

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SETOR  
SUCROALCOOLEIRO: UM ESTUDO SOBRE PERCEPÇÕES DAS  
EXTERNALIDADES JUNTO AO PÚBLICO EXTERNO.**

Ivelise Rasesa Bragato; Dalila Alves Correa; Maria Rita dos Santos

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SETOR SUCROALCOOLEIRO: UM ESTUDO SOBRE PERCEPÇÕES DAS EXTERNALIDADES JUNTO AO PÚBLICO EXTERNO.**

Ivelise Rasesa Bragato (UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba) Dalila Alves Correa (UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba)  
Maria Rita dos Santos (UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba)

### **Resumo**

A relação entre o desenvolvimento de ações sociais e os impactos na percepção dos beneficiários externos da comunidade é o tema desta pesquisa, tomando como objeto de estudo usinas paulistas de açúcar e álcool. As questões que este estudo coloca são: (1) qual é a percepção que o público externo constrói sobre as externalidades negativas produzidas pela atividade canavieira e as práticas de ações sociais das usinas de açúcar e álcool?; Como essa percepção corrobora para a formação da imagem organizacional do ponto de vista do público externo? O objetivo geral da pesquisa é analisar a percepção das pessoas da comunidade sobre o desenvolvimento de ações sociais oferecidas por usinas de açúcar e álcool. Para responder a tal pergunta, realizou-se um estudo exploratório, seguido de uma pesquisa descritiva. Utilizou-se, num primeiro momento, dados primários e secundários para apoiar o delineamento dos procedimentos metodológicos desta proposta. Esses foram extraídos do relatório intitulado “Açúcar e álcool: responsabilidade social numa história de desenvolvimento sustentável”, da Unica, de 2004. Posteriormente, a pesquisa descritiva foi desenvolvida junto aos indivíduos da comunidade e que são beneficiados por ações sociais das usinas. A amostra foi não-probabilística focada na acessibilidade da pesquisadora, com a realização de entrevistas semi-estruturadas pela mesma com auxílio de um roteiro de perguntas aplicado às pessoas da comunidade e diretamente beneficiadas por ações sociais. Palavras-chave: Responsabilidade Social, Setor Sucroalcooleiro, Imagem Organizacional.

### **1 Introdução**

A relação entre o desenvolvimento de ações sociais pelas usinas de açúcar e álcool do Estado de São Paulo e os impactos percebidos pela comunidade (neste estudo, denominada de público externo) frente às externalidades produzidas pelas unidades produtoras é o tema desta pesquisa, tomando como objeto de estudo o setor sucroalcooleiro brasileiro. Nesse sentido, um breve contexto sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é comentado a seguir.

A lógica econômica predominante do século XX foi caracterizada pela introdução de novas tecnologias, a qual pode resultar em desemprego a partir da utilização de práticas de redução nos postos de trabalho; pela ênfase no mercado internacional em oposição ao doméstico; pelas reorganizações nas empresas com a finalidade de ampliar a produtividade e não a produção (CEVOLI, 1999).

Tal perspectiva produziu no contexto social uma série de ameaças em relação ao futuro e problemas socioeconômicos que carecem de medidas urgentes, pois os principais focos de degradação estão na dimensão ambiental e social.

A busca de solução para tal fato tem sido procurada no plano técnico, no âmbito de alternativas tecnológicas que contribuam para a reversão do quadro de deterioração e também da postura gerencial, principalmente no que diz respeito à construção de uma nova imagem no campo empresarial, que poderia se constituir em uma racionalidade orientada em valores mais equilibrados na sua relação com a sociedade a longo prazo (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A esse respeito, Melo Neto e Froes (2001, p.4-6) comentam que a modificação dessa racionalidade implicaria na mudança da racionalidade empresarial. Assim, a saída encontrada foi a criação de uma nova lógica e uma racionalidade social. Ela surge não para substituir a lógica econômica globalizante, mas para atenuar seus efeitos e diminuir seus riscos sistêmicos.

Nesse sentido, o conceito de RSC surge na tentativa de reduzir os impactos que as organizações produzem sobre a sociedade (DRUCKER, 1999). Diferentemente de Friedman (1970), o autor destaca que ainda que o desempenho econômico seja uma função primordial da empresa, ele não é considerado único. Tanto para Melo Neto e Froes (1999, p.81) quanto para Drucker (1999), as organizações são responsáveis pelos impactos que produzem na sociedade. Toda ação organizacional, em alguma medida, resulta em externalidades positivas e/ou negativas no meio social, uma vez que os recursos naturais, os capitais financeiros e tecnológicos, a capacidade de trabalho e a organização do Estado são produzidos e mantidos pela natureza e pela sociedade. Assim, a organização tem por obrigação “no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos”.

Diferentemente de Drucker (1999), esses autores distinguem a materialização da responsabilidade. Consideram que a eficiência na utilização dos recursos, o desempenho econômico e o tratamento dos impactos sociais não são capazes de reconstituir o todo social. Ou seja, nem sempre esses fatores respondem à completude dos efeitos sistêmicos dos impactos que podem produzir. Por isso, Melo Neto e Froes (1999) defendem a idéia de que a organização é responsável por contribuir com a manutenção de uma sociedade saudável por meio de um mecanismo que caracterizam como “compensação das perdas da sociedade”.

O raciocínio lógico é simples: se a empresa obtém recursos da sociedade, logo, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços vendidos, mas, principalmente, através de ações voltadas para a solução de problemas sociais que afligem esta sociedade.

No caso das usinas de açúcar e álcool, Rui (2004) comenta que a temática RSC foi introduzida como uma ação filantrópica num primeiro momento, quando o “usineiro” exercia poderes decisórios na vida da comunidade. Com a formação de negócios familiares através da administração de fazendas de cana-de-açúcar, as empresas rurais passaram a ser as principais responsáveis pelos fatores sociais e culturais da região onde estavam localizadas, principalmente nas pequenas cidades. Surgia, então, o auxílio na construção de igrejas, a participação na vida pública (prefeitos e vereadores), a construção de praças públicas, cinemas, criação e manutenção de times de futebol, festas juninas e natalinas nas fazendas e a gratificação espontânea de Natal.

O autor complementa que, na década de 60, o Estado interferiu nas políticas social e filantrópica dos empresários do setor sucroalcooleiro e promulgou a lei nº. 4.860 de 1965, obrigando a aplicação de 1% da produção de cana, 1% da produção e comercialização do açúcar e 2% da produção e venda do álcool em benefícios sociais para colaboradores e dependentes. Esse montante deveria ser investido em programas sociais que focavam a higiene e a saúde, a complementação dos programas de educação profissional e de tipo médio gratuitas, o estímulo e financiamento a cooperativas de consumo, o financiamento de culturas de subsistência em áreas utilizadas por trabalhadores rurais, além de incentivar programas educativos, culturais e de recreação.

É nesse contexto de busca de compreensão sobre a relação entre as ações sociais desenvolvidas pelas usinas e seus impactos no público externo que se desenvolve o presente estudo. Seu enfoque recairá nas externalidades lançadas sobre as comunidades a partir dos processos produtivos. O objetivo do estudo é analisar a percepção das pessoas da comunidade sobre o desenvolvimento de ações sociais oferecidas por usinas de açúcar e álcool.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa desenvolvida através de um estudo exploratório e de um estudo descritivo. Seu desenvolvimento ocorreu através de consulta a dados secundários e geração de dados primários. Aqueles foram obtidos do relatório “Açúcar e álcool: responsabilidade social numa história de desenvolvimento sustentável”, publicado pela União da Indústria da Cana-de-Açúcar (Unica), em 2004. Já os dados primários foram gerados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas pela pesquisadora, com profissionais das duas usinas da área social.

O estudo descritivo foi conduzido junto ao público externo, ou seja, pessoas residentes nas comunidades onde as usinas mantêm ações sociais. Esse contato junto a tais comunidades foi feito por meio de entrevistas realizadas pela própria pesquisadora com base num roteiro de questões previamente descritas. Nesse sentido, essa coleta de dados teve também o caráter de observação sistemática e direta.

O presente estudo está estruturado em 9 capítulos, considerando esta introdução. No **Capítulo 2**, discute-se o conceito de RSC focado por diferentes autores. O **Capítulo 3** conceitua identidade, considerando-se que esta abordagem está relacionada à construção da imagem organizacional e às percepções dos diferentes atores sociais sobre as organizações. A apresentação sobre o setor sucroalcooleiro nas dimensões econômica, social, trabalhista e ambiental é descrita no **Capítulo 4**. Nos **Capítulos 5 e 6**, relatam-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e descrevem-se as duas organizações do estudo, respectivamente. No **Capítulo 7**, são analisados os dados obtidos pelas entrevistas feitas junto à comunidade beneficiada pelos projetos sociais desenvolvidos pelas usinas. No **Capítulo 8**, constam as considerações finais e no **Capítulo 9**, as bibliografias utilizadas nesta pesquisa.

## 2 Responsabilidade Social Corporativa

O papel dos negócios e o caminho percorrido pelos mesmos na sociedade experimentaram diferentes momentos ao longo da história. O surgimento do comércio na sociedade medieval inaugurou uma concepção de mercadoria que atribuía ao comerciante a imagem de explorador. Com a Revolução Industrial, em que o homem volta-se unicamente para a obtenção de lucros, a distância entre negócios e sociedade foi finalmente selada com um antagonismo irreduzível. Os impactos do mundo industrial nas dimensões social e ambiental obrigaram os atores sociais a repensar a avaliação dos nexos entre organização e sociedade. Nesse sentido, o conceito de RSC foi sendo construído em contextos históricos distintos. A discussão dessa prática é, portanto, uma tentativa de restabelecer uma tradição de dois mil anos atrás, quando os negócios já estavam intimamente relacionados à comunidade (PANWAR et al., 2006).

Segundo Chrisman e Carroll (1984), as organizações expandiram sua função social a partir de atividades filantrópicas, num primeiro diálogo, com a sociedade. Essa lógica não estava focada na reversão das externalidades negativas produzidas no ambiente pelas empresas, mas em ações compensatórias. As atividades desenvolvidas não representavam qualquer tentativa de mudança na concepção econômica, contudo uma compensação para alguma causa social.

A segunda fase da discussão de RSC, em meados da década de 60 e 70, representa, de acordo com os autores, uma mudança na função dos negócios na sociedade. A partir de pressões governamentais por meio de leis e regulamentações, os negócios deveriam considerar a dimensão social tal qual a econômica. As empresas preocupavam-se com as consequências sociais de suas atividades econômicas, tão bem quanto engajar nas causas puramente sociais. No curto prazo, os efeitos negativos externos causados pelos negócios devem ser prevenidos ou melhorados.

Na última fase, os autores articulam a responsabilidade das organizações às consequências das atividades econômicas, revertendo os impactos produzidos pela atividade

produtiva. Apenas engajamento social e doações não eram suficientes. Senge (2001) nomeia o processo de “modelo circular dos sistemas vivos”, ou seja, produzir, reciclar e regenerar. A idéia baseia-se em uma mudança de mentalidade organizacional orientada em incentivos a ações que não prejudicassem a trama social e ambiental e que, ao mesmo tempo, gerassem lucros.

O Quadro 1 demonstra a evolução desse processo, evidenciando a relação entre as dimensões econômica e social.

		Conseqüências					
		Econômico	Social	Econômico	Social	Econômico	Social
Atividades	Econômica						
	Social						
		Fase 1		Fase 2		Fase 3	

**Quadro 1** – Fases de discussão de RSC

**Fonte:** Adaptado de Chrisman e Carroll (1984)

Um modelo de compreensão do desenvolvimento do conceito de RSC também é proposto por Panwar et al. (2006). A primeira fase estaria relacionada à concepção de Friedman (1970), que considera que o desempenho financeiro positivo da organização é por si só um bem público, já que produz prosperidade. Para o autor, denominado de “Gerenciamento da Máxima Lucratividade”, que sugere a interação para a criação do máximo valor agregado para a Nação e o bem comum, através de direcionadores individuais para o lucro máximo e a regulação competitiva do mercado local.

Durante as décadas de 20 e 30, inicia-se a segunda fase. Substitui-se a lucratividade como função primordial de contribuição social e inclui-se a concepção de um equilíbrio entre as exigências que atuam em uma organização pelos clientes, empregados, credores, fornecedores, comunidades e acionistas. É o “Gerenciamento da Confiança”, alicerçada em um conceito de uma sociedade pluralista que defende a continuidade desse balanceamento como responsabilidade de cada um dos grupos da sociedade.

A terceira fase, que se refere ao “Gerenciamento da Qualidade de Vida”, critica os impactos socioambientais produzidos pelas organizações, entre eles a distribuição desigual de riqueza, a poluição da água e do ar, bem como a desconsideração das preocupações e do bem-estar dos consumidores e dos problemas de segurança. Nesse sentido, propõe-se às organizações responsabilidades além da dimensão econômica, pois elas também são responsáveis pela qualidade de vida da sociedade.

Concordando com essa última concepção, que é semelhante à fase 3 proposta por Chrisman e Carroll (1984), Sharma e Talwar (2005) sugerem que a busca do crescimento econômico não necessariamente produz progresso social. Para os autores, RSC é um conceito ético que envolve o bem-estar humano em sua dimensão mais ampla e está focada no abandono da visão exclusivista do lucro. As empresas precisam desenvolver novas medidas de desempenho que considerem a interconexão e interdependência entre a informação, o social, o ambiental e o ético como dimensões retroalimentadoras do sucesso empresarial que não deve ser antagônico com uma sociedade sadia.

É nesse cenário que se faz necessária a distinção entre ação social e RSC. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 2006) conceitua ação social como aquela que “compreende o conjunto de atividades que vão desde doações pequenas e eventuais até programas e projetos estruturados [...] e que contribuam para melhorar as condições de vida de um grupo ou comunidade”. Cada uma dessas vertentes tem produzido formas próprias de

gestão que correspondem a estruturas específicas de poder entre as organizações, os agentes e a comunidade.

Segundo Melo Neto e Froes (1999), as ações sociais podem ser múltiplas, combinando áreas de trabalho e emprego, cidadania, justiça, entre outras; ou únicas, contemplando apenas cada uma dessas áreas separadamente. Consideram ainda que podem ser desenvolvidas de duas formas diferentes: projetos sociais “são empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações ou grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco”; ou ações comunitárias que “correspondem à participação da empresa em programas e campanhas sociais realizadas pelo governo, entidades filantrópicas e comunidades ou por ambas” (MELO NETO e FROES, 2001, p.29).

Para o Instituto Ethos (2007), o conceito de RSC é definido como uma

forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Essas iniciativas empresariais demonstram a preocupação das empresas em contribuir para a melhoria da questão social. O desenvolvimento de uma ação social, contudo, não pode ser considerado fator determinante para caracterizar a empresa como socialmente responsável.

### **3 Identidade e Imagem Organizacional**

A identidade individual representa um ensaio para tentar explicar o conceito de si mesmo, o sentido da existência de um indivíduo, entendida como fruto de uma reflexão e observação psicológicas em relação a um sistema de significações, valores e ideologias. É um processo em edificação, conceituado pela ligação constante entre identidades assumidas (idéia de presente) e identidades visadas (idéia de futuro). A diferença entre elas é o espaço de conformação do eu, isto é, da construção da identidade (DUBAR, 1997).

Construir a própria identidade é um desafio permanente no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que nós sejamos. O outro é o espelho social que permite ao indivíduo reconhecer-se, avaliar-se e aprovar-se. Sob essa perspectiva, o eu não existe, a não ser em interação com os outros (WHETTEN, 1998).

Ao longo da vida do indivíduo e nas diferentes fases da existência, a identidade vai sendo construída e reconstruída, carregando em si um aspecto histórico-temporal. É uma constante busca por referências, protótipos e modelos até atingir um nível de composição entre interior e exterior. A identidade, então, comporta-se como um mecanismo regulador das interações sociais e da presença do outro na vida pessoal (MACHADO, 2003). Por isso, a identidade trata-se de uma construção no tempo, não possuindo as características de estabilidade e permanência. É um processo edificado na ação, portando-se como um processo em andamento e a reconstruir.

Numa perspectiva coletiva, a identidade social representa a concepção do indivíduo sobre si mesmo por pertencer a um grupo, sendo resultado do valor e da significação emocional deste pertencimento. É um processo dinâmico de formulação do *self* que se constrói por semelhança e oposição (WHETTEN, 1998). A idéia de fazer parte de um grupo representa a possibilidade de diminuir a incerteza subjetiva do indivíduo, uma vez que significa um estímulo afetivo por pertencer a uma coletividade. Além disso, a auto-percepção

de sentir-se membro do grupo representa as bases para a identificação social (HOGG e TERRY, 2000).

Segundo Ashforth e Mael (1989), dentro da identidade social, os indivíduos tendem a classificar a si e as outras pessoas, segundo categorias sociais como pertencimento organizacional e afiliação religiosa. Essa divisão possui duas funções primordiais: (1) dividir cognitivamente e ordenar o ambiente social, contribuindo para que o indivíduo utilize um meio sistemático de definição dos outros; e (2) possibilitar ao indivíduo a sua localização ou definição no ambiente social, uma vez que o auto-conhecimento é composto pelas identidades pessoal e social.

No campo organizacional, a identidade é constituída pelo conjunto de representações que seus integrantes formulam sobre o significado dessa organização em um contexto social. Ou seja, quem é uma organização depende de como seus integrantes compreendem a si mesmos como uma organização (WHETTEN, 1998, p.33). Por isso, a IO se materializa nas ações dos indivíduos, que agem como a organização, quando congregam os valores, as crenças e os objetivos da coletividade.

Segundo Albert e Whetten (2004), a IO é a alma da organização. É a interiorização da empresa na mente dos indivíduos. Para os autores, ela se constrói por critérios de centralidade, distintividade e continuidade temporal. O critério do caráter central está ligado às crenças, valores e normas da empresa, ou seja, a essência da organização. Já o critério do caráter distinto está relacionado à exclusividade da organização, isto é, suas peculiaridades e o que a torna distinta das demais organizações. O critério do caráter duradouro é o que garante a continuidade da organização para seus membros. Ou seja, a característica que a mantem e que desenvolve a ligação entre o presente e o passado e, possivelmente, o futuro.

Segundo Dutton (1994, p.253), a IO seria definida como “um processo de autocategorização a partir de três aspectos: a imagem central e duradoura, a categorização de seus agentes enquanto grupo social e a interpretação da imagem projetada externamente”.

Dentro da temática identidade, verifica-se que o passado, o presente e a expectativa do futuro são variáveis associadas à imagem cognitiva da organização, sendo que, em todos esses momentos, os relacionamentos se compõem como peça-chave na construção da empresa na mente de seus integrantes (MACHADO, 2005).

A ImO representa as impressões genéricas dos observadores interno e externo sobre a organização a partir de conjuntos de símbolos distintos formados por meio de estímulos da realidade. “Imagem é o que vem na mente quando se ouve o nome ou vê-se o logotipo de uma empresa em particular” (GRAY e BALMER, 1998, p.696), representando o conjunto das associações e significados das diferentes facetas e características da empresa. Ela deveria ser retratada enquanto uma construção das impressões públicas criadas para atrair o público. Esses aspectos, no entanto, consideram a imagem do ponto de vista interno da organização, ou seja, a percepção comunicada para o ambiente externo (BERNSTEIN, 1984).

Segundo Tavares (1998), a ImO depende das impressões que cada um dos *stakeholders* – clientes, empregados, fornecedores, comunidade entre outros – desenvolve a partir dos conflitos no seu relacionamento com a organização.

Mas, qual a relação entre IO e ImO? A primeira está associada à visão interna da empresa e a segunda, à visão externa. A imagem está nitidamente relacionada à formação da IO. Por isso, qualquer deterioração da imagem pode constituir um risco à identidade. Tanto a identidade como a imagem sustentam somente heranças indiretas do passado; outros aspectos da herança são fornecidos pelas orientações atuais e reconstruções do significado dos eventos do passado (GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000). Por esse motivo, a mente humana aceita somente o que coincide com seu conhecimento ou experiência anterior.

O conceito de IO foca a ImO, buscando compreender como as organizações administram sua imagem externa e como tal imagem as afeta. Pode-se analisar ainda, de

forma crítica, a manipulação da imagem e da IO pelas empresas (CALDAS e WOOD JUNIOR, 1997).

Segundo Dutton (1994), a imagem projetada, entretanto, pode também abranger esforços para conduzir ao desejo social, impressões gerenciadas que enfatizam aspectos selecionados de identidade; ela poderia ocultar ou representar de forma incorreta a identidade. Na concepção de Bernstein (1984), a imagem deveria ser retratada enquanto uma construção das impressões públicas criadas para atrair o público. Todos esses aspectos, no entanto, consideram a imagem do ponto de vista interno da organização, ou seja, a percepção comunicada pelo ambiente externo.

#### **4 O Setor Sucroalcooleiro no Brasil**

O setor sucroalcooleiro do Brasil é considerado evidente propulsor de desenvolvimento, com expressiva dimensão social e base de sustentação econômica no País. Pesquisa do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) feita em parceria com a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) aponta que o PIB do agronegócio brasileiro resultou em R\$ 540 bilhões em 2006, aumento de 0,45% em relação a 2005. O comportamento favorável do setor agrícola foi resultado do segmento industrial no período, principalmente do setor sucroalcooleiro, que teve um crescimento de 46,9% para a indústria de açúcar e de 15,1% para a de álcool (BARROS e SILVA, 2007).

Na safra 2006/07, a atividade canavieira movimentou R\$ 41 bilhões no Brasil, recolhendo R\$ 12 bilhões em impostos e taxas e investindo R\$ 5 bilhões por ano-safra. O setor reuniu 72.000 agricultores naquela temporada, sendo composto por 344 usinas e destilarias em operação, além dos projetos de novas unidades (CANA..., 2007).

O setor também contribuiu para as exportações brasileiras em 2006, registrando o maior aumento das vendas externas de açúcar e álcool em comparação ao ano anterior frente a outros produtos. Em 2006, o Brasil exportou 3,4 bilhões de litros de álcool, gerando uma receita de US\$ 1,604 bilhão. Os Estados Unidos foram o maior importador do produto brasileiro. Para o açúcar, as vendas de cristal e refinado somaram 18,9 milhões de toneladas em 2006, o que representou US\$ 6,17 bilhões obtidos (SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR, 2006).

No Estado de São Paulo, maior produtor de cana-de-açúcar do Brasil, o setor sucroalcooleiro participou com 45,5% no valor total da atividade agropecuária em 2006. O montante obtido com as exportações paulistas de álcool confirma a importância da atividade no Estado: 2,54 bilhões de litros, gerando R\$ 15 bilhões em 2006 (TSUNECHIRO et al., 2006).

Considerando o aspecto trabalhista, o setor sucroalcooleiro também tem grande peso na geração de empregos e de renda, na capacitação da mão-de-obra e flexibilidade no uso de diversas tecnologias. O agronegócio brasileiro gera 14% dos empregos totais do País. Apenas a atividade canavieira responde por 35% do PIB do agronegócio e reúne 6% dos empregos agroindustriais brasileiros. A atividade canavieira do Brasil emprega cerca de um milhão de pessoas de forma direta e, aproximadamente, 4 milhões indiretamente. O Estado de São Paulo participa com 400 mil empregos diretos, dos quais 95% dos trabalhadores paulistas possuem carteira assinada. Computando também os empregos indiretos, perfaz-se um total de 1,2 milhão de empregos apenas no Estado (AÇÚCAR..., 2004).

Outro efeito positivo da atividade canavieira, comentado por Guedes, Gallo e Martins (2002) remete à diminuição dos fluxos migratórios para os municípios e o inchaço populacional urbano e seus aspectos desfavoráveis por causa da ocupação intensiva da força de trabalho.

O uso do etanol puro ou misturado à gasolina nos centros urbanos gera efeitos positivos na questão da qualidade do ar como a eliminação dos compostos de chumbo na



gasolina; a redução nas emissões de monóxido de carbono na atmosfera; a eliminação de enxofre e material particulado; emissões menos tóxicas e fotoquimicamente reativas de compostos orgânicos entre outros.

Contudo, como qualquer outro processo produtivo, algumas externalidades negativas podem ser observadas na atividade canavieira. Caron (1999, p.2) comenta que:

tal cultura agrícola apresenta problemas de exclusão social, principalmente devido à mecanização da colheita da cana. Além do impasse social e ambiental: para não queimar a palha da cana a colheita deve ser mecanizada e, com isso, milhares de trabalhadores braçais são dispensados.

No tocante à qualidade do ar nas regiões canavieiras, têm-se demonstrado que, durante a queimada da cana-de-açúcar, a qualidade do ar é prejudicada nesses locais devido à liberação de gases poluentes como monóxido e dióxido de carbono e ozônio. Como consequência, aumentam as ocorrências de casos de doenças respiratórias em regiões produtoras de cana-de-açúcar (ROMANACH e CARON, 1999).

Ainda na dimensão ambiental, Ferraz (2000) atribui a contaminação do solo ao uso de adubos, fertilizantes, herbicidas, fungicidas e corretivos, que podem resultar no acúmulo de nutrientes, metais pesados e nitrogenados. Utilizados no cultivo convencional da cana, os herbicidas, inseticidas e fungicidas caracterizam-se também como poluentes do solo, da água da superfície e subterrânea, do trabalhador rural, das culturas e da vegetação natural no seu entorno, incluindo a biota do solo e da fauna em geral. Nesse caso, os efeitos são ampliados quando se realiza essa prática através de aviões, atingindo áreas mais extensas e distantes.

Outra questão diz respeito à sazonalidade dos postos de trabalho. Durante a entressafra, os bóias-frias ficam sem trabalho na cultura, forçando-os a procurar empregos em outras áreas. O autor ressalta que o cenário torna-se ainda mais drástico se levado em conta que a monocultura da cana e a concentração fundiária reduziram outras formas de ocupação produtiva nas áreas de influência dos canaviais (PAIXÃO, 2000).

## **5 Metodologia do Estudo**

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa e que dentre as alternativas metodológicas fornecidas por esta abordagem, optou-se pela realização de um estudo exploratório seguido de uma pesquisa descritiva.

O estudo exploratório foi desenvolvido na fase inicial da pesquisa por meio de dados secundários e primários. Os dados secundários foram extraídos de diversos documentos, de trabalhos realizados na área do agronegócio brasileiro e através de consulta a sites. Entre os principais documentos consultados destaca-se o relatório “Açúcar e álcool: responsabilidade social numa história de desenvolvimento sustentável”, da Unica, publicado em 2004. A consulta a esse material contribuiu para a construção de cenários amplos da pesquisa, além de ter propiciado o mapeamento das primeiras sondagens sobre o universo que envolve a questão da RSC no setor sucroalcooleiro do Brasil.

Ainda na fase exploratória do estudo, foram consultadas, de modo aleatório, profissionais que atuam no cargo de assistente social de duas usinas do Estado de São Paulo. Utilizou-se o recurso de entrevistas presenciais e contatos eletrônicos com uso de um roteiro com questões padronizadas, focando o mecanismo de gestão das ações sociais promovidas pelas usinas. As informações obtidas versaram sobre: profissional(is) responsável(is) pela decisão de escolha dos projetos sociais que a usina irá apoiar; critérios para definir quais projetos receberão apoio das usinas; objetivos dos projetos sociais; enfoque dos projetos sociais; origem da aplicação dos recursos destinados aos projetos sociais; periodicidade da

aplicação dos recursos; profissionais responsáveis pela coordenação dos projetos junto à comunidade; procedimentos de avaliação dos impactos dos projetos sociais (retorno); e mecanismos de divulgação dos projetos sociais na mídia.

A partir do cenário construído na primeira fase (estudo exploratório), desenvolveu-se uma pesquisa descritiva junto aos indivíduos da comunidade diretamente beneficiados pelas ações sociais das usinas.

Com base em um universo de 97 usinas associadas à Unica, optou-se por focar as unidades produtoras do Estado de São Paulo, que somaram 93. Desse total, procurou-se identificar dentre essas, as que desenvolvem projetos sociais nas cinco áreas de atuação (educação, cultura, meio ambiente, esporte e saúde). Nesse critério, encaixaram-se 55 usinas. Dessas, 10 unidades produtoras desenvolvem ações sociais nas cinco áreas pretendidas.

A partir dessa apuração, aplicou-se o critério para a definição da amostra e, valendo-se dos mesmos procedimentos da amostragem intencional não-probabilística, inseriu-se o seguinte critério: usinas com estruturas organizacionais de gerenciamento das ações sociais classificadas nas categorias de Machado Filho (2002). Essa classificação diz respeito às atividades relacionadas à RSC e como estão estruturadas na gestão das empresas. A aplicação desse critério gerou o seguinte resultado:

- **Usinas que se enquadram na estrutura A:** aquelas que internalizam as atividades de ações sociais, ou seja, tais ações são operacionalizadas dentro da própria estrutura organizacional, mantendo-as dentro do seu organograma. Nessa modalidade, o estudo identificou oito usinas;

- **Usinas que se enquadram na estrutura B:** aquelas que desenvolvem ações sociais por meio de parcerias com outras organizações ou por intermédio de uma fundação, sem operacionalizar diretamente as atividades. Nessa tipologia, foram identificadas duas usinas;

- **Usinas que se enquadram na estrutura C:** aquelas que desenvolvem ações sociais por meio de parcerias com outras organizações, operacionalizando diretamente as atividades. Nenhuma usina atendeu a esse critério.

Entre as dez usinas (categorizadas nas estruturas A e B), procurou-se observar quais mantinham ações sociais para o público externo além do interno (colaboradores). As dez usinas atenderam a esse critério.

Valendo-se do critério acessibilidade às unidades produtoras por parte da pesquisadora, duas usinas foram identificadas para compor o estudo descritivo: uma localizada na região de Piracicaba/SP (aqui, denominada usina 14) e outra, na região de Jaú/SP (aqui, denominada usina 45).

O instrumento da coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada, a qual, segundo Thiollent (1987), representa a possibilidade de o pesquisador introduzir-se no universo cultural dos indivíduos. O roteiro da entrevista dirigida aos indivíduos da comunidade foi construído para explorar duas dimensões:

1<sup>a</sup> dimensão: características sociais, culturais e demográficas dos respondentes, como: gênero, idade, nível de educação, ocupação e período em que a pessoa participa do projeto. O objetivo dessas informações foi caracterizar os sujeitos participantes;

2<sup>a</sup> dimensão: abordagens dos objetivos específicos do estudo. Nessa etapa, foram explorados os seguintes aspectos:

- percepção dos participantes sobre a identidade organizacional das usinas;
- projeção da imagem organizacional das usinas junto aos participantes;
- impactos dos projetos sociais na percepção da comunidade beneficiada.

## 6 Apresentação das Usinas Participantes do Estudo

A usina 14 é uma empresa nacional de capital aberto com unidades produtoras no Estado de São Paulo. Considerada um dos maiores produtores independentes de açúcar e álcool do Brasil, tem capacidade de moagem superior a 40 milhões de toneladas de cana, posicionando-a como responsável por 12% da produção total da região Centro-Sul do País.

A gestão dos projetos sociais está a cargo de uma fundação, atualmente, em formação, e enquadra-se no modelo de estrutura B classificada por Machado Filho (2002, p.100-101), ou seja, referem-se aquelas usinas que desenvolvem ações sociais por meio de parcerias com outras organizações, sem operacionalizar diretamente as atividades como por intermédio de uma fundação. A fundação da usina 14 apresenta uma linha de atuação definida para os projetos, com foco em crianças com idade entre 10 e 16 anos, na área de educação e semiprofissionalização.

A usina 45 é uma empresa familiar de capital nacional localizada na região de Jaú/SP. Criada em 1963, produz álcool combustível e para outros fins (utilizado por indústrias de cosméticos, farmacêuticas e químicas), açúcar cristal, refinado e VHP (*Very High Polarization*) direcionados aos mercados nacional e internacional, dentro de exigentes padrões de qualidade.

Em relação à gestão social, em alguns casos, as ações sociais que a comunidade apresenta à empresa, para obtenção de recursos, parcerias e apoio, passa por um processo de seleção de interesse da organização. Aqueles selecionados configuraram-se na estrutura organizacional e as atividades referentes aos mesmos são gerenciadas diretamente pela usina. Esse tipo de arranjo enquadra-se no modelo de estrutura A classificada por Machado Filho (2002, p.100-101), ou seja, a empresa internaliza as atividades, operacionalizando diretamente os projetos sociais dentro da própria estrutura organizacional e mantendo essas atividades no seu organograma.

Alguns projetos sociais são propostos pela comunidade onde a usina 45 está localizada; outros, são propostos na usina com parcerias em forma de convênios. Mais de 50% dessas ações sociais estão focadas no público externo, com destaque para projetos da área de educação.

## 7 Análise dos Dados

O perfil dos participantes se constituiu de mulheres, na sua maioria, com idade entre 31 e 64 anos. Houve a participação de uma pessoa do sexo masculino. Mais da metade dos entrevistados possui somente o Ensino Básico e apenas um dos participantes possui nível superior. Esta foi a principal razão da dificuldade de obter relatos adicionais dos participantes, o que a levou a ajudá-los no entendimento das perguntas.

A pesquisa também revelou que boa parte dos participantes constitui-se por donas-de-casa. Há também a participação de pessoas com outras ocupações, entre elas auxiliar de serviços gerais, diarista, costureira, autônomo e artista plástica.

Esses participantes estão próximos e diretamente ligados às crianças beneficiadas pelos projetos sociais das duas usinas em questão. Nenhum entrevistado trabalha nas usinas. Registrou-se também a presença de duas pessoas com histórico de vínculo empregatício na atividade canavieira.

A partir das entrevistas, a pesquisadora obteve percepções em duas dimensões: individual e coletiva. Na primeira, buscou-se conhecer a identidade do participante em relação às variáveis da pesquisa. E na segunda, indagou-se ao participante sobre sua percepção em relação à identidade que a comunidade constrói frente a tais variáveis.

A primeira questão mostrou que a palavra que melhor representa a percepção da maioria dos participantes sobre as usinas 14 e 45 é “emprego”, seguida das palavras “queimadas”, “desenvolvimento local” e “açúcar e álcool”. Embora as condições geo-

econômicas dos municípios onde as usinas estão alocadas sejam diferenciadas, a questão do emprego é destacada por agentes ligados às duas unidades. No caso da usina 14, aspectos como a dificuldade de conseguir um serviço e o número de postos de trabalhos gerados pela empresa justificam a alta frequência de tal resposta.

Segundo uma das entrevistadas: “[...] *hoje, eu não dependo totalmente dela [...] Hoje, eu tenho três filhos que podem estar dependendo dela. Porque principalmente para nós onde a gente mora as condições de trabalho é muito difícil. Então, a usina seria o local mais apropriado no momento*”.

Para o público da usina 45, a justificativa mais freqüente é a baixa capacidade do município na geração de empregos, fato que reforça a importância da usina para a cidade como fonte geradora de trabalho. Para um dos entrevistados: “*Eu acho que pra mim é o trabalho. Fonte de trabalho. Ela dá bastante serviço pra bastante gente aqui. A maioria do pessoal trabalha na usina. Eu acho que se não fosse a usina e a Prefeitura aqui ia ficar complicado aqui. Ela dá bastante serviço. [...] além de dar trabalho, ajuda muito a Prefeitura*”.

Essa realidade de grandeza também está atrelada aos impostos pagos pela usina 45 ao município. A segunda atividade econômica geradora de emprego naquela cidade é uma transportadora, seguida por outras atividades agropecuárias e pelo turismo.

No tocante à representação dos impactos gerados pelas usinas, as respostas mais freqüentes foram “queimadas”, “doenças respiratórias” e “variação do salário na safra e entressafra”, levando em consideração os públicos externos das usinas 14 e 45. A expressão “queimadas” está sempre associada às percepções negativas dos participantes, pois ela remete a problemas de saúde com pessoas da comunidade e com familiares. Para um dos entrevistados: “*As queimadas de cana que poluem muito e a fuligem pra que tem problema respiratório como eu e meu filho têm... Fica um pouquinho complicado*”. Para outro entrevistado: “[...] *eu acho que a comunidade já está cheia de queimada porque não gosta muito. Mas, está evitando agora...*”.

Quanto à “variação do salário na safra e entressafra”, há sempre a queixa da queda de rendimentos recaindo sobre o trabalhador, sua família e a comunidade, gerando insegurança e instabilidade nas dinâmicas familiar e social.

Vale destacar o comentário de uma participante sobre o impacto da atividade canavieira relacionado ao “uso intensivo do solo”: “[...] *Alguma coisa que está fazendo com a qualidade do ar é a queimada que está fazendo. Acho o uso intensivo do solo terrível porque daqui 25 anos esse solo vai virar areia*”. A baixa frequência de respostas em relação a esse aspecto (solos) justifica-se pelo fato da externalidade “alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente” serem pouco perceptíveis às pessoas quando comparadas às queimadas.

Novamente, mas desta vez na dimensão coletiva, a palavra “queimadas” é apontada como o principal impacto observado pela comunidade em relação às duas usinas. Pelos relatos, observa-se que em ambas as dimensões (individual e coletiva), as reclamações sobre essa prática são as mesmas: “[...] *“pelo que eu estou vendo no rádio... eu acho que a maioria deve pensar igual eu” [...]. Em alguns casos, ressalta-se a necessidade de reduzir as queimadas para a melhoria da qualidade do ar nas cidades e também para não agredir a camada de ozônio. “[...] O que eles estão fazendo com o meio ambiente, com a camada de ozônio... E eu não posso fazer um foguinho no meu quintal que é proibido. Sabe, eu não entendo isso*”.

Por outro lado, a alternativa de redução das queimadas é avaliada como uma medida a ser ponderada, tendo em vista que ela minimizaria a oportunidade de empregos. Para uma das entrevistadas: “[...] *no momento, o que a gente mais pensa é na queimada. Se entrar a máquina pra cortar, vai tirar o emprego das pessoas*”.

A pergunta sobre a opinião das pessoas da comunidade frente aos impactos negativos produzidos pelas usinas foi a mais expressiva para mostrar a dicotomia entre ações sociais e externalidades negativas. Ficou nítida a posição das pessoas entre rejeitar os impactos negativos produzidos pelas usinas, reconhecer a dependência da atividade econômica que gera tais externalidades e os benefícios trazidos pelos projetos sociais. Observou-se que os participantes consideram tanto que “existem riscos para as pessoas e para o ambiente, mas estes são compensados pelos benefícios que a usina oferece para a comunidade e para os funcionários” quanto “sou totalmente desfavorável a esta realidade, pois as externalidades negativas prejudicam e danificam a saúde humana e o meio ambiente”.

Para algumas participantes: *“Que tem problema tem, mas [...]”; “Eles sempre procuram fazer o melhor. Mas, que ela é bem prejudicial ela é. Porque no caso dos solos, dos rios, o esgoto da usina que vai pro rio”; “É um problema enorme. Tem, por exemplo, queimada. Tem toda essa gente [...]”*.

De modo geral, grande parte dos entrevistados percebe os danos causados pela atividade canavieira e realmente consideram esses impactos como problemáticos. Por outro lado, os benefícios obtidos por meio dos projetos sociais pesam numa análise de ganhos e perdas, visto que essas pessoas podem usufruir de uma ajuda para educar seus filhos. *“[...] eu acho que eles poderiam melhorar nessa parte da queimada. Deveria ser proibido. Pra não prejudicar as pessoas. [...] existem riscos para as pessoas. Só que ela ajuda nossos filhos também”; “[...] tem os benefícios, né? É o açúcar e o álcool. E tem os prejuízos pra nossa saúde”*.

Quanto às razões pelas quais a usina desenvolve projetos sociais junto à comunidade, em ambas as comunidades, a maior frequência de resposta foi “contribuir para o bem-estar da sociedade”, destacando a educação das crianças e adolescentes: *“[...] ela está pensando mais nos adolescentes agora [...] A gente via muito adolescente saindo da escola [...]. Então, o que fazia esses adolescentes? Fica pra rua. Ficava fazendo coisa que não devia. Então, esse é um projeto excelente que ela deu. De instruir eles de várias coisas. Eu acho uma maravilha isso”; “[...] acho que eles estão dando uma ótima oportunidade para os nossos filhos tanto de pais que são funcionários da usina e que não são. Hoje, o projeto para eles está trazendo um benefício muito bom”*.

Foram registrados ainda depoimentos atrelados à imagem das usinas junto ao público externo. Tais relatos procuravam justificar o porquê dessas unidades produtoras estarem atuando em atividades sociais. *“[...] Eu acho que de alguma maneira, ela tem que gerar alguma coisa. Porque as pessoas ficam vendo só o lado ruim, não é bom pra ela (usina). Então, de qualquer modo, o que eles fazem, deixa as pessoas não pensarem tanto mal delas. Antes das minhas filhas fazerem esse curso, a gente pensava (de maneira ignorante). Ah, a usina só prejudica. Mas, a gente não via o outro lado. Depois, que a gente começa a ver. A prestar atenção”*.

No tocante às justificativas atreladas à legislação, registrou-se *“[...] se a legislação diz que tem, tem que fazer. Eu não sei se eles vão além do que a legislação fala. Mas, se estão fazendo é porque é o dever deles”*.

Houve também entrevistados que associaram as ações sociais das usinas às externalidades, como forma de reduzir os impactos negativos. *“[...] Mas, de repente, elas (usinas) têm um pouquinho de culpa. Eles querem até recompensar um pouco porque são pessoas com um pouco de sentimento. Eles têm que ajudar a sociedade porque se eles só guardam o dinheiro e não fazem nada [...]”*.

Todos os participantes apontaram que a comunidade em geral é a maior beneficiada pelos projetos sociais das usinas, destacando-se *“os próprios alunos”; “os próprios adolescentes”; “as próprias crianças”; “Acho que são os pais, e as crianças. Que tem a oportunidade de ter uma escola boa, com vários acompanhamentos”*.

Alguns depoimentos apontaram como beneficiados “os donos das usinas” e “os clientes da usina”.

Uma das palavras que melhores representam a relação dos pais de alunos com o projeto social do qual participa na usina 45 é a responsabilidade. O que justifica é o fato das crianças encontrarem um ambiente onde os profissionais envolvidos (pedagogos, educadores, assistentes sociais, pólogos, entre outros) se mostram dedicados, preocupados e extremamente atenciosos com o trabalho que estão realizando, bem como a importância da responsabilidade no processo educacional das crianças. “*A escola aqui é responsável; minha filha está muito contente aqui*”.

Vale destacar as palavras de uma mãe que tem uma filha portadora de Síndrome de Down, integrante do projeto CEI: acolhida, confiança, satisfação, valorização da pessoa e esperança.

Já na usina 14, a palavra de maior frequência para os pais de alunos é **família**. “*Meus filhos estão adorando*”.

Os entrevistados da usina 14 consideram que o principal resultado positivo que os projetos sociais das usinas gera para a comunidade é o oferecimento de assistência médica e hospitalar, odontológica e farmacêutica. Já na usina 45, a resposta mais frequente foi a manutenção de escolas e bolsas de estudo.

Muitos entrevistados também responderam “plantio de árvores e viveiro de mudas”, justificando: “*porque lá perto onde moro, eles (a usina) fizeram muitos plantios de árvores. [...] porque eles tiraram árvores de algum lugar, eles têm que repor. Tem até árvore frutífera*”.

Além dos benefícios advindos com a geração de empregos e educação para os filhos, os projetos sociais também foram lembrados na preservação do meio ambiente.

Para a maioria dos participantes, a existência e a oferta de projetos sociais pela usina é uma forma de compensar os impactos negativos que ela gera para a sociedade e para o meio ambiente. Em algumas entrevistas, houve os seguintes relatos: “*acho que eles (usinas) deviam melhorar mais. Reconhecer um pouco o serviço dos empregados. Também ver essa história da queimada que não faz bem [...]*” ; “*Porque o que ela está fazendo com o meio ambiente é muito grave. E isso aqui que está fazendo na cidade é o mínimo com o que eles estão fazendo com a terra. Elas (usinas) têm uma responsabilidade para com a população*”.

## 8 Considerações Finais

Um dos primeiros aspectos diz respeito ao conceito de RSC, que está embutido nas ações sociais desenvolvidas pelas duas usinas. A proposta, da qual se reveste esses projetos, remonta às iniciativas empresariais desenvolvidas na década de 60. Se no passado procuravam cumprir a dimensão governamental, hoje, concorrem também ao atendimento da construção da boa imagem de empresas-cidadãs, visto que a questão das externalidades negativas está presente de forma contundente.

Esse fato coincide com o período das primeiras preocupações sociais do setor sucroalcooleiro, por volta de 1960, com investimentos focados nos lavradores e familiares, mas ainda orientados pela lei (Estatuto da Lavoura Canavieira). As ações sociais desenvolvidas pelas duas usinas aproximam-se das obrigações legislativas ainda daquela época e focadas, de forma semelhante, nas áreas da saúde, educação, meio ambiente, cultura e esporte.

Do ponto de vista da evolução histórica da RSC, portanto, não se registram mudanças expressivas na utilização do conceito para fins de transformações socioeconômicas e culturais, o que reforça a idéia do paternalismo presente no comando da relação entre usina-comunidade, desta feita, revestido de um discurso mais atrativo e melhor elaborado.

Uma das constatações que corrobora para esses argumentos pode ser analisada do ponto de vista da caracterização dos projetos de ações sociais apresentados pelas duas usinas. Entre os projetos da usina 45, citam-se “Apoio financeiro e em espécies”, eminentemente, de cunho filantrópico, e “Dicionário Ambiental Básico”, que tenta preencher lacunas do próprio sistema educacional constituído. Ainda que esses projetos sociais encontram redundância na comunidade carente, é questionável o seu papel na construção de comunidades auto-gerenciáveis.

Comparando-se as duas usinas utilizadas neste trabalho, observam-se realidades distintas no tocante à gestão dos projetos. Enquanto uma unidade produtora possui uma fundação para o desenvolvimento de projetos sociais, a outra utiliza uma estrutura já existente atrelada à da organização. No primeiro caso, as ações sociais tendem a extrapolar as necessidades básicas da comunidade local. Prova disso é o projeto “Repensando com Arte - Grupo Teatral Expressões” desenvolvido pela usina 14 e levado a todas as cidades onde a unidade produtora atua.

Na avaliação das comunidades, o oferecimento de projetos sociais é uma forma de as usinas compensarem os impactos negativos lançados no meio ambiente. Algumas pessoas acrescentam, porém, que o estrago gerado pelas externalidades negativas não pode ser simplesmente recompensado pelas ações sociais.

A questão das externalidades se mostra como o ponto de confluência para a geração da dicotomia no modo de vida das pessoas dessas comunidades, dividido entre o desfrutar dos benefícios gerados pelos projetos sociais das usinas e o conviver com a realidade resultante dos impactos negativos.

De um lado, destacam-se o desenvolvimento econômico nos municípios onde as usinas estão localizadas e a importância dessas empresas na geração de empregos e na educação de crianças e jovens. De outro, revelam-se as preocupações com as queimadas, para a própria saúde e dos familiares, as variações do salário na safra e entressafra e os postos de trabalhos sazonais.

A dicotomia observada revela-se como elemento da identidade das pessoas na medida em que ela cria uma condição “do ser” e do “vir a ser”. Isso pode ser claramente percebido no relato de algumas mães entrevistadas: “*Que tem problema tem, mas [...]*”; “*Eles sempre procuram fazer o melhor. Mas, que ela é bem prejudicial ela é. Tem toda essa gente [...]*”; “*Eu acho que é ruim. Normal não é*”; “*Só que ela ajuda nossos filhos também*”; “[...] *tem os benefícios, né? E tem os prejuízos pra nossa saúde*”.

Nesse sentido, a dicotomia instalada interfere no conceito e sentido de si mesmo e do outro, modificando um sistema de significados, valores e ideologias e tornando a própria identidade individual objeto de dissonância em relação ao contexto social.

Ainda nesse contexto, revela-se o aspecto temporal e imutável da construção da identidade pessoal. Ao longo da vida do indivíduo e nas diferentes fases da existência, a identidade vai sendo construída e reconstruída. Em um dos relatos de umas das mães, esse processo fica bastante evidente: “[...] *antes das minhas filhas fazerem esse curso, a gente pensava (de maneira ignorante), ah a usina só prejudica. Mas, a gente não via o outro lado. Depois, que a gente começa a ver, a prestar a atenção*”. Nota-se que, no início, a entrevistada tinha percepções negativas sobre uma das usinas (idéia de passado), mas com os benefícios advindos do projeto social do qual participa, a identidade foi sendo alterada (idéia de presente).

A identidade social das duas usinas é revelada por meio de imagens que se relacionam à atividade produtiva, à provedora de empregos e renda e à emissora de impactos negativos, resultando em diferentes e conflituosas impressões das comunidades. Nesse sentido, não se pode afirmar que a identidade social está formada a partir de percepções únicas. Ao serem indagados sobre qual expressão melhor representa a usina, por exemplo, os

entrevistados deram respostas variadas, entre elas: emprego, mãe, produtividade, açúcar e álcool, poder e desenvolvimento local.

Buscando compreender o papel dos projetos sociais oferecidos pelas usinas, na construção da sua identidade social, pode-se perceber que eles são coadjuvantes, pois não são explicitamente mencionados pelos sujeitos da pesquisa. Assim, expressões diretamente relacionadas a oportunidades de trabalho, salário, açúcar e álcool, poder e desenvolvimento são muito mais apropriadas para expressar a imagem criada pelas comunidades. Desse modo, a construção da imagem organizacional das usinas pela comunidade externa beneficiada pelos seus projetos sociais é também um contexto dicotômico pautado, de um lado, pelas facilidades propiciadas (emprego, renda, educação, etc.) e, de outro, pelas repercussões dos impactos negativos da atividade produtiva.

Assim, caberiam duas questões complementares: Qual imagem as usinas desejariam obter junto à comunidade a partir do oferecimento dos projetos sociais? Qual seria a imagem construída pelo público interno (das usinas) sobre o oferecimento de projetos sociais à comunidade?

## 9 Referências Bibliográficas

- AÇÚCAR e álcool: responsabilidade social numa história de desenvolvimento sustentável. **Unica**. 2004. Disponível em: <[http://www.portalunica.com.br/portalunica/files/referencia\\_publicacoes\\_institucionais-8-Arquivo.pdf](http://www.portalunica.com.br/portalunica/files/referencia_publicacoes_institucionais-8-Arquivo.pdf)>. Acesso em: 15 fevereiro 2005. 14h36'.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. **Organizational identity: a reader**. Oxford University Press Oxford, 2004. p.80-90.
- ANDRADE, R.O.B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A.B. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- ASHFORTH, B.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v.14, n.1, p.20-39, 1989.
- BARROS, G.S.C.; SILVA, S.F. **Agronegócio fecha 2006 com pequeno crescimento**. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea\\_PIBAgro\\_2006.doc](http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea_PIBAgro_2006.doc)>. Acesso em: 22 mar. 2007, 16h48'.
- BERNSTEIN, D. **Company image and reality: a critique of corporate communications**. Londres: Holt, Rhinehart e Winston, 1984.
- CALDAS, M.P.; WOOD JUNIOR, T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v.37, n.1, p.6-17, 1997.
- CANA: os impressionantes números do setor (safra 2006/07). **JornalCana**. Ribeirão Preto, Disponível em: <<http://www.jornalcana.com.br/Conteudo/Conheca%20o%20Setor.asp>>. Acesso em: 08 mar. 2007.
- CARON, D. Cana, açúcar, álcool (automóveis) e empregos. **Boletim Qualidade de Vida**, Piracicaba, a.1, n.4, p.1-4, set.1999.
- CEVOLI, M. Bell: o advento pós-Industrial. In: DE MASI, Domenico (Org.). **A Sociedade Pós Industrial**. Tradução Anna Maria Capovilla. São Paulo: Senac, 2000. 443p.
- CHRISMAN, J.J.; CARROLL, A.B. Corporate responsibility – reconciling economic and social goals. **Sloan Management Review**, v.25, n°.2, Winter 1984.
- DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. Portugal: Porto, 1997. 240p.
- DUTTON, J.E.; DUKERICH, J.M.; HARQUAIL, C.V. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v.39, n.2, p.239-263, 1994.



- DRUCKER, P.F. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999. 186p.
- FERRAZ, J.M.G. Setor sucroalcooleiro, agribusiness e ambiente. In: FERRAZ, J. M. G.; PRADA, L. S.; PAIXÃO, M. **Certificação socioambiental do setor sucroalcooleiro**. São Paulo: Embrapa Meio Ambiente, 2000. 192p.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, 13 set. 1970.
- GIOIA, D.A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K.G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v.25, n. 1, p.63-81, 2000.
- GRAY, E.R.; BALMER, J.M.T. Managing corporate image and corporate reputation. **Long Range Planning**, v.31, n.5, p.695-702, 1998.
- GUEDES, S.N.R.; GALLO, Z.; MARTINS, L.A.T.P. Passado, presente e futuro da agroindústria canavieira do Brasil: uma reflexão a partir da perspectiva do desenvolvimento sustentável. In: MORAES, Márcia Azanha Ferraz Dias de, SHIKIDA, Pery Francisco Assis (Coords.). **Agroindústria canavieira no Brasil: evolução, desenvolvimento e desafios**. São Paulo: Atlas, 2002. p.312-319.
- HOGG, M; TERRY, D. Social identity and self-categorization processes in organizational context. **Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.121-140, 2000.
- MACHADO, H.V. **A identidade e o contexto organizacional**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Edição Especial, p.60-61. 2003.
- \_\_\_\_\_. Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **Revista de Administração de Empresas (RAE-eletrônica)**, v.4, n.1, jan./mar.2005.
- MACHADO FILHO, C.A.P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase**. 2002. 204f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo.
- MELO NETO, F.P., FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. p.4-7.
- \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p.78-83.
- PAIXÃO, M. Relações de trabalho na agroindústria sucroalcooleira do Brasil: exclusão ou cidadania? In: FERRAZ, José Maria Gusman, PRADA, Laura de Santis, PAIXÃO, Marcelo. **Certificação sociambiental do setor sucroalcooleiro**. São Paulo: Embrapa Meio Ambiente, 2000. p.111-146.
- PANWAR, R., et al. Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. **Forest Products Journal**, v.56, n.º.2, feb. 2006.
- ROMANACH, L.M.; CARON, D. Impactos da mecanização da colheita de cana sobre o emprego, a gestão empresarial e o meio ambiente: um estudo de caso. In: SOBER, 27, 1999, Foz do Iguaçu. Disponível em:  
<<http://gipaf.cnptia.embrapa.br/itens/publ/sober/trab121.pdf>>. Acesso em: 21 fevereiro 2006. 08h52'.
- RUI, J.D. A responsabilidade social no setor sucroalcooleiro. **JornalCana**, Ribeirão Preto, dez.2004. Disponível em: <[www.jornalcana.com.br](http://www.jornalcana.com.br)>. Acesso em: 22 fevereiro 2006. 10h15'.
- SENGE, P. M., CARSTEDT, G. Rumo à próxima revolução industrial. **HSM Management**, a.5, n.27, jul./ago. 2001.
- SHARMA A. K., TALWAR, B. Corporate social responsibility: modern vis-à-vis Vedic approach. **Measuring Business Excellence**, v.9, n.º.1, 2005.
- TAVARES, M.C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998. 220p.

THIOLLENT, M.J.M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5.ed. São Paulo: Polis, 1987. 270p.

TSUNECHIRO, A.; et al. Valor da produção agropecuária do estado de São Paulo em 2006: estimativa preliminar. **Revista Informações Econômicas**, v.36, n.11, nov.2006.

WHETTEN, D.A.; GODFREY, P.C. **Identity in organizations: building theory through conversations**. Londres: Sage Publication, 1998. 307p.

**Sites visitados**

[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

[www.ipea.gov.br/asocial](http://www.ipea.gov.br/asocial)

[www.secex.gov.br](http://www.secex.gov.br)