



**XIV Seminário de Iniciação Científica**  
**Universidade Federal de Juiz de Fora**  
15 a 17 de outubro de 2008



Área: Ciências Sociais Aplicadas

Projeto: CIDADANIA CORPORATIVA OU FERRAMENTA DE PROMOÇÃO? - UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS À LUZ DA TEORIA INSTITUCIONAL

Orientador: Gilmar José Dos Santos

Bolsistas:

Stephanie Silveira De Carvalho (XX BIC)

Rafael Lana Daher (IV PROVOQUE 2007/2008)

Anelise De Mello Costa (IV PROVOQUE 2007/2008)

Participantes:

Resumo:

Esta pesquisa analisa a institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa no Brasil a fim de verificar se a mesma diz respeito à cidadania corporativa ou se é apenas uma ferramenta de promoção. O principal fundamento para a RSC é o argumento de que o Estado é ineficiente em algumas áreas, portanto cabe às empresas agir em prol da sociedade, visando ao bem-estar geral dos cidadãos. Porém, alguns críticos têm dito que os reais objetivos das organizações, ao implementarem programas de RSC, são promover a imagem da empresa e legitimar as suas atividades. A análise se baseia na Teoria Institucional, principalmente nos conceitos de legitimação e isomorfismo, e também na Teoria dos Stakeholders, mostrando que as empresas devem legitimar-se frente a todos os seus públicos de interesse e, para tal, buscar desenvolver a responsabilidade social na prática de seus negócios. Com base no referencial teórico, o estudo traça algumas proposições de pesquisa, que são investigadas através de entrevistas em profundidade com informantes-chave e análise de conteúdo de sete edições especiais de uma revista de negócios, que destaca os principais programas de RSC do país. Busca-se perceber em que grau de institucionalização a RSC se encontra no Brasil e de que forma esta é aplicada pelas empresas, assim como em quais segmentos tal prática é mais disseminada. Os resultados das entrevistas em profundidade mostram que a RSC se institucionaliza no Brasil em resposta a uma necessidade de adaptação das empresas ao ambiente. De forma recursiva, a implementação da RSC pelas empresas ajuda a disseminar tal prática. O estudo revela ainda, através de uma amostra de 232 programas listados pela revista, que as empresas elegem temas e populações beneficiadas que sejam convergentes com suas atividades, tenham grande visibilidade na mídia ou que gozem de simpatia por parte da sociedade. Por outro lado, algumas áreas em que a atuação do Estado é deficiente, como população carcerária, são negligenciadas pelas empresas.