

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração
v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

LEGITIMIDADE, DISCURSOS ORGANIZACIONAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Alessandra Mello da Costa¹
José Luís Felício dos Santos Carvalho²

Resumo

O presente estudo foi conduzido com o objetivo de investigar, nos discursos organizacionais, vínculos capazes de evidenciar relações de poder entre as ações sociais desenvolvidas e implementadas por organizações privadas pela via da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e processos de atribuição de legitimidade ao papel social do empresário. A uma revisão bibliográfica focada na compreensão histórica do compromisso social do empresário e na correspondente construção discursiva da instância do poder para legitimação deste papel, segue-se uma aplicação de análise do discurso, por meio da qual se procurou indícios da reprodução desta forma peculiar de discurso organizacional em duas publicações de grande circulação, ao longo de mais de dois anos. Os 38 discursos construídos pelos porta-vozes de alguns dos maiores grupos empresariais brasileiros e por formadores de opinião no meio empresarial trazem fortes indicativos de que a construção discursiva da RSE vem se configurando como fundamental para este processo de legitimação.

Palavras-chave: Análise de Discurso - Discursos Organizacionais - Responsabilidade Social Empresarial.

Abstract

The purpose of this paper is to identify and discuss the power's relations between social actions implemented by private organizations within Corporate Social Responsibility and the attribution legitimate process to the businessman's social role. Grounded in the Structuralism Theory, developed by Anthony Giddens, this study relied upon the discourse analysis method and spotlighted the organizational discourses published on two business publications.

Keywords: Corporate Social Responsibility – Discourse Analysis – Organizational Discourse.

1 Introdução

Este trabalho tenciona contribuir para a produção de conhecimento crítico acerca do emergente tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), cuja prática vem se fazendo cada vez mais presente na atuação das empresas brasileiras, mas cujo entendimento teórico conserva, ainda, inúmeras lacunas a serem preenchidas. Muitas organizações parecem ter recentemente abraçado as diretrizes de RSE por conta de mudanças no cenário sócio-político, por causa de imperativos de mercado não muito bem definidos ou mesmo em função de modismos gerenciais perpetrados pela mídia de negócios. Percebe-se que as organizações incorporaram decisivamente em suas agendas estratégicas projetos e ações sociais, passando a investir na divulgação de padrões éticos, "justificando e criando provas à sociedade, e consumidores, de que estão indo ao encontro das aspirações sociais (...) [por meio de um] comportamento socialmente responsável, onde são exigidos e valorizados aspectos que, em última instância, os próprios empresários elege[m]" (Ventura e Vieira, 2004, p.5).

Desta forma, assume-se a premissa de que as motivações empresariais para a RSE – sejam elas instrumentais ou morais – refletem um processo social de legitimação organizacional e evidenciam a existência de categorias de poder implícitas nas relações entre os atores sociais. Portanto, estipula-se como inquietação

¹ Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE/FGV

² Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC/UFRJ

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

motivadora da pesquisa, a investigação de respostas para o seguinte questionamento: pode-se encontrar, nos discursos organizacionais, vínculos que evidenciem as relações de poder existentes entre os projetos e ações sociais desenvolvidos e implementados por organizações privadas pela via da RSE e os processos de atribuição de legitimidade ao papel social do empresário? De forma a investigar possíveis respostas para tal questão, os autores do presente artigo problematizam o conceito de RSE a partir de três proposições: (a) projetos e ações sociais são desenvolvidos e implementados pelas empresas com o objetivo de atribuir legitimidade a seu papel social; (b) essa legitimidade responde a demandas do próprio sistema capitalista no qual estão inseridas as empresas; e (c) tal legitimidade é reforçada por discursos organizacionais.

Resguardadas tais proposições, o trabalho afasta-se dos objetivos de prescrever protocolos para uma gestão ótima da RSE, de discutir a implementação dos projetos sociais, bem como de estabelecer qualquer amparo de cunho instrumental para o desenvolvimento dos projetos de RSE. O texto foi dividido em cinco seções. Depois desta parte introdutória, elabora-se uma revisão bibliográfica em que ganham destaque: o estudo acadêmico da RSE, o compromisso social do empresário e os aspectos discursivos de poder e legitimidade. Na terceira parte, mostra-se o método da análise do discurso, bem como os procedimentos de coleta e tratamento de dados utilizados na parte prática da pesquisa. A quarta seção traz a representação dos resultados da parte aplicada, e na quinta parte discute-se esta representação e apresenta-se a conclusão do trabalho.

2 Quadro teórico referencial

Sob uma perspectiva histórica, pode-se considerar o empresário como um ator social em contínua tensão entre (1) sua visão individualista, (2) a busca por um modelo de organização que responda a seus interesses, e (3) a necessidade de legitimação social de sua riqueza e seu poder (Cappellin *et al.*, 2002). O embate entre compromisso social e negócios foi registrado desde o final do século XIX, com a publicação, em 1899, de “O Evangelho da Riqueza”, por Andrew Carnegie, que estabeleceu a abordagem da RSE por grandes companhias e abordava os princípios da caridade e da custódia.

A origem das correntes de valorização da ética e de incentivo à RSE relaciona-se com a tradição religiosa anglo-saxã, a qual transmutou-se posteriormente em obrigação social (Lipovetsky, 1994): a noção de que a empresa tem obrigações não só para com os acionistas, porém para com a coletividade na qual se insere (Alvesson e Deetz, 1998). A aceitação desses princípios atravessou os anos 1930 e 1940, e nas duas décadas seguintes eram amplamente difundidos nas empresas americanas. A ideologia da auto-regulação liberal alicerçava a idéia de que o poder implica responsabilidade: se as empresas não fossem capazes de corrigir, por elas próprias, as práticas excessivas do mercado, o Estado encarregar-se-ia disso por vias legislativas.

Até os anos 1980, os princípios referentes à ação social das empresas eram corroborados por uma espécie de autolegitimação social da atividade empresarial (Cappellin *et al.*, 2002). A partir da segunda metade dos anos 1980, as relações e os limites entre as esferas do setor público, do setor privado e da sociedade são reconfigurados, provocando uma confusão entre os papéis e as responsabilidades de cada um (Kreitlon, 2004). Ao mesmo tempo, aumentam os estudos sinalizando que o crescimento econômico não necessariamente promove o desenvolvimento econômico e social das sociedades de forma equitativa, distributiva e justa

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

(Cappellin *et al.*, 2002; Ventura, 2003). O Estado, consagrado como provedor dos benefícios sociais, retira seu empenho da questão social, transferindo tal responsabilidade, aos poucos, para a iniciativa privada.

Atualmente, as abordagens acerca do tema RSE estão adquirindo características mais prescritivas e normativas, por meio do aporte de ferramentas teóricas, modelos de análise, conceitos complementares e criação de indicadores de sustentabilidade. Nestes enfoques, predominam os desígnios da racionalidade instrumental, a qual embasa uma abordagem estratégica que "procura fornecer ferramentas práticas de gestão, capazes de melhorar o desempenho ético e social da firma" (Kreitlon, 2004, p. 9), com base em três argumentos principais: (a) a empresa pode tirar proveito de oportunidades decorrentes de transformações nos valores sociais; (b) o comportamento socialmente responsável pode garantir vantagem competitiva e (c) a postura pró-ativa permite antecipar-se e evitar novas legislações.

Assim, pode-se identificar algumas tendências nos discursos e narrativas dos projetos e ações empresariais conduzidos em consonância com os princípios de RSE: (1) ênfase nos conceitos de ética e dever cívico; (2) predominância das ações sociais externas sobre as internas; (3) maior atuação de grandes empresas e (4) existência de um padrão assistencialista em ações sociais (Melo Neto e Froes, 2001; Ventura, 2003). Ao mesmo tempo, existe também um certo entendimento de que três características estão mais presentes nas empresas que se auto-proclamam socialmente responsáveis (Kreitlon, 2004): (1) o reconhecimento do impacto que causam suas atividades na sociedade; (2) o gerenciamento dos impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações; e (3) o diálogo permanente com as partes interessadas.

No que se refere à análise das motivações empresariais em participar de ações sociais, percebe-se duas justificativas interdependentes: argumentos instrumentais e argumentos éticos e morais. Os argumentos éticos e morais recorrem a preceitos religiosos e a normas sociais de forma a justificar o comportamento socialmente responsável dos empresários e de suas empresas. Este seria o caminho de empreender a ação porque ela é moralmente correta, mesmo que gere despesas adicionais ao orçamento (Ashley, 2002; Mendonça e Gonçalves, 2002). Os argumentos instrumentais vinculam o comportamento socialmente responsável ao desempenho empresarial. As ações sociais adquirem sentido quando atreladas a possíveis ganhos, tais como o aumento da demanda por produtos, a construção de uma imagem positiva na mente dos consumidores, a obtenção de incentivos e recursos governamentais, entre outros benefícios (Cheibub e Locke, 2003; Mendonça e Gonçalves, 2002).

De forma complementar, a abordagem aqui pretendida considera uma elaboração de poder organizacional fundamentada em três condições: (a) não existe separação entre organização e política (Morgan, 1996); (b) a política organizacional é permeada por relações entre interesses, conflito e poder (Reed, 1999); e (c) o poder implica relações específicas de representação de significado (Clegg, 1992).

Considerar a impossibilidade de separação entre organização e política requer endossar a idéia de que o poder é utilizado como recurso para resolver conflitos de interesses nas organizações. Assumir esta perspectiva pressupõe ressaltar a importância da reavaliação ideológica do conceito de racionalidade instrumental, que "parece evocado como um mito para superar as contradições inerentes ao fato de que uma organização seja simultaneamente um sistema de competição e um sistema de cooperação" (Morgan, 1996, p.200). Tal abordagem reconhece as implicações sociais e políticas da atuação das organizações. Assim, diferentemente

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

da noção de poder fundamentada apenas na estrutura hierárquica formal da organização e nas relações entre seus diferentes níveis usualmente aceitos como legítimos, normais e inevitáveis (Hardy e Clegg, 2001), acredita-se que a representação do significado – ou do saber – quando utilizada para estruturar representações em formas históricas (com caráter histórico específico) pode ser interpretada como uma realização do poder.

Por último, o conceito de discurso organizacional refere-se às linguagens e aos meios simbólicos por meio dos quais são descritas, representadas e interpretadas as dinâmicas consideradas como vida organizacional (Grant, Keenoy e Oswick, 2001). Grupos organizacionais constroem e mantêm uma linguagem própria, por meio da qual compartilham símbolos, cujas significações podem resultar em estruturas sociais (Steffy e Grimes, 1986). A linguagem assim construída constitui um discurso, cujas características principais são a ambigüidade e a variedade. Os discursos organizacionais costumam ser compostos por afirmativas e pela omissão de contradições, conflitos e interesses (Parker, 1990). Por essa mesma razão, os discursos legitimam instituições e organizações, favorecendo a dominação de uma classe sobre a outra (Faria e Meneghetti, 2001). Por conseguinte, pode-se analisar um discurso como meio de dominação (Parker, 1990), como instrumento para legitimação do poder e para justificação da ação organizacional (Clegg, 1996).

Pode-se defender que o discurso organizacional é um dos mecanismos através dos quais as organizações criam uma realidade social que fundamenta a percepção ou a projeção de sua identidade, o que permite compreender a organização como um fenômeno de linguagem (Boje, Oswick e Ford, 2004). Este fenômeno de linguagem é uma forma de ação (Chanlat e Bédard, 1996) que não se apresenta neutra, estando permeada por pressupostos ideológicos e relações de poder que precisam encontrar legitimidade na sociedade. Desta forma, o discurso pode estabelecer e definir regras de comportamento, de condutas e de diálogos comuns aceitos e legitimados como padrão de conduta a ser adotado pela maioria (Alvesson e Deetz, 1998).

Deve-se à diversidade de conotações relacionadas à idéia de legitimidade a existência de certa dificuldade em se estabelecer uma relação objetiva entre legitimidade, sociedade e organização. Dois significados são atribuídos à legitimidade: um genérico e outro específico (Bobbio, Matteucci e Pasquino, 1992). O primeiro relaciona-se com as idéias de justiça e de racionalidade. O significado específico associa tais idéias à presença de um consenso capaz de assegurar obediência sem a necessidade de recorrer à força. Todo poder busca o consenso, de maneira a ser reconhecido como legítimo, transformando obediência em adesão. De forma complementar, legitimação é definida como a busca pela aquisição deste atributo.

Vários teóricos organizacionais incorporam o conceito de legitimidade em suas análises acerca do relacionamento entre a empresa e os diversos atores sociais, "reconhecendo as vantagens de se criar legitimidade para as instituições existentes, evitando assim a necessidade de uso de formas mais coercitivas e visíveis de poder " (Hardy e Clegg, 2001, p. 268). A idéia é a de que o processo de legitimação evita o surgimento de oposições e de confrontos nas organizações e em seu relacionamento com a sociedade.

3. Procedimentos metodológicos

3.1 Análise do discurso

Para o cumprimento do objetivo de pesquisa estipulou-se que os discursos mais relevantes seriam aqueles pronunciados por empresários e executivos de empresas privadas de médio e grande porte, e mediatizados em veículos de grande circulação.

Pode-se definir discurso como uma coleção de textos que criam sentido e significado, o que inclui não somente a linguagem falada ou escrita, mas também artefatos culturais e representações visuais (Hardy, 2001). A constituição do discurso contribui para a produção, transformação e reprodução dos objetos e sujeitos sociais, assumindo, desta forma, uma relação ativa com a realidade (Boje, Oswick e Ford, 2004): o discurso apresenta-se como "uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo" (Fairclough, 2001, p.91). No presente trabalho, considera-se para fins de análise o discurso como modo de prática política e ideológica.

A análise do discurso é o estudo sistemático deste conjunto de textos (Hardy, 2001) que tem por objetivo desvendar a forma como os discursos adquirem significado por meio de atividades que incluem a produção, a distribuição e o consumo destes mesmos textos. Mais do que interpretar a realidade social como ela existe, a análise do discurso busca compreender como a realidade social é produzida (Hardy, 2001). Como consequência, por meio da análise de um conjunto de discursos, pode-se encontrar as motivações de um dado grupo, o que desvendaria os interesses, a ideologia e as relações de poder existentes em um contexto específico (Faria e Meneghetti, 2001).

A idéia é desmontar os elementos subjacentes aos discursos para identificar a voz do autor e seu posicionamento, seja este autor um indivíduo, uma empresa ou um governo (Boje, 1995). A abordagem de análise do discurso adotada para o presente trabalho foi a CDA – *critical discourse analysis* – e, mais especificamente, a perspectiva da Teoria Social do Discurso de Norman Fairclough (2001). A CDA utiliza um esquema tridimensional de análise (Fairclough, 2001, Grant, Keenoy e Oswick, 2001; Hardy, 2001) no qual o evento discursivo é analisado tendo por base a idéia de que este é simultaneamente (a) um pedaço de texto; (b) uma instância de prática discursiva; e (c) uma instância de prática social.

3.2 Coleta de dados

A pesquisa buscou entrevistas concedidas por porta-vozes de organizações privadas a meios impressos de comunicação jornalística. Foram coletados depoimentos obtidos por meio de fontes secundárias (Eco, 2000), recorrendo-se deliberadamente à literatura designada por *pop-management* (Wood Jr. e de Paula, 2001) como fonte para a pesquisa. Foram analisados o suplemento Razão Social do jornal O Globo e O Guia da Boa Cidadania Corporativa da revista Exame.

Esta escolha decorreu da premissa de que a indústria do *management* contribui para a homogeneização de conceitos e práticas administrativas. A mídia de negócios efetiva esse processo por meio de: (a) promoção de valores associados ao empreendedorismo e ao sucesso profissional; (b) indução pelo poder da influência e do prestígio de agendas específicas junto ao público executivo; (c) divulgação sistemática de novidades gerenciais; e (d) legitimação das novidades gerenciais (Wood Jr. e de Paula, 2001, 2002).

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

O método da análise do discurso recomenda a obtenção de textos transcritos de entrevistas concedidas para veículos midiáticos (Elliott, 1996; Fairclough, 1988, 2001). Outros estudos acadêmicos já se utilizaram de entrevistas de executivos a jornais e revistas como principais fontes de dados para análise (por exemplo: Boje e Rosile, 2003; Fairclough, 1988; Salskov-Iversen, 1997). No presente trabalho, os dados foram coletados por meio dos seguintes procedimentos: (1) seleção das entrevistas; (2) leitura crítica; e (3) seleção dos objetos discursivos mais relevantes.

A escolha do jornal O Globo deveu-se em função da abrangência de seu poder de comunicação. A opção por trabalhar com documentos de domínio público é corroborada por Spink (1999), que mostra como esses documentos refletem práticas discursivas importantes para a produção dos sentidos: (a) como gênero de circulação (artefatos do sentido de tornar público) e (b) como conteúdo (o que está impresso em suas páginas). De acordo com Spink (*op. cit.*, p. 10), "os grandes jornais diários são ótimas vitrines para as idas e vindas dos sentidos". Foram utilizadas todas as edições do suplemento Razão Social do jornal veiculadas entre os meses de dezembro de 2003 e janeiro de 2005, perfazendo um total de 20 entrevistas.

A escolha da revista Exame deveu-se à constatação de que talvez seja este o veículo que maior influência exerce nas decisões tomadas no mundo corporativo, o que parece posicioná-lo como um dos principais produtores e difusores de conhecimento na área de *management* no Brasil (Wood Jr. e de Paula, 2002). Foram aproveitados artigos e entrevistas publicados nas edições de 2001 a 2004 do Guia da Boa Cidadania Corporativa, num total de 18 textos. Os discursos produzidos pelas entrevistas com os porta-vozes de tais empresas aparecem no estudo de forma codificada, como se verá na próxima seção.

3.3 Tratamento dos dados

Na pesquisa científica, geralmente os discursos são identificados por intermédio de um "objeto discursivo" (Allen e Hardin, 2001), que serve como referência do interesse específico do pesquisador. Assim, a análise do discurso produzido pelo contato real, simbólico e/ou imaginário dos sujeitos com a RSE permitiu identificar aspectos subjacentes às organizações, proceder inferências fundamentadas em indícios e injunções, e interpretar as mensagens explícitas e implícitas desvendando possíveis sentidos ocultos, silêncios e omissões.

A análise dos dados seguiu, nesta pesquisa, três procedimentos principais: (1) a leitura crítica; (2) a análise de conteúdo; e (3) a classificação de termos e idéias (Remenyi *et al.*, 1998). Uma vez praticada a escolha de trabalhar com a palavra textual de empresários, gestores e gerentes, foi natural que tenha ocorrido inicialmente uma leitura crítica das transcrições das entrevistas, identificando os pontos que mereciam atenção e articulando-os com as informações obtidas a partir da revisão bibliográfica. A análise de conteúdo preparou e codificou o texto para seu fracionamento na etapa seguinte.

A classificação de termos e idéias, dentro da abordagem da CDA, foi compreendida como o agrupamento de objetos discursivos recorrentes identificados nas entrevistas coletadas no Razão Social de O Globo e complementadas pelos textos encontrados nos artigos do Guia da Boa Cidadania Corporativa. Esses objetos, quando analisados em conjunto, permitem identificar a ocorrência simultânea de práticas discursivas que, por meio de um processo dialético de estruturação, transformam-se em ordens de discursos (Fairclough, 2001).

4 Representação dos resultados

4.1 Identificação dos objetos discursivos

O protocolo de pesquisa permitiu identificar e selecionar um conjunto de objetos discursivos vinculados ao tema da RSE presentes nas entrevistas e nos artigos analisados. Esses objetos discursivos são expressões de formações discursivas compartilhadas por empresas e que, ancoradas em propriedades estruturais do moderno capitalismo, mostram vínculos que evidenciam relações de poder entre projetos e ações sociais desenvolvidos e implementados por organizações privadas pela via da RSE e processos de atribuição de legitimidade ao papel social do empresário, de seu patrimônio e de seus lucros.

Os objetos discursivos selecionados a partir do suplemento Razão Social de O Globo (RSOG) foram: (a) cidadania corporativa; (b) consumo consciente; (c) desenvolvimento sustentável e sustentabilidade; (d) ética; (e) parceria; (f) responsabilidade ambiental; e (g) transparência. Além destes objetos discursivos principais, foram também identificados no Guia da Boa Cidadania Corporativa da revista Exame (GBCCE) conceitos complementares que enriqueceram a interpretação dos resultados, tais como: "ecoeficiência", "comércio justo", "aliança social", "marca-cidadã" e "negócios sustentáveis".

4.2 Dos objetos discursivos às ordens de discursos

De modo a transformar os objetos discursivos encontrados em ordens de discurso, depois de sua identificação eles foram relacionados a um conjunto de propriedades estruturais características do capitalismo moderno, num processo alicerçado pelas idéias defendidas por Boltanski e Chiapello (1999), conforme sugestão de Ventura (2003). Essa dinâmica ajuda a compreender a relação ente uma dada estrutura social e determinadas práticas sociais. No presente caso, considera-se que, por meio da construção discursiva da RSE, os empresários produzem e reproduzem propriedades estruturais (Giddens, 2003).

Relacionar objetos discursivos a um conjunto de propriedades estruturais características do capitalismo moderno foi fundamental para a análise, em função de se poder viabilizar: (i) a compreensão das condições de produção do discurso para aferição do sentido produzido; (ii) a identificação do caráter utilitário do discurso; e (iii) a aceitação da perspectiva de que o discurso tece uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder.

Esta relação foi equacionada em acordo com três premissas: (1) o capitalismo precisa de um "espírito" capaz de engajar as pessoas necessárias à produção e ao desenvolvimento dos negócios; (2) para que esse "espírito" possa realmente mobilizar as pessoas, deve incorporar uma dimensão moral; e (3) para perpetuar-se, o capitalismo precisa, então, estimular e refrear, simultaneamente, sua insaciabilidade, seu processo de acumulação ilimitada. É, pois, sob uma tal dialética – entre a tendência capitalista de auto-destruição e as exigências morais de bem comum – que são constituídas, estruturadas e institucionalizadas as ordens de discursos.

Nas próximas subseções do artigo, as três premissas de Boltanski e Chiapello (1999) proporcionam o pano de fundo para a análise interparticipante por meio da qual são (re)apresentados os discursos sobre a RSE.

4.3 Categorização e apresentação dos discursos

4.3.1 Premissa primeira: o capitalismo precisa de um "espírito" que torne possível engajar as pessoas necessárias à produção e ao desenvolvimento dos negócios

A condição estrutural da necessária existência de um engajamento das pessoas à produção e ao desenvolvimento dos negócios pode ser justificada e corroborada pelos objetos discursivos "parceria" e "consumo consciente". Ambos revelam a necessidade e a urgência – por vezes caracterizadas como apocalípticas – do engajamento de todos os setores da sociedade nos projetos sociais. Cabe ressaltar que esse engajamento é sempre vinculado a projetos sociais específicos e coerentes com a posição assumida pelos empresários de atuação social. A razão que prevalece é a razão instrumental necessária à produção e à reprodução dos negócios, em nenhum momento sendo incentivada a atuação social como um processo emancipatório, dialógico ou aberto a negociações.

O objeto discursivo "parceria" emerge como o conceito fundamental desse engajamento porque consolida a idéia de participação de todos nas ações e nos projetos sociais empresariais: empresas, governo e sociedade civil.

- A responsabilidade social não é um fim em si mesmo. Se não for um meio de transformação, o processo se esgota. Atuando em conjunto com organismos públicos, as empresas têm que obter resultados que mudem para melhor a sociedade. Não estou falando de políticas governamentais, mas da diferença da democracia representativa para a participativa, com ação mais direta. (RSOG 02)

- Só acredito na parceria entre três setores da economia a partir de uma lógica saudável. É obrigação do governo, das organizações não-governamentais sérias e das empresas formarem o tripé que levará ao desenvolvimento. (RSOG 08)

- O terceiro setor oferece um conhecimento técnico acumulado baseado na sua experiência e ajuda o diálogo entre a empresa e a comunidade, possibilitando uma coisa que é difícil de conquistar: liderança junto aos públicos alvos (...) Ao fazer um investimento em ONGs, as empresas dão concretude ao discurso de fortalecimento da sociedade civil brasileira. (RSOG 07)

- Hoje há uma geração de empresários que acredita na necessidade do envolvimento. Não podemos esperar que o governo faça tudo, é impossível, são centenas de causas a serem atacadas. Não podemos ficar aguardando, não há tempo. Se não houver o envolvimento da iniciativa privada, a explosão será inevitável e desastrosa, tanto no lado ambiental quanto no lado social. (RSOG 08)

- Quando todos estão envolvidos numa mesma causa, fica mais fácil evitar que uma determinada ação saia do trilho. O individualismo deve ser combatido e o envolvimento de todos impedirá a omissão (...) mesmo que tivéssemos todo o dinheiro do mundo, precisamos estar todos envolvidos. (RSOG 13)

De forma complementar, o objeto discursivo "consumo consciente" engaja de forma mais visível o consumidor às premências do mercado, delegando e atribuindo responsabilidade ao ato econômico de compra:

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

- *A consciência do consumo está ligada ao cuidado com três coisas: consigo próprio, com o meio ambiente e com a sociedade. As pessoas têm de buscar seu bem-estar, do meio ambiente e da sociedade. (RSOG 05)*

- *Os novos consumidores nascem da educação, que produz consumidores mais responsáveis. Também aumenta a capacidade de gerar renda, de disputar empregos e atingir um equilíbrio social maior, numa melhor distribuição de renda. Com o combate à desigualdade por meio da responsabilidade social, a máquina vai girar e melhorar a vida de todos. (RSOG 08)*

4.3.2 Premissa segunda: para que esse "espírito" possa realmente mobilizar as pessoas, ele deve incorporar uma dimensão moral

A condição estrutural para a mobilização das pessoas por meio da incorporação de uma dimensão moral é construída e aparece nos discursos empresariais através dos seguintes objetos discursivos: "ética", "ética empresarial", "cidadania corporativa" e "transparência".

Os três primeiros dentre esses objetos discursivos são os mais significativos, pois estão vinculados aos códigos de valores consensuais que determinam o comportamento e influenciam a tomada de decisões sobre o que é certo ou errado num determinado contexto. No mundo das organizações, as empresas consideradas éticas são, geralmente, "aquelas cuja conduta é moralmente respeitada e cujas políticas se reconhecem sintonizadas com a moral vigente, subordinando as suas actividades e estratégias a uma reflexão ética prévia e agindo posteriormente de forma socialmente responsável" (Almeida, 2004, p.2).

Desta feita, o agir de forma responsável estrutura a dimensão moral:

- *O mais gratificante é ver que a atividade empresarial pode efetivamente ir muito além da geração de empregos e do crescimento econômico. Os empresário são agentes de desenvolvimento social. Podem, por exemplo, minimizar a ação das diferenças sociais. (RSOG 14)*

- *As empresas geram cerca de 65% dos recursos do país. Isto lhes dá muito poder. As ações delas podem fazer uma enorme diferença. A disseminação de uma cultura ética e transparente pode nos levar a ter um outro Brasil muito em breve. (RSOG 14)*

- *[A responsabilidade social, de tão estratégica, transformou-se numa questão de mercado?] (...) concordo. Contudo, essa não deve ser uma posição mercantilista, mas uma visão de que o sistema capitalista deve ser ético, comprometido e transparente. (RSOG 06)*

- *Os consumidores conscientes e comprometidos (...) consolidam a importância do principal valor, a verdade. A cada dia torna-se mais fundamental que o conjunto de práticas seja capaz de refletir os valores e princípios de uma empresa. (RSOG 05)*

- *Em momentos de crise, deve-se sempre optar pela verdade e a postura de transparência deve ser ainda mais enfatizada. (RSOG 06)*

Cabe observar que a dimensão moral reforça estruturas de um modelo de produção ao mesmo tempo que possui efeitos mais direto e visível no dia-a-dia das empresas, tais como ganhos reputacionais e de imagem junto à sociedade:

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

- Empresas que adotam políticas socialmente responsáveis, com uma postura de compromisso com a sociedade, relacionando-se com seus colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, governo e adotando práticas consistentes para o desenvolvimento social, têm, sem dúvida, condição maior de sustentabilidade e permanência ética no mercado. (RSOG 06)

4.3.3 Premissa terceira: para perpetuar-se, o capitalismo precisa estimular e refrear, simultaneamente, seu processo de acumulação ilimitada:

Com relação a esta última premissa, os objetos discursivos identificados como expressão de estímulo e freio do processo de acumulação ilimitado foram: "desenvolvimento sustentável", "sustentabilidade" e "responsabilidade ambiental".

Os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade surgem nos discursos como uma necessária adoção de estratégias de negócios que atendam às necessidades da organização, dos indivíduos e da comunidade, preservando os recursos para gerações futuras, ou seja: (a) garantindo o atendimento das necessidades de melhoria para a geração atual, sem prejuízo do legado para as futuras; (b) preservando o ecossistema; (c) permitindo o acesso de todos aos bens e serviços; e (c) elevando as condições de vida da população.

- [o planeta] é a única casa que temos. Se destruir tudo, para onde vamos? Esse conceito começou a ajudar a mudar o status quo do planeta em que vivemos. O homem o vinha degradando de uma forma tal que não sobraria nada para uma geração futura. E tem a grande questão, para mim fundamental: eu quero que o meu bisneto tenha oportunidade de chegar no rio e encontrá-lo cheio de peixes. (RSOG 10)

- (...) se não mudarmos a forma de consumir, produzir e se comportar, o ser humano não terá condição de viver no planeta. (RSOG 02)

- A forma de produzirmos e consumirmos está levando ao esgotamento dos recursos naturais. As mudanças climáticas e o esgotamento dos recursos podem inviabilizar a vida humana. O desenvolvimento precisa obrigatoriamente ser sustentável. (RSOG 02)

Note-se, a despeito do tom preocupado de tais discursos, que neles a organização é sempre entendida como gestora dessa rede de relações negócios-sociedade, tornando-se o ponto de coalisão dos diversos grupos de interesses. Assim, as lideranças empresariais assumem a busca pelo equilíbrio entre esses interesses para que exista sustentabilidade social, ambiental e econômica no longo prazo (ver, por exemplo, Ashley e Macedo-Soares, 2001):

- Nós precisamos fazer projetos sociais que tenham sustentabilidade e que tenham a ver com os negócios da empresa. (RSOG 04)

- Determinadas empresas que hoje estão fazendo bons programas, engajadas na responsabilidade social, há tempos diziam que isso era obrigação do governo, e pronto. Este tipo de atitude não existe mais. Tudo bem que eu pago meus impostos em dia, que tenho que cobrar do governo. Mas, articular-me com os meus clientes para juntos buscarmos uma solução que está se mostrando acima da capacidade do governo é uma atitude ótima. (RSOG 04)

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

- *Não se pode mais separar o êxito empresarial do comportamento socialmente responsável.*

Os compromissos com ética e outros valores da responsabilidade social têm nos permitido atrair colaboradores diferentes, parceiros e fornecedores, além de consumidores, que reconhecem a qualidade do produto, com comportamento ético. (RSOG 03)

- *(...) se não for bom para todas as partes, não será sustentável. Se uma das três pontas – empresa, cliente e sociedade – estiver perdendo, não dará certo. O desafio é o que chamamos de “ganha-ganha-ganha”. A experiência mostra que é possível. E será impossível não agir assim a (...) longo prazo. (RSOG 15)*

- *Nosso grande objetivo é que a [empresa] esteja associada a uma comunidade mais ampla, que queira construir um mundo sustentável. (RSOG 03)*

O tema da responsabilidade ambiental envolve as práticas de proteção ambiental e, de forma semelhante ao conceito de desenvolvimento sustentável, também corrobora nos discursos a premissa da ação conjunta de forma a conter a degradação do meio ambiente.

- *Queremos tornar as empresas parceiras na construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável. (...) No Brasil, as questões sociais de sobrevivência são mais urgentes. No curto prazo, são elas que ganham espaço. O desafio da responsabilidade ambiental é mais difícil e importante. Normalmente, as pessoas agem depois da porta arrombada. Podemos chegar a uma situação irreversível. (RSOG 02)*

- *A questão ambiental precisa vir para um primeiro nível de consciência (...) Sem cuidar do meio ambiente, não teremos mundo (...) A destruição vai afetar todos os bichos, inclusive nossa inteligente e emperdenida raça humana. (RSOG 03)*

- *[O tema da responsabilidade ambiental] É um tema perigoso. Corremos sério risco de a Amazonia tornar-se um almoxarifado de matérias-primas para serem utilizadas como apelo ecológico, sem a preocupação efetiva com preservação ou desenvolvimento sustentável. (RSOG 08)*

4.4 Discursos complementares

De forma a enriquecer a pesquisa, buscou-se identificar e selecionar um conjunto mais amplo de temas relacionados à RSE a partir de matérias publicadas no Guia da Boa Cidadania Corporativa da revista Exame. Os cinco conceitos mais recorrentes foram: "eficiência", "comércio justo", "aliança social", "marca-cidadã" e "negócios sustentáveis".

A "eficiência" é entendida como a busca por um processo produtivo por meio do qual a produção seja cada vez maior, com a simultaneidade de geração cada vez menor de resíduos e do aproveitamento mais equilibrado dos recursos naturais. Esse conceito vincula-se aos de "desenvolvimento sustentável", "sustentabilidade" e "transparência".

Outro tema recorrente foi o "comércio justo", compreendido como uma modalidade de transação comercial que envolve produtos que ajudariam no progresso de determinadas comunidades. O conceito relaciona-se com o movimento de consumo com contornos sociais e ambientais, ou seja, aquele que de alguma

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

forma estimula o desenvolvimento econômico e social de parcelas da população. Várias são as entidades que definem critérios e certificações de comércio justo. Ser uma empresa com certificado de comércio justo torna-se fundamental em um contexto de mercados internacionais abertos onde, cada vez mais, a responsabilidade sócio-ambiental se transforma em requisito indispensável para empresas exportadoras. Esse tema vincula-se aos objetos discursivos "ética" e "consumo consciente".

Um terceiro conceito selecionado no Guia da Boa Cidadania foi o de "alianças sociais". Esse conceito vincula-se diretamente ao objeto discursivo "parcerias". Um quarto conceito percebido como congruente aos objetivos discursivos previamente selecionados foi o de "negócios sustentáveis". Esse tema vincula-se aos objetos discursivos "desenvolvimento sustentável", "sustentabilidade" e "responsabilidade ambiental". Por fim, o último conceito a merecer destaque foi o de "marca-cidadã", que também vincula-se ao objeto discursivo "consumo consciente".

5 Discussão e conclusões

A pesquisa aponta indícios de que os empresários, por meio de seus projetos e ações de cunho social, constroem discursivamente uma instância de poder de forma a legitimar seu papel social. Tais indícios são percebidos nos discursos organizacionais por meio da própria escolha de temas específicos. Endossando a idéia de que o discurso nunca é neutro, o ato de privilegiar certos temas em detrimento de outros caracteriza um posicionamento político.

Em um primeiro momento, a escolha e a utilização dos objetos discursivos identificados nas entrevistas concedidas à mídia estão coerentes com as tendências presentes nas empresas que desenvolvem ações sociais – já relacionadas e estudadas por outros autores –, tais como: a ênfase na questão ética; o predomínio de ações sociais externas; o reconhecimento do impacto social e ambiental das atividades da empresa; e o diálogo com as partes interessadas. Por outro lado, com o intuito de buscar um entendimento daquilo que possa estar camuflado atrás do óbvio, aventa-se que a construção discursiva da RSE possui ambigüidades e intenções ocultas, dirigindo as discussões por meio do viés de legitimação da organização.

As questões éticas são sempre abrangentes e relacionadas com a ética empresarial. O reconhecimento do impacto ambiental e social das atividades empresariais é sempre discursivamente dissolvido por meio dos conceitos "parceria", "desenvolvimento sustentável", "alianças sociais" e "sustentabilidade". Nesse processo de distribuição de responsabilidades, os problemas não são definidos como provenientes do processo produtivo, porém repartidos pela urgente e necessária participação de todos. As relações de poder são escamoteadas, e o consumidor e o governo adquirem o mesmo status do empresário/produtor, de responsáveis pelo futuro do planeta e pela salvação da vida. Por fim, o diálogo permanente com os envolvidos nos projetos realiza-se apenas por intermédio de uma razão monológica traduzida pelo objeto discursivo "transparência". O debate e o diálogo não são caracterizados como efetivos espaços argumentativos, mas como o espaço para a palavra final do saber estratégico do empresário, o ator melhor preparado para conduzir e encaminhar as complexas questões acerca da melhor ordem social e econômica para a sociedade.

Ao mesmo tempo, os objetos discursivos vinculados às demandas do capitalismo moderno reforçam o posicionamento das organizações na sociedade por meio da construção discursiva da RSE, mantendo e/ou

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

transformando propriedades estruturais. Ademais, como discursivamente apenas a RSE pode equilibrar e solucionar as questões de ordem social, moral, política e econômica no contexto atual, a empresa socialmente responsável – seu veículo de efetivação – posiciona-se como legítima na sociedade.

A presente pesquisa não tencionou identificar a existência de relações de poder no agir organizacional, mas identificar indícios que tornem tais dinâmicas mais explícitas. A existência de conflitos – em seus aspectos de poder e dominação – nas organizações e no interagir destas com a sociedade vem sendo estudada desde o final do século XIX. A questão do poder, no entanto, é freqüentemente minimizada ou embaçada pela construção discursiva de conceitos tais como ordem, ciência, técnica, burocracia e hierarquia. A partir da aceitação da lógica de uma razão instrumental, constrói-se a imagem de organização como o local por excelência do desenvolvimento da racionalidade moderna, projetada para garantir a ordem social e a liberdade por meio da instrumentalização da natureza, da utilização de conhecimento científico na busca por resultados previsíveis, sempre mensurados por índices de produtividade e, no caso da RSE, de credibilidade.

Adquire relevância, assim, a busca pela identificação de indícios que ressaltem essas relações e contradições inerentes ao dia-a-dia organizacional, forjadas pelos discursos organizacionais. Tais indícios questionam a legitimação social das organizações enquanto autônomas e independentes de avaliação moral ou política em função de sua burocratização, explicitando a existência da tríade linguagem-ideologia-poder nas práticas sociais.

Referências

- ALLEN, D.; HARDIN, P. Discourse analysis and the epidemiology of meaning. **Nursing Philosophy**, v. 2, p. 163-176, 2001.
- ALMEIDA, F. Ética, desenvolvimento moral e desempenho social das organizações: um modelo integrado de determinantes culturais e contextuais. **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004.
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C. & W. NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. 2 v., p.227-266.
- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. **Human Relations**, v. 53, n. 9, p. 1125-1149, 2000.
- ASHLEY, P. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ASHLEY, P.; MACEDO-SOARES, T. Um modelo conceitual para a incorporação da responsabilidade social à governança das relações negócio-sociedade. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora da UnB, 1992.
- BOJE, D. Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land". **Academy of Management Journal**, v.38, n. 4, aug. 1995.
- BOJE, D.; OSWICK, C.; FORD, J. Language and organization: the doing of discourse. **Academy of Management Review**. v. 29, n. 4, p. 571-577, 2004.
- BOJE, D.; ROSILE, Grace Ann. Life imitates art: Enron's epic and tragic narration. **Management Communication Quarterly**, v. 17, n. 1, p. 85-125, August 2003.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.
- CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G.; MOREL, R.; PESSANHA, E. As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, A.; GOMES, E.; CAPPELLIN, P. (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará-FAPERJ, p. 253-278, 2002.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

CHANLAT, A.; BÉDARD, R. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, J. **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 1 v., p. 125-148.

CHEIBUB, Z.; LOCKE, R. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: Kirschner, A.; Gomes, E. e Cappellini, P. (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará- FAPERJ, 2002.

CLEGG, S. Poder, linguagem e ação nas organizações. In: CHANLAT, J. **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. 3 ed. São Paulo: Atlas. v.1, p. 47-66, 1996.

CLEGG, S. Tecnologia, instrumentalidade e poder nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 32, n. 5, p. 68-95, nov./dez. 1992.

DERRIDA, J. **A Voz e o Fenômeno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ECO, U. **Como se Faz uma Tese**. 15. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ELLIOTT, R. Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 26, n. 4, p. 65-68, 1996.

FAIRCLOUGH, N. Discourse representation in media discourse. **Socio-Linguistics**, n. 17, p. 125-139, 1988.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FARIA, J.; MENEGHETTI, F. Discursos organizacionais. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.

GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GRANT, D.; KEENOY, T.; OSWICK, C. Organizational discourse. **International Studies of Management & Organization**, v.31, n.3, p. 5-24, 2001.

HARDY, C. Researching Organizational Discourse. **International Studies of Management & Organization**, v.31, n.3, p. 25-47, 2001.

HARDY, C.; CLEGG, S. Alguns ousam chamá-lo de poder. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORDY, W.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Eds.) **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, v.2, p.260-289, 2001.

KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O Crepúsculo do Dever**. Lisboa: Biblioteca Dom Quixote, 1994.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.

MENDONÇA, J.; GONÇALVES, J. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de substância? **Anais do XXVI Encontro da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

PAGÈS, M.; BONETTI, M.; DE GAULEJAC, V.; DESCENDRE, D. **O Poder das Organizações**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PARKER, I. Discourse: definitions and contradictions. **Philosophical Psychology**, v. 3, 1990.

REED, D. The realms of corporate responsibility: distinguishing legitimacy, morality and ethics. **Journal of Business Ethics**, v.21, n.1, ago. 1999.

REMENYI, D.; WILLIAMS, B.; MONEY, A.; SWARTZ, E. **Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method**. London: Sage, 1998.

SALSKOV-IVERSEN, D. A discursive perspective on British local governments response to change ... a tale of two cities. **Discourse and Society** v. 8, n. 3, p. 391-415, 1997.

SPINK, P. Discurso e ideologia gerencial. In: MOTTA, F.; CALDAS, M. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

STEFFY, B.; GRIMES, A. A critical theory of organization science. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 2, p. 322-336, 1986.

VENTURA, E. Responsabilidade social das empresas sob a ótica do "Novo Espírito do Capitalismo". **Anais do XXVII Encontro da ANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003.

VENTURA, E.; VIEIRA, M. Institucionalização de práticas sociais: uma análise da Responsabilidade Social Empresarial no campo financeiro no Brasil. **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004.

WOOD Jr, T.; DE PAULA, A. Pop-Management. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.

WOOD Jr, T.; DE PAULA, A. Pop-Management: Pesquisa Sobre as Revistas Populares de Gestão no Brasil. **Anais do XXVI Encontro da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002.