no território brasileiro. Todos estes eventos acabam por conformarem normas privadas para a ação das empresas, em detrimento da capacidade normativa do Estado, fundamental no período anterior. Na ausência de obrigações legais, os parâmetros estabelecidos pelas organizações que atendem exclusivamente ao interesse empresarial tornam-se passíveis de modificações de acordo com o jogo da competitividade. Crescentemente, as empresas são direcionadas a atender a novas certificações que, ao mesmo tempo em que padronizam as ações, favorecem a inserção das mesmas através de um “selo de qualidade” que garante a confiabilidade da empresa no mercado competitivo global. Observemos no que consiste esse conjunto de normas que compõe a nova psicofera empresarial.

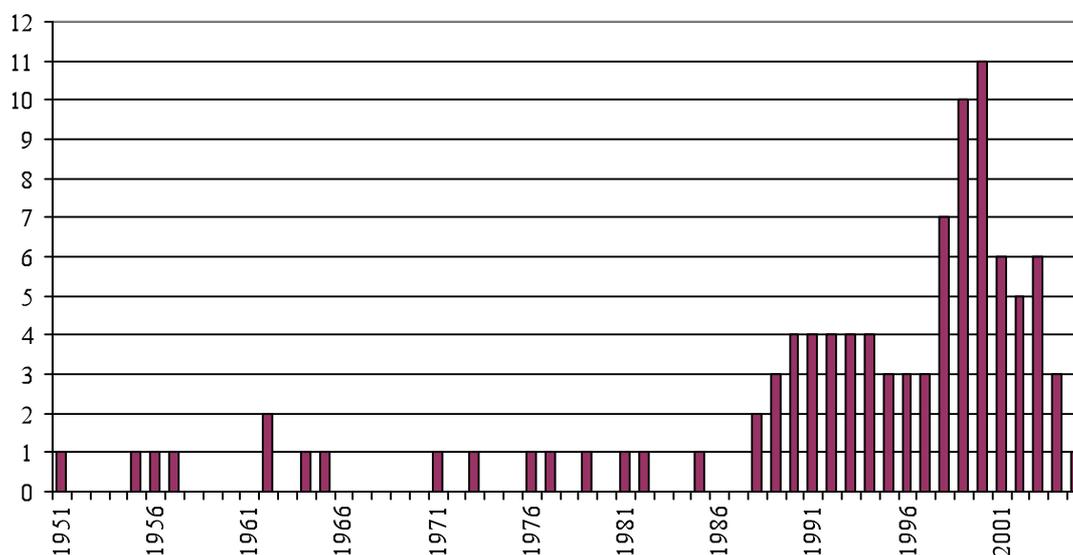
A nova psicofera empresarial na globalização

Diante do discurso do Estado mínimo, promovido sobretudo nos anos 1990, a

construção da psicofera que orienta as ações sociais empresariais se dá não a partir de obrigações legais, mas a partir de um conjunto de normas privadas em constante reconstrução. Embora se afirme que, no período da globalização, ocorra uma crescente desregulação dos territórios nacionais, nunca antes na história conhecemos uma promoção tão intensa de parâmetros, políticas e determinações específicas para toda a ordem de ações. O que ocorre de novo é que o papel de regulador, exercido anteriormente somente pelos Estados Nacionais, agora passa a ser exercido também por diversas organizações (sejam elas supranacionais, sejam instituições especializadas de consultoria, sejam as próprias empresas), caracterizando o que Arroyo (2000, p. 118) descreveu como uma “erosão do monopólio das normas”.

As normas tornam-se parte constitutiva do território brasileiro na globalização. Na questão das ações sociais empresariais, pudemos observar como, a partir de meados da década de 1980, as empresas passaram a formular suas próprias normas, iniciando práticas através de fundações ou institutos mantidos por elas (que normalmente recebem o mesmo nome da empresa) ou partindo de departamentos ou comissões especializados no interior da sua estrutura administrativa. No Histograma 1, é possível notar a explosão de empresas que iniciaram a prática de ações de cunho social nas últimas duas décadas, determinando a partir de suas políticas quais problemas sociais merecem atenção e recursos.

Histograma 1- Número de empresas que iniciaram a prática de Ação Social



Fonte: Idealizado e elaborado pela autora, a partir de informações obtidas nos sítios eletrônicos das empresas.

O arcabouço normativo que estas novas instituições empresariais utilizam é formulado a partir de diversos agentes que contribuem para a construção da psicofera empresarial deste período. Vejamos, a seguir, o papel de alguns dos principais

idealizadores das ações, e os meios através dos quais esses agentes fazem valer o seu poder político:

Premiações e Certificações - A fim de possibilitar o uso das práticas de ação social

em favor da competitividade das empresas, são criados constantemente parâmetros que determinam o que deve ser considerado um sucesso ou fracasso na prática da responsabilidade social. As *premiações*, por um lado, têm como objetivo não somente promover o reconhecimento das ações sociais consideradas “de excelência”, mas principalmente direcionar as novas ações através da escolha dos critérios de premiação. Como exemplos temos o prêmio Eco (Empresa e Comunidade) da Câmara Americana do Comércio de São Paulo, promovido desde 1982, o prêmio Top Social da Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing – ADVB (desde 1999), as dez empresas destacadas anualmente no Guia de Boa Cidadania Corporativa da revista Exame (desde 2000), além dos prêmios oferecidos pelo poder público nas suas diversas esferas para projetos de empresas com cunho social; por outro lado, as *certificações* oferecem normas de adesão voluntária, mas fundamentais especialmente para empresas que desejam visibilidade internacional de suas ações sociais. Os exemplos mais importantes são as derivadas da família ISO para meio ambiente (as ISO 14000, criadas em 1995), as normas voltadas para as condições de trabalho no interior da empresa (BS 8800, SA 8000 e OHSAS 18000, criadas respectivamente em 1996, 1997 e 1999), o “Selo Empresa Amiga da Criança” criado pela Fundação Abrinq em 1995, a norma AA 1000 relacionada a diretrizes das Nações Unidas, criada em 1999, entre outras. O lançamento do que seria uma nova família de certificações voltada especificamente para as ações de responsabilidade social, as ISO 26000, teve início em novembro de 2010 depois de vários adiamentos, e acabou por se tornar um documento de diretrizes ao invés de propriamente certificações.

Balancos sociais – São documentos produzidos pelas empresas com o objetivo de prestar contas sobre suas ações sociais, bem como sobre dados referentes aos trabalhadores e relação com consumidores e fornecedores. No Brasil, os balanços sociais são produzidos voluntariamente pelas empresas, não havendo até o momento obrigação legal para sua publicação como há em países como a França e Portugal. A adesão voluntária à divulgação desse documento tem gerado distorções quanto ao seu conteúdo, o que impossibilita comparações entre empresas e da mesma empresa ao longo dos anos. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) criou em 1997 um modelo simples, passível de aplicação em instituições de todos os portes e comparação temporal e entre empresas. Entretanto, as grandes empresas têm optado pela publicação de balanços sociais personalizados, divulgando apenas aspectos que desejam tornar públicos. Dentre as empresas que publicam o balanço social no modelo IBASE com mais regularidade, destacam-se as empresas estatais.

Políticas internacionais para a ação social – Diversas organizações internacionais publicam parâmetros indicativos que acabam por fornecer padrões de linguagem, metas de ação e valores que contribuem para a formação da psicofera empresarial na globalização. São normas criadas principalmente a partir dos países centrais, contribuindo para a constituição de consensos para a ação das corporações no território brasileiro. Dentre estas políticas destacam-se o *Pacto Global*, lançado em 2000 pela Organização das Nações Unidas, os *Princípios de Governança Corporativa* da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE), lançados no mesmo ano,

o *Livro Verde* apresentado pela Comissão das Comunidades Europeias em 2001, entre outros. As *empresas de consultoria*, (ver, sobre o assunto, SILVA, 2001), com sede nos países desenvolvidos e com escritórios na cidade de São Paulo, também são importantes agentes formuladores de políticas para a ação social, bem como as *redes globais de sindicatos*, ainda que estas últimas possuam um caráter mais contestador do que colaborador na formação de consensos em torno da ação social das empresas.

O papel da mídia e da academia – Estes dois agentes possuem um papel central na formulação e na difusão da psicofera empresarial voltada para a ação social das empresas. Os meios de comunicação, sobretudo através da linguagem jornalística, colocam-se como responsáveis pela promoção do conjunto de valores considerados exemplares acerca da “responsabilidade social”, premiando ações, chamando o empresariado para a participação no movimento e divulgando a atuação de empresas de maneira frequentemente pouco crítica. Como afirma Cruz (2005, p. 1), os veículos de mídia “se estabelecem como transmissores de palavras de ordem”, oferecendo a credibilidade do jornalismo para lastrear as ações empresariais. “O estilo não é o da propaganda, isto é, não se utilizam os recursos estilísticos claros da publicidade, mas uma leitura mais atenta parece nos remeter a que estamos na verdade diante de comandos e não de mera transmissão de informações” (CRUZ, 2005, p. 5). A academia, através das grandes escolas de negócios, também reveste-se de porta-voz do discurso empresarial, legitimando as ações sociais e atrelando a agenda de

pesquisas aos interesses seletivos de mercado. A produção de estudos, principalmente no âmbito da Economia e Administração de Empresas, procuram destacar as práticas que seriam consideradas ultrapassadas (em geral, relacionando ao assistencialismo) e as denominadas modernas (como por exemplo, as ligadas ao chamado “empreendedorismo”).

Esse conjunto de agentes e políticas é responsável pela produção das normas privadas que incidem no território brasileiro como *verticalidades*, uma vez que formula seus parâmetros a partir dos países centrais e, no Brasil, a partir da metrópole paulistana. Portanto, a informação em geral e as normas especificamente não são atributos homogêneos do território, de modo que a centralidade de São Paulo se faz evidente na questão das políticas voltadas para a chamada “responsabilidade social das empresas” no período atual. A título de exemplo podemos citar, além de praticamente a totalidade das premiações, as instituições empresariais paulistanas *Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social* (FIDES, criado em 1986), *Pensamento Nacional das Bases Empresariais* (PNBE, institucionalizado em 1990), a *Fundação Abrinq* (também de 1990), o *Grupo de Institutos e Fundações Empresariais* (GIFE, de 1995), e, com destaque, o Instituto Ethos (de 1998), referência para a prática das ações sociais no país e exterior. Vale dizer que várias das principais escolas de negócios, veículos de mídia e publicações sobre propaganda e marketing (em especial o marketing social, societal e com causa relacionada), também se encontram nessa cidade.

Entretanto, como já afirmamos, este conjunto de verticalidades, apesar da força do discurso que o origina, não é capaz de produzir como resultado ações sociais homogêneas. Cada empresa estabelece, em cada lugar que abriga suas atividades, relações únicas que são produto tanto destas políticas verticais quanto das *horizontalidades*, construídas pela coexistência nos lugares. É esta combinação que nos permite compreender como as ações sociais das empresas de fato implicam em usos do território diferenciados, frutos da moderação entre determinações externas e relações localmente construídas. A seguir, propomos uma tipologia para organização territorial das ações sociais empresariais, na tentativa de evidenciar questões sobre parte desta dinâmica da relação empresa-lugar na perspectiva da “responsabilidade social empresarial”.

A organização territorial das ações sociais corporativas: uma tipologia

Embora a justificativa da “responsabilidade social das empresas” se dê sempre no plano de valores universais e compromissos com o conjunto da humanidade, na prática, suas ações restringem-se a alguns lugares considerados prioritários pelas empresas. Essa priorização, diante dos recursos limitados destinados às ações, dos interesses específicos das corporações, e frequentemente por causa da mão de obra utilizada nas ações (usualmente o trabalho voluntário dos próprios funcionários), determina uma topologia específica voltada para as ações sociais, coincidente ou não com a organização territorial de sua estrutura produtiva.

O primeiro arranjo territorial, que é o mais comum tanto no Brasil como no exterior, trata-se das *ações concentradas*. Como veremos a seguir, são aquelas estabelecidas no entorno de uma unidade fabril, formulando e concentrando as ações em um único lugar, e destinadas normalmente às comunidades com as quais a empresa interage diretamente.

O segundo tipo são as *ações pontuais*. Estas ações são típicas de grandes empresas que possuem várias unidades produtivas, inclusive em países diferentes, e as ações sociais destes diversos lugares acabam se relacionando em virtude de um alinhamento discursivo (ou mesmo das práticas) entre a empresa como unidade e os lugares que abrigam sua estrutura produtiva. Este tipo constituiu-se apenas no período atual, graças à centralidade adquirida pelas práticas de ação social nas estratégias e a possibilidade de trocas imediatas de informações entre as unidades.

O terceiro e último tipo são as *ações dispersas*, nas quais não há uma relação direta entre a localização das unidades produtivas ou de serviço da empresa e a localização das ações sociais empreendidas por ela. Há uma lógica própria na determinação dos lugares a serem atendidos pelas ações sociais das empresas. Este tipo, também novidade do período atual, ocorre sobretudo com grandes empresas de serviço – que possuem unidades de venda demasiadamente dispersas – e utilizam esta base para escolher alguns lugares para ação, ou mesmo grandes empresas que realizam ações em lugares com os quais não possuem qualquer relação de produção.

Utilizamos exemplos de empresas estudadas mais profundamente para ilustrar cada arranjo territorial. Vale dizer que estas empresas não se configuram em “modelos”, mas são exatamente as suas especificidades que permitem visualizar a complexidade da problemática e algumas das diversas interpretações possíveis a partir de suas ações. Vejamos a seguir a tipologia proposta e, ao final, um quadro com exemplos.

As ações concentradas – Ainda que indiquemos uma série de características até então inéditas sobre a centralidade que as políticas de “responsabilidade social empresarial” assumiram no período da globalização, não é correto afirmarmos que apenas nestas últimas décadas deu-se o início das práticas de ação social na relação empresa – lugar. Tais práticas, como vimos no início do artigo, existem desde o princípio da industrialização no país, uma vez que o cultivo de boas relações com o seu entorno – a construção de horizontalidades favoráveis à produção – sempre foi uma preocupação das empresas. O que se altera neste momento são as novas determinações dadas pela psicosfera empresarial diferenciada (que trabalhamos no subtítulo anterior), que preenchem de novos significados as ações realizadas no entorno das empresas.

Assim, as ações concentradas, sejam em favor dos funcionários que habitam os arredores das empresas, sejam em prol de organizações comunitárias existentes no município onde estão, permanecem como estratégia privilegiada pelas ações sociais corporativas. Este arranjo territorial torna-se ainda mais expressivo quando consideramos que, embora não existam estudos a respeito, praticamente a totalidade das ações sociais de micro, pequenas e médias empresas são

circunscritas a um determinado lugar e que estas firmas necessitam ainda mais intensamente que as grandes corporações das relações constituídas nestes lugares para a manutenção de seus negócios.

Entretanto, é falso acreditar que as grandes empresas não dependam das estruturas existentes nos lugares para a sua lucratividade, e a grande frequência com que encontramos as ações concentradas é uma evidência disto. Para as grandes empresas, as preocupações em manter boas relações com a população habitante no entorno das fábricas têm uma origem distante. Há aquelas que surgiram pequenas e cresceram a partir de um lugar, guardando com ele uma relação de identidade. Este lugar permanece como referência para a empresa mesmo dentre as multinacionais, contrariando o discurso da desterritorialização tão em voga na globalização. Prova disso é que são bastante raros os casos de empresas que abandonaram o lugar onde foram criadas e estabeleceram suas sedes em outro lugar.

Outro caso bastante diferente são as grandes empresas que se instalaram, após o seu crescimento, no lugar. Neste caso, as ações sociais estabelecidas têm a intenção de construir vínculos horizontais, com vistas a melhor adaptar o agir da empresa em relação aos valores presentes no lugar, e, sobretudo, os valores do lugar à empresa. Esta importância conferida às horizontalidades é outra prova do descabimento da desterritorialização, visto que, em cada lugar, haverá um acolhimento específico das ações da empresa, o que influencia sobremaneira os negócios praticados.

É no entorno, pensando em termos do conceito mais amplo de “responsabilidade

social empresarial”, onde obrigatoriamente se origina a preocupação das empresas com a mudança de valores. Se a responsabilidade da empresa, como afirmam as cartilhas sobre o tema, começa no tratamento com o seu público interno (funcionários) e com os meios que utiliza para a produção (o ambiente em torno da empresa), bem como com o poder público local e as organizações diretamente a ela relacionadas, como empresas subcontratadas, temos evidente a importância que assumem as ações concentradas no período.

No Brasil, a primazia das ações concentradas pode ser observada pelos dez exemplos de projetos para concorrer ao Prêmio Eco oferecidos por Paula e Rohden (1998, p. 226-232), dos quais sete eram concentrados. Observando estes exemplos e os demais concorrentes ao prêmio, os autores distinguem a ação dos empresários brasileiros como um caso de “amor ao próximo”, em contraposição aos empresários de países mais ricos que, por realizarem mais doações do que ações diretamente no entorno, cultivariam um “amor ao distante”.

Entretanto, podemos afirmar que nos Estados Unidos, embora seja preterida a realização direta de ações em relação à doação a ONGs independentes, prepondera a mesma preferência pelas comunidades habitantes próximas às fábricas do que a doação para comunidades distantes. É o que constata Sadler (2004, p. 858-859), quando afirma que naquele país os receptores principais das doações estão situados próximos aos centros de operações das firmas (inclusive na distribuição interna das cidades onde se situam), e no Reino Unido as doações, realizadas em geral por fundações empresariais oriundas de empresas de

serviços, têm um alto grau de concentração no sudeste da Inglaterra, onde se situam os escritórios centrais das firmas.

Esta preferência pelas ações concentradas evidencia uma problemática mais geral das ações sociais empresariais. Visto que elas se situam majoritariamente nas áreas onde existem mais recursos que o restante do país – numa escala mais ampla, estão na região concentrada; nas cidades, encontram-se em áreas melhor atendidas pela infraestrutura urbana – a prioridade em realizar ações próximas às empresas não necessariamente atende às áreas mais carentes. Mesmo Ruth Cardoso (2002), grande entusiasta das ações realizadas pela iniciativa privada, reconhece o problema:

Um número expressivo de empresas brasileiras tem como público alvo populações próximas de sua área de atuação, seja desenvolvendo programas em benefício de seus empregados e de suas famílias, seja em prol da melhoria da comunidade em que está inserida. Como a grande maioria das empresas está localizada nos estados mais prósperos da Federação, esta opção por uma ação na vizinhança evidentemente dificulta a canalização de recursos para as áreas e setores onde as necessidades são mais prementes.

As ações concentradas também possuem, como característica, uma aproximação maior junto ao poder público municipal, uma vez que necessitam desta relação para o planejamento de atividades conjuntas e estabelecimento de objetivos comuns. É frequente encontrarmos reclamações realizadas por empresas de ação concentrada a respeito da descontinuidade das políticas públicas nos municípios, principalmente após as eleições, evidenciando a falta de consistência do planejamento territorial no país,

especialmente no tocante a ações de cunho social.

Como exemplo de ação concentrada, indicamos a empresa siderúrgica Acesita (localizada em Timóteo – MG) e as indústrias Romi (em Santa Bárbara d'Oeste – SP), produtora de máquinas-ferramenta e outros produtos. A motivação para a ação concentrada de ambas fundamenta-se nas relações horizontais entre as empresas e as cidades onde estão. Como não há uma preocupação voltada para a imagem das empresas junto aos consumidores, pela própria natureza da sua produção, as ações visam construir uma psicosfera junto ao lugar, parte fundada nos valores historicamente dados, parte nos novos imperativos surgidos no período.

Uma questão importante para se colocar para as ações concentradas, especialmente nos casos em que existe uma relação genética entre a empresa e o lugar, relaciona-se à maneira como se coloca o papel político da empresa; observamos que a maior parte dos discursos que justificam as ações sociais concentradas consideram que não há distinção de interesses entre a empresa e a comunidade, como se não houvesse qualquer limite entre ambas. Entretanto, este discurso pode colaborar para que ações que visam fortalecer a lucratividade da empresa sejam tomadas como ações sociais, sem que haja qualquer discussão coletiva sobre quais problemáticas do lugar devam ser consideradas como prioritárias. Por trás de um suposto consenso baseado nas relações identitárias entre o lugar e a empresa, vozes discordantes podem deixar de serem ouvidas, impedindo que a maior riqueza existente nos lugares, a diversidade, seja a pauta do seu cotidiano.

Retomaremos este raciocínio nas conclusões. Vejamos agora o segundo arranjo territorial das ações sociais.

As ações pontuais – Quando dissemos que a existência de ações pontuais somente pôde ocorrer no último período, não queremos dizer que, antes deste momento, todas as grandes empresas concentravam a sua ação social em um único lugar. Desde o instante em que passaram a possuir diversas unidades produtivas, muitas vezes em países diferentes, relações específicas foram criadas entre estas unidades e os lugares que as abrigavam, incluindo em certos momentos ações de cunho social. Entretanto, foi somente com a globalização, e a consequente tentativa de unificação dos discursos sobre a relação lugar-empresa, que estas práticas anteriormente concentradas foram reunidas em um padrão de valores – ainda que, muitas vezes, apenas no plano discursivo.

Assim, não se trata mais de uma relação específica entre a unidade da empresa X e o lugar onde se encontra, mas de uma postura mais ampla da empresa X, presente em vários lugares, diante da “comunidade”. Esta “comunidade”, presente nos discursos, assume um caráter etéreo não relacionado a relações concretas, como uma entidade existente fora do âmbito da empresa, mas relacionado a ela.

Se em alguns casos a unificação desta psicosfera não foi acompanhada de uma unificação consequente das ações praticadas, em outros casos chegou a orientar o início das ações sociais de certas empresas, ou ainda provocou uma reformulação nas ações que já eram realizadas. A ampliação da base produtiva de algumas empresas, gerando a abertura de

novas fábricas em outros lugares, pode propiciar a passagem de uma ação concentrada para ações pontuais.

Parte do estímulo para esta transição deve-se à nova psicofera empresarial da globalização, que preconiza que a prática da responsabilidade social deve estender-se para toda a cadeia produtiva. Duarte e Dias (1986, p. 80), numa das primeiras obras sobre a questão da “responsabilidade social” no país, recomendam que as empresas iniciem suas ações sociais na vizinhança imediata, através do questionamento sobre suas prioridades (posto que é o público que mais diretamente arca com os custos sociais da empresa), passando em seguida para o município como um todo e continuando suas ações em círculos concêntricos de raio crescente.

Este modelo de propagação espacial das ações sociais assemelha-se à teoria da difusão das inovações inclusive na crítica que podemos estabelecer a ambos. O espraiamento se daria de forma homogênea pelo território como se não houvesse qualquer rugosidade que gerasse uma aceitação desigual das ações. O modelo de “círculos concêntricos” é falho não apenas porque para os interesses das empresas certos lugares mais distantes são prioritários para a ação – em geral acompanhando a topologia da sua produção –, mas porque cada lugar aceita de forma diferente as ações empreendidas.

Uma motivação importante para as ações sociais pontuais, principalmente para as empresas multinacionais, é gerar uma visão positiva acerca da empresa como instituição junto aos países que abrigam sua produção. É por essa razão que a prática das

ações sociais deixam de se limitar a relações formuladas nos lugares e ingressam como parte de destaque das estratégias corporativas, passando a necessitar de controle rígido (pois se trata da construção da marca, patrimônio da empresa) e, simultaneamente, adaptações aos diversos contextos locais. Uma boa aceitação nos lugares tem uma importância fundamental para as multinacionais, como atesta o Livro Verde sobre responsabilidade social empresarial da União Europeia:

O estabelecimento de relações positivas com a comunidade local e a consequente acumulação de capital social é de particular importância para as empresas que vêm do exterior. As empresas multinacionais têm vindo a intensificar estas relações para apoiar a integração das suas filiais nos diversos mercados em que operam. A familiaridade das empresas com os agentes locais, as tradições e potencialidades do meio local constitui um activo que podem capitalizar (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p. 13)

Deste modo, em comparação com as ações concentradas, as ações pontuais são marcadas mais intensamente por verticalidades, oriundas das políticas das empresas formuladas nos países centrais. No entanto, justamente pela recepção desigual dessas ações, dadas pelas horizontalidades, não há qualquer homogeneidade nas ações pontuais, havendo destaque para hierarquia entre lugares que frequentemente reproduz o tratamento desigual característico da própria prática comercial da empresa.

Como exemplos, podemos citar a multinacional alimentícia Nestlé (que chega a promover a disputa por premiações entre suas unidades produtivas na prática das ações sociais, e realiza projetos relacionados

aos seus produtos), a multinacional varejista do ramo do vestuário C&A (cujo instituto procura aplicar as mesmas diretrizes em unidades brasileiras e argentinas, financiando projetos sociais independentes na temática educação), a empresa multinacional de eletrônicos Philips (que passa, neste momento, pela transição entre ações concentradas em vários países para ações pontuais, pautadas pela política para ações sociais desta empresa, ainda em elaboração) e a empresa estatal Infraero, responsável pela administração de 66 aeroportos brasileiros (a Infraero alega possuir ações em todos os aeroportos sob seu comando, mas a prioridade para realização de projetos se dá em função do porte das unidades, e o padrão de linguagem utilizado pouco difere das empresas privadas).

É possível perceber, tanto nas ações pontuais quanto nos demais arranjos territoriais, que as empresas que constituem fundações ou institutos possuem ações em geral melhor planejadas e mais duradouras do que as empresas que realizam estas ações a partir de departamentos. Não se trata de uma regra geral, mas a relativa independência conferida por uma organização própria, além de garantir que os recursos e bens pertencentes às fundações tenham como destino outras organizações sociais no caso de término destas fundações (e não retornem para a própria empresa), permitem que não haja uma oscilação na realização dos projetos dependendo do andamento dos negócios. No caso da Infraero, que não possui fundação ou instituto especializado nas ações sociais, a continuidade destas ações é preterida em função das prioridades dos aeroportos, quando estas racionalidades entram em conflito.

Vejamos o último tipo de organização territorial das ações sociais.

As ações dispersas – A partir do momento em que, no terceiro período, as ações sociais adquirem uma certa autonomia em função da criação das fundações e institutos especializados, fazendo aporte a uma linguagem própria fundada em elementos da racionalidade comunicativa, houve a possibilidade de surgimento de uma organização territorial das ações sociais separada da organização das unidades produtivas das empresas. Isto ocorre também por conta da ampliação da base técnica, que permitiu a desconcentração das atividades empresariais – incluindo nestas as ações sociais –, ao mesmo tempo em que o controle dos lugares torna-se ainda mais centralizado. Daí a grande presença, em diversas ações, da promoção do uso de tecnologias da informação, voltado para a educação e o treinamento profissional.

As empresas que mais fazem uso de ações dispersas são as de serviços, como bancos, ou de comércio direto ao consumidor, como redes varejistas. Em certos casos, as empresas têm unidades em grande parte dos municípios do país, e determinados lugares são escolhidos para abrigar as ações sociais em função de fatores referentes a uma racionalidade específica do papel social da empresa. Como esta racionalidade responde a um planejamento realizado a partir dos “lugares do mandar” da empresa (em geral nos departamentos especializados na sede, ou nas fundações), não são as relações estabelecidas nos próprios lugares que recebem a ação as responsáveis pelo seu controle, como no caso das ações concentradas. Assim, a incidência das ações sociais como verticalidades é ainda

mais intensa do que no caso das ações pontuais, uma vez em que não há relações horizontais anteriores entre a empresa e o lugar que sirvam de contraponto à nova atuação vertical.

O que constatamos, analisando alguns casos de ação dispersa, é que a organização territorial corresponde na maioria das vezes a interesses relacionados à atividade produtiva da empresa. Isto é preocupante, na medida em que os lugares onde se localiza a maior parte do mercado consumidor da empresa ou onde se encontram suas unidades de venda, em geral, já contam com numerosos recursos, escassos em outras partes do país. Contribuiu-se, assim, para uma maior concentração territorial da infraestrutura, favorecendo a ampliação da desigualdade socioespacial em um dos países mais desiguais do planeta.

Como exemplo de ações dispersas podemos citar a empresa de lanches rápidos McDonalds (que, através da arrecadação na venda de um lanche específico durante um dia, auxilia instituições voltadas para o tratamento de câncer infantil; as vendas de cada cidade são destinadas a instituições na respectiva cidade, o que acaba por reforçar a

centralidade dos lugares onde a empresa se localiza), a Intel (com ação dispersa mundialmente; mesmo sem unidades produtivas no Brasil, financia duas *lan-houses* com cursos para populações carentes em São Paulo e Osasco; a maior parte deste serviço, entretanto, encontra-se nos Estados Unidos, evidenciando uma concentração da ação social em um país desenvolvido), o Bradesco (que financia, através de sua fundação, escolas dispersas pelo país) e a Shell (com incentivos variados, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e de Brasília). Existe ainda um exemplo de outra natureza, dado pelos Correios, que utilizam o fato de estarem presentes em praticamente todos os municípios do país para auxiliar a implantação de políticas, que, por exemplo, levaram a uma redução efetiva da mortalidade infantil sobretudo da região nordeste. Trata-se de uma empresa estatal com uma atuação bastante próxima da população, e suas ações sociais frequentemente recebem grandes influências das horizontalidades.

No Quadro 1, apresentamos os exemplos das empresas citadas, discriminadas por organização administrativa, origem do capital e o arranjo territorial.

Quadro 1 – Exemplos de Organizações Territoriais de Empresas

Empresa	Organização administrativa	Capital	Organização Territorial
Acesita	fundação	multinacional	concentrada
Romi	fundação	nacional	concentrada
Nestlé	fundação	multinacional	pontual
C&A	instituto	multinacional	pontual
Philips	ação direta	multinacional	conc./pontual
Infraero	ação direta	estatal	pontual
McDonalds	instituto	multinacional	dispersa
Intel	ação direta	multinacional	dispersa
Bradesco	fundação	nacional	dispersa
Shell	ação direta	multinacional	dispersa
Correios	ação direta	estatal	dispersa

Fonte: Idealizado e elaborado pela autora.

Conclusões

A proposta do movimento de “responsabilidade social empresarial”, segundo os principais agentes formuladores das suas políticas, é a inserção de valores éticos na prática empresarial. Como analisa Garcia (2002, p. 147), esta característica de movimento, e não de intervenção social, acaba por destacar mais as intenções das ações sociais das empresas, frutos da mobilização, do que a promoção real de direitos sociais junto aos envolvidos nos projetos.

As ações de responsabilidade social, repletas de um discurso em prol da ética e da cidadania, mostram-se, na realidade, como vitrines limitadas por meio das quais as empresas constroem a sua imagem. Isso não significa que as ações em si sejam negativas para a comunidade na qual são empregadas (existem experiências interessantes em várias dimensões), mas os lugares a serem beneficiados são escolhidos, como afirma Paoli (2002), de acordo com uma “aleatoriedade seletiva”. Os critérios são aleatórios na medida em que não respondem a um planejamento mais amplo da sociedade brasileira, que determinaria onde os recursos teriam mais validade na mitigação dos problemas sociais. Por outro lado, não são escolhidos ao acaso: os lugares atendidos obedecem a critérios próprios da política das empresas, principalmente na escolha da repercussão ideal segundo sua racionalidade.

A formulação de ações sociais que tenha como horizonte o aumento da competitividade das empresas, através do reforço da marca e ferramentas de marketing, estabelece na exacerbação das

condições presentes o parâmetro para as ações futuras. Entretanto, para que estas ações possam ser de fato promotoras de cidadania e mitigadoras das desigualdades socioespaciais, faz-se necessário partir de novas premissas, de novos valores, calcados não na competitividade, mas na coexistência dos diversos agentes presentes no espaço banal.

A política praticada pelas empresas pressupõe uma seletividade não apenas econômica, mas principalmente geográfica, já que, para as empresas, nem todos os lugares serão alvos de ações com o mesmo interesse. Este tratamento diferencial considera o espaço apenas em sua componente econômica, e não em sua integridade – necessária à prática da Política –, como território usado.

Enquanto a disputa por maiores lucros apenas pode gerar o aprofundamento das injustiças socioespaciais, uma política que dê voz aos múltiplos interesses existentes no lugar poderia, de fato, ser produtora de direitos. Torna-se fundamental que os interesses das empresas não se sobressaiam aos demais interesses, e as horizontalidades forneçam a matéria-prima para a construção de uma política renovada.

O papel de planejamento territorial em prol do conjunto do país, não pertence (nem deve pertencer) às empresas, mas ao Estado. Sem um Estado atuante, tanto a chamada “responsabilidade social empresarial” quanto o funcionamento da economia em geral apenas agem no sentido de reforçar as desigualdades existentes no país.

Referências bibliográficas

- ARROYO, M. M. A regulação do território no contexto da globalização: uma trama entre as formas globais, nacionais e locais. In: SOUZA, Á. J.; SOUZA; E. B. C.; MAGNONI JUNIOR, L. (Orgs.). **Paisagem território e região: em busca da identidade**. Cascavel, PR: Edunioeste/AGB-Bauru, 2000. p. 115-124.
- CARDOSO, R. **O desafio da responsabilidade: cidadania empresarial no Brasil e nos Estados Unidos**. Brasília: Comunidade Solidária, 2002. Disponível em: <www.comunitas.org.br/docs/O_desafio_da_respons.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2006.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, 18 jul. 2001. Disponível em: <http://europa.eu/eur-lex/pt/com/gpr/2001/com2001_0366pt01.pdf> . Acesso em: 10 dez. 2006.
- CRUZ, L. M. M. S. Mídia, palavras de ordem e produção de subjetividade: notas sobre os discursos jornalísticos de responsabilidade social empresarial. In: III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 29 nov. 2005.
- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro/São Paulo: Livros Técnicos e Científicos/Fundação Assistencial Brahma, 1986.
- GARCIA, J. A. B. **A filantropia empresarial ou de como transformar o negócio em social**. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.
- PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B. S. (Org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. v.1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 373-418.
- PAULA, S. G.; ROHDEN, F. Filantropia empresarial em discussão: números e concepções a partir do estudo do Prêmio Eco. In: LANDIM, L. M(Org.) **Ações em sociedade: militância, caridade, assistência etc**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- RAGO, M. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar – Brasil, 1890-1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- RIBEIRO, A. C. T. Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação. In: PIQUET, R.; RIBEIRO, A. C. T. **Brasil, território da desigualdade: descaminhos da modernização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Fundação Universitária José Bonifácio, 1991. p. 44-55.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.
- _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SILVA, A. M. B. **A contemporaneidade de São Paulo: produção da informações e novo uso do território brasileiro**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.