

FINANCEIRIZAÇÃO GLOBAL E FILANTROPIA: os novos rumos da Responsabilidade Social Corporativa em tempos de pandemia

1 INTRODUÇÃO

O movimento da responsabilidade social empresarial e da filantropia têm origens antigas e distintas como alerta Guizot (2005). A filantropia começa associada à questão da pobreza na Idade Moderna, época em que começam a surgir as empresas. A preocupação com a miséria mostra que a palavra beneficência e benemerência surgiram para ocupar o lugar da caridade, bem como a palavra filantropia, introduzida no século XVIII. O desmonte do sistema de produção baseado em corporações de ofícios agravou o problema da pobreza, pois, em geral, elas proviam ajuda aos seus membros na velhice e amparavam as suas viúvas, órfãos e enfermos. Com o tempo, a noção de filantropia migra para o de investimento social privado e passa a ser incorporado ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Já o conceito de RSC está ligado à atuação das empresas buscando o alinhamento das suas ações com as expectativas do ambiente, considerando sempre, também, as questões sociais em que está inserida, minimamente atendendo-as e, muitas vezes, superando-as em relação aos aspectos legais, éticos e econômicos (FALCK; HEBLICH, 2007; INSTITUTO ETHOS, 2010)

Segundo Ziek (2009), o maior interesse dos *stakeholders* pelas ações sociais das empresas está tornando-as mais responsáveis e atuantes. De fato, no início dos anos 2000, surgem empresas campeãs no Brasil, como ilustra o site “responsabilidadesocial.com”, uma referência nacional no âmbito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), conforme trecho de Eduardo Odebrecht, Vice-Presidente do Conselho de Curadores da Fundação Odebrecht:

Após uma trajetória de promoção da educação de adolescentes na zona urbana e de suas famílias, a Fundação Odebrecht decidiu, em 1999, ajustar seu foco de atuação para o Nordeste, mantendo a missão de educar para a vida. Naquele ano, uniu-se ao Instituto Ayrton Senna, Fundação Kellogg e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para instituir o Programa Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável no Nordeste. Foram escolhidas para serem beneficiadas três microrregiões rurais com baixos índices de Desenvolvimento Humano: Baixo Sul, na Bahia. (CAVALCANTI, 2015).

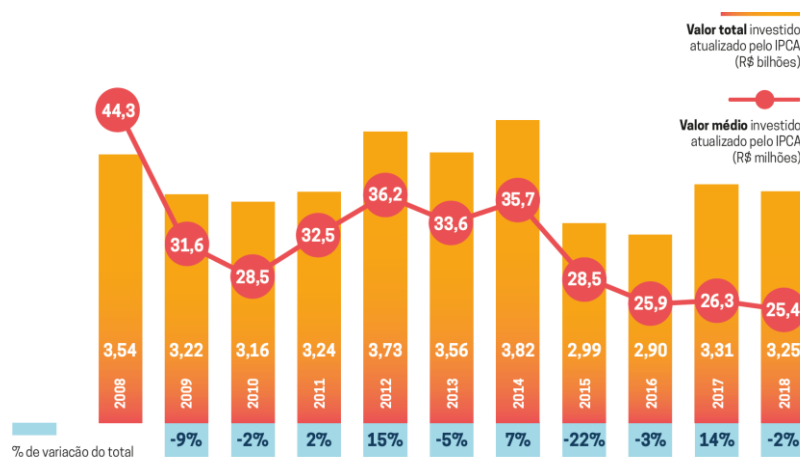
A afirmação de Ziek (2009) parece incoerente, quando organizações citadas como referência na responsabilidade social (RS) aparecem nos noticiários como as grandes vilãs da corrupção brasileira na “Operação Lava Jato”. Com efeito, os investimentos sociais privados sofrem uma significativa perda de investimentos, como ilustra a Figura 1.

Os números indicam que a redução mais significativa atingiu seu ápice entre 2014 e 2015, chegando a 20% no grupo de mesma amostra, seguida de uma desaceleração no ritmo da queda dos investimentos a partir de 2015, passando a 5% de 2015 para 2016. No período seguinte, houve um suave incremento de 2%, acompanhado de nova redução de 4% entre 2017 e 2018, tanto em termos de valor total como de valor médio investido. Note-se que a “Operação Lava Jato” de combate à corrupção no Brasil começou em 17 de março de 2014, com o cumprimento de 17 mandados de prisão em 7 Estados.

Por outro lado, como retrata a figura 2 (pág. 5), o valor global dos ativos financeiros (USD 200 tri) que hoje tem uma monta superior ao PIB mundial (USD 71,9 tri) demonstra uma das transformações mais relevantes que o capitalismo internacional faz surgir após o aparecimento da crise dos anos 1970, relativo à reconstrução, em novas bases, da esfera financeira (LACERDA, 2012). Expressando fundamentalmente as dificuldades localizadas no processo da acumulação de capital, as finanças adquirem um grau de autonomia inédito frente

à esfera produtiva, descolamento este que alguns autores nomeiam de nova "hegemonia das finanças" ou de "mundialização financeira".

Figura 1 - Evolução do investimento social total no Brasil (2008 a 2018)



Fonte: FERRETI, Michelle; BARROS, Marina. Censo GIFE 2018. Organizadora Graziela Santiago. São Paulo, SP: GIFE, 2019.

Uma consequência possível da financeirização é que, ao aumentar a relevância sistêmica dos mercados financeiros e dos ciclos de preços de ativos para o funcionamento das economias, reforça a influência política das instituições financeiras privadas, sobretudo aquelas consideradas “*too big to fail*”, nos lembra Bresser-Pereira (2010). O referido autor parece ter suas razões, pois, recentemente, na crise do COVID-19, surgem diversas doações de significativa monta feitas pelos bancos brasileiros. O Itaú Unibanco anunciou a doação de R\$ 1 bilhão para financiar ações de combate ao coronavírus no Brasil, um valor que surpreende vis-à-vis o Censo Gife (ver figura 1), que retrata o total do investimento social privado do Brasil em 3,25 bilhões de Reais.

O Itaú Unibanco anunciou nesta segunda-feira (13) uma doação de R\$ 1 bilhão em prol do combate ao coronavírus. Em uma iniciativa chamada de “Todos pela Saúde”, o banco reuniu sete médicos em uma espécie de comitê de crise para auxiliar o governo a impedir o avanço da pandemia no país. (INFOMONEY, 13/04/20).

Ou seja, o total doado pelo Itaú é quase 1/3 do total de todas as empresas brasileiras em um ano. Outras grandes empresas do ramo financeiro também já anunciaram doações para ajudar no combate ao coronavírus, como Bradesco e o Santander.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O protagonismo empresarial do setor financeiro é de interesse nesta pesquisa. Há algum tempo, no Brasil, os juros cobrados pelos bancos são exagerados. Segundo dados publicados pelo Banco Central Europeu, o nível geral das taxas de juros praticadas para o setor privado, na área do euro, foi em torno de 4 a 8% ao ano, em agosto de 2004. Conforme Omar (2008), no Brasil, as taxas de juros anuais para o mesmo período e mesmo setor alcançaram um patamar entre 40 e 50% ao ano, e, em certas categorias (cheque especial, por exemplo), alcançou 140%. Assim, o que em princípio parece generosidade ou boa fé, passa a ser visto como estratégia para mitigar os efeitos da pandemia.

Nesse cenário, o presente artigo visa analisar a influência da financeirização mundial da economia na responsabilidade social corporativa. A partir de uma avaliação da evolução da RSC, no Brasil, buscamos entender como o setor bancário passou ao protagonismo nacional da filantropia empresarial após o esvaziamento dos investimentos sociais privados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a revisão bibliográfica, foi realizado um levantamento nas principais bases de dados de ampla cobertura na área de Ciências Sociais cujas bases têm indexados os principais periódicos internacionais e nacionais da área, além de documentos disponibilizados pelas instituições e sites referentes ao tema central deste documento.

3.1 Evolução do conceito de Responsabilidade Social e Filantropia

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem seus indícios de práticas há séculos. Contudo, somente nos últimos 70 anos é que surgiram os estudos mais formais a respeito do tema. De acordo com Carroll, (1999), o conceito de Responsabilidade Social surgiu na década de 1950, quando Howard Bowen, em 1953, lançou sua obra chamada *Social Responsibilities of the Businessman*. Neste trabalho, Bowen (1953 apud CARROLL, 1999) destaca que o executivo tem uma responsabilidade com a sociedade em sua totalidade, indo além de seu negócio em si.

Seguindo esta linha do tempo, temos Milton Friedman, Prêmio Nobel de Economia em 1976, que em sua obra afirma que a empresa capitalista teria apenas um compromisso, o de gerar lucro para seus acionistas (FRIEDMAN, 1970). Sua teoria foi contestada por diversos autores, que argumentavam que a empresa somente poderia maximizar suas riquezas respeitando as externalidades, ou seja, as ações realizadas por um produtor ou consumidor que afeta outros produtores ou consumidores, e que não são considerados somente no mecanismo de preços de mercado (NARVER, 1971).

No final dos anos 70, Carrol (1991) propõe o conceito de desempenho social corporativo, afirmando que a responsabilidade das empresas vai além da responsabilidade econômica, legal e ética, podendo ser essa denominada de discricionária.

No início dos anos 90, Carroll (1991) retoma seu modelo de Responsabilidade Social, partindo do quarto nível (discricionário) para o nível filantrópico.

Segundo o autor, a filantropia responde a uma expectativa da sociedade de que as empresas devem ser boas. Essas ações geralmente estavam relacionadas à promoção do bem estar humano, não simplesmente por serem boas com o meio onde estão inseridas, mas muito devido ao posicionamento de suas marcas, sua imagem e reputação ou o Branding das mesmas.

A filantropia está tradicionalmente caracterizada como uma forma piedosa de ajuda ao próximo, muito associada à prática da caridade. Essas diferenças devem ser devidamente esclarecidas, que de acordo com Sanglard (2005, p. 30):

[...] a primeira, por ser obra piedosa, pressupõe a abdicação de toda a vaidade de seu autor e propugna o anonimato, ao passo que a segunda é marcada por um gesto de utilidade, e neste caso a publicidade se torna uma arma importante nas mãos dos filantropos, além de acirrar-lhes a rivalidade (...). A filantropia pode ser entendida, grosso modo, como a laicização da caridade cristã, ocorrida a partir do século XVIII, e que teve nos filósofos das luzes seus maiores propagandistas. O fazer o bem, o socorro aos necessitados, deixa de ser uma virtude cristã para ser uma virtude social; e a generosidade é entendida pelos filósofos ilustrados como a virtude do homem bem-nascido, que tem inclinação para doar, doar largamente, daí a forte presença das grandes fortunas entre os principais filantropos. (SANGLARD, 2005, p. 30).

Dessa forma, filantropia e caridade são contrapostas: sendo a prática filantrópica *otimizada e estratégica* e deixando de se referir a filantropia como a prática da

caridade, apresentando esta última com uma carga pejorativa. Sanglard (2005) aponta ainda o caráter laico que se pretende dar à filantropia, em oposição à caridade ligada ao *ethos* cristão. Todavia, não se deve ver os termos caridade e filantropia como antagonicos.

3.2 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) leva em consideração o desenvolvimento de uma estratégia de envolvimento na vida da comunidade e uma parceria da qual a empresa possa obter resultados sustentáveis, além de benefícios, como a fidelidade do cliente, atraindo novos consumidores e maior volume de vendas (OPREA; CORDOS, 2014). Obviamente, esse tipo de estratégia está atrelada ao melhor desempenho da imagem da marca e da própria empresa. A RSC é uma ferramenta importante para criar vantagem competitiva: desenvolve a lealdade dos funcionários e atrai novos talentos; atrai novos parceiros de negócios, capital e investimentos; e melhora o relacionamento entre a empresa e as comunidades locais (OPREA; CORDOS, 2014).

Segundo estudos, como o de Carvalho et al. (2010), a Responsabilidade Social Corporativa possui dimensões mais amplas, incluindo a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo, o uso de equipamentos ecológicos, o aumento da qualidade de vida dos funcionários e a formulação de políticas, no que diz respeito à transparência das informações entre acionistas, fornecedores e clientes, além de investir em programas sociais para beneficiar a sociedade como um todo. Geralmente, é acompanhado por alguma fonte de apoio financeiro ou qualquer outro tipo de doação como a concessão do horário de trabalho dos funcionários para ações voluntárias em prol da sociedade (LADEIRA, et al., 2017).

3.3 Financeirização da Economia

A partir do final do século XX, dois fatos complementares de destacam. O primeiro é a perda de peso relativo na produção e exportações do capitalismo central. O segundo é a ampliação do peso de países até então periféricos, os denominados BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Com efeito, dados do World Bank - Banco Mundial (2020) apontam que, em 2000, o capitalismo central, representado pelos Estados Unidos, União Europeia e Japão, correspondiam a 70% do PIB mundial (tradução nossa). Em 2011, essa participação caiu para 65%.

A continuidade desse processo de transformação não foi tão simples. As forças econômicas, política, cultural, militar e sobretudo tecnológica funcionaram como restrições às mudanças, colocando uma nova ordem na geopolítica mundial.

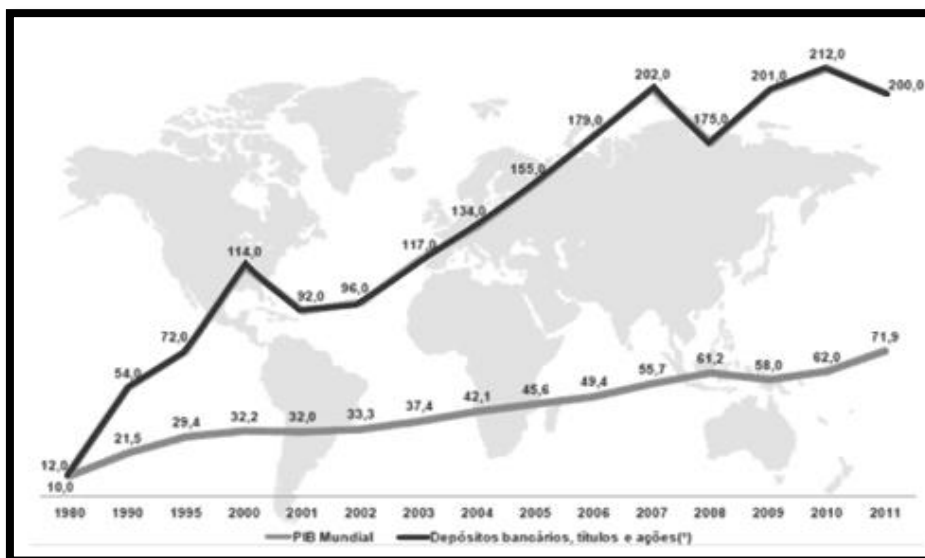
Surge o processo da financeirização como um novo modo de funcionamento do capitalismo global, que disseminou fartamente a mundialização financeira (ver Figura 2). Esse modo é marcado pela importância da lógica da especulação com lucros em mercados secundários de ações, imóveis, moedas, créditos, *commodities* e vários outros ativos. A financeirização é sistêmica, ademais, impacta as relações econômicas internacionais e as tornam crescentes transnacionais, atravessadas por fluxos de capital transfronteiriços, capazes de influenciar o comportamento de economias nacionais (SAWYER, 2013).

Com a globalização, há uma abertura geral das fronteiras, tanto para o comércio quanto para o fluxo livre de capital entre os países. Isso torna o ambiente neoliberal, que assolou o mundo, extremamente propício para uma nova forma de dominação muito mais sutil, pela qual os norte-americanos concentram 42,3% dos ativos financeiros do mundo (LACERDA, 2012).

O jornal Estado de São Paulo usou dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que informou que o PIB brasileiro em 2019 foi de US\$ 1,24 trilhão. Ou seja, a Microsoft, companhia fundada por Bill Gates e Paul Allen, é US\$ 109 bilhões de dólares "mais rica" que o Brasil considerando-se seu valor de mercado. Além da Microsoft, outra das

gigantes da Tecnologia também ultrapassa o valor do PIB brasileiro, atualmente, a Apple está avaliada em US\$ 1,327 trilhão, uma diferença de US\$ 87 bilhões (YAHOO FINANÇAS, 2020).

Figura 2 - Valor global dos ativos financeiros e o PIB mundial



Fonte: Lacerda (2012).

Nesse ponto, vale atentar para o valor do patrimônio líquido da Microsoft ou da Apple, e veremos que o descolamento do valor da ação não tem mais conexão com a contabilidade clássica, baseada em partilhas dobradas. Nesse cenário, cria-se uma nova divisão das economias mundiais, as economias que geram o conhecimento e as economias que produzem os bens tangíveis ou tipicamente industriais. Ou seja, o padrão da vantagem comparativa, baseada na mão-de-obra de baixo custo, não terá lugar no século XXI, portanto, a capacidade de criar se dissociou da capacidade de produzir, como ilustra Stewart (2002).

A lógica da financeirização não se limitou ao mercado financeiro. No campo da remuneração executiva houve uma completa reorganização da lógica de pagamento. Em nome da meritocracia, os salários passaram a compor cerca de 50% da remuneração total em cargos de gerentes sêniores e diretores, sendo que o complemento chamado de bônus é, basicamente, de ativos financeiros.

Os Planos de ILP (Incentivo de Longo Prazo), com características de performance, podem ser baseados em ações (Performance Shares) ou opções (Performance Stock Options). A diferença está justamente na inclusão de uma condição adicional de carência, além da condição comum de tempo de permanência na companhia, baseada em indicadores de performance (COHEN ET AL., 2000).

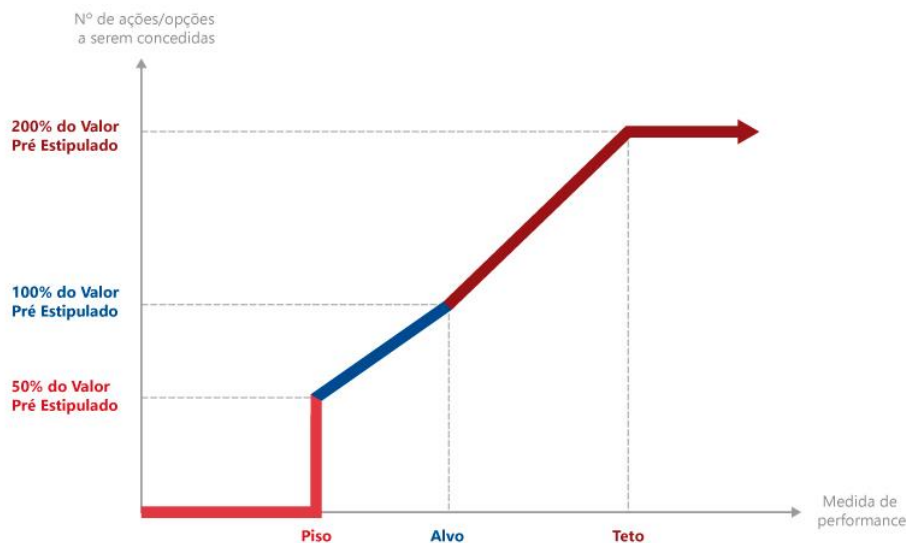
De maneira geral, podemos definir um plano de Performance Shares/Options como um Incentivo de Longo Prazo, baseado em ações no qual o número de ações ou opções a serem concedidos é uma função quase linear de um resultado de desempenho durante um período de tempo fixo. A Figura 3 a seguir ilustra o modelo do ILP, onde nota-se que:

- número de ações a serem concedidas é igual a zero até algum limite inferior de desempenho (piso);
- entre o piso e o desempenho alvo, ações/opções são concedidas proporcionalmente ao nível de desempenho obtido;

- entre o alvo e um limite superior de desempenho (teto), uma proporção maior é concedida em relação ao nível de desempenho obtido;
- a partir do teto, o valor a ser concedido torna-se constante.

Apesar do uso altamente disseminado nas grandes empresas, uma vez que observou-se um crescimento de 26% para 81% na frequência de utilização do ILP pelas empresas listadas na pesquisa anual “The Top 250 Survey” nos Estados Unidos, Holden e Kim (2017) concluíram que o ILP levam a pequenas melhorias no risco da empresa, sem causar impactos positivos nos *stakeholders*.

Figura 3 - Modelo clássico de ILP para executivos.



Fonte: Cohen et al. (2000).

De fato, a financeirização dos salários levou a uma obsessão gerencial pelo aumento do valor da ação, com frequentes “reestruturações”, recompra de ações em operações casadas, e até mesmo a maquiagem de balanços de forma ilegal e corrupta, como no famoso caso da Enron.

Explicar a fraude na Enron, que acabou com a demissão de mais de 4.000 empregados que ficaram também sem o seu fundo de pensão, é uma tarefa complexa. Um dos procedimentos utilizados foi a utilização do método “*mark to market*”, técnica usada por empresas de corretagem e importação e exportação. O uso deste método permitiu a Enron contar ganhos projetados de contratos de energia a longo prazo como receita corrente. Assim, o “capital fictício” foi usado para manipular projeções para rendimentos futuros.

Em tempos de ILP e financeirização global, todos os bons princípios da Responsabilidade Social Corporativa ficam em segundo plano ou como disse, em 1968, o então Ministro do Trabalho Jarbas Passarinho, durante a promulgação do AI-5, “às favas neste momento, todos os escrúpulos de consciência”.

Impõe-se o poder dos fundos “*hedge*” e sua lógica especulativa, explorando anomalias temporárias para capitalizar ganhos rápidos. Enfim, consagra-se a máxima “*miltonfriedeana*” de que “não existe essa coisa de almoço grátis”.

3.4 Imagem e Personalidade de Marcas

A comunicação da empresa está significativamente relacionada à imagem corporativa e moderadamente relacionada à familiaridade da marca. Esse fato mostra que a familiaridade da

marca desempenha o papel de mediador parcial entre a comunicação e a imagem corporativa. Conforme Hayat et al. (2018), esse resultado está de acordo com um estudo prévio de Bravo et al. (2012) e, nos casos estudados no presente artigo, a empatia da marca com as causas sociais e impactos financeiros, causados pela pandemia do Covid 19, sobre as empresas e sociedade como um todo, podem reposicionar e melhorar muito a imagem dos agentes percebidos como apoiadores nos programas de recuperação da economia e pesquisa da cura, através do desenvolvimento da vacina e as consequências relacionadas à referida pandemia.

Durkin et al. (2012) apontam que o objetivo de influenciar uma decisão na mente do cliente em potencial pode ser ajudado por meio do uso da empatia da marca com a causa, em uma estratégia de marketing que utiliza a emoção, bem como a razão, como uma forma de preencher a lacuna entre a consciência institucional, a compreensão e o desejo de filiação. Mesmo no caso de instituições financeiras, onde a parte racional do ser humano tende a prevalecer, a parte emocional cumpre papel relevante na escolha e permanência nas mesmas.

A atração e fidelização de consumidores está diretamente relacionada à uma estratégia de marketing capaz de construir uma imagem de marca associada a características positivas e que pode ser consolidada a partir da identidade da mesma (BERISTAIN; ZORRILLA, 2011).

Além disso, Muniz e Marchetti (2012) sugerem que a escala padronizada para o contexto brasileiro possa ser utilizada para avaliar o desenvolvimento e construção da personalidade de marca, envolvendo um determinado público-alvo, bem como explorar os efeitos da personalidade da mesma sobre as respostas dos consumidores, em termos de lealdade comportamental, conexão e envolvimento afetivo. A partir do acesso às percepções dos consumidores em relação à marca, é possível definir os objetivos da estratégia de marketing com maior clareza e segurança. Da mesma maneira, é possível avaliar se essas estratégias estão realmente produzindo a percepção almejada pelo negócio. Isso porque o consumidor estabelece uma conexão entre seu desejo de personalidade com o estabelecido pela marca (BUIL; CHERNATONY, 2013).

4 METODOLOGIA

Por se tratar de um trabalho introdutório, cujo propósito é de aprofundar o conhecimento do fenômeno, este estudo caracteriza-se por ser exploratório qualitativo de caráter descritivo, tendo como técnicas a pesquisa bibliográfica, documental, além de entrevistas semiestruturadas, sendo uma delas com uma executiva ligada a um grande banco (B-EXE) e um dos gestores do Índice de Sustentabilidade da Bolsa de Valores de São Paulo (G-ISE).

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico e posteriormente, para análise do fenômeno da financeirização no contexto da Pandemia de 2020, efetuou-se um levantamento documental junto às principais Instituições e Organizações financeiras, por meio de seus sites e comunicações corporativas a esse respeito. O Quadro 1 a seguir sumariza a estratégia das entrevistas.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Trata-se de um procedimento utilizado na investigação social, coleta de dados, para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Sendo que é um importante instrumento de trabalho em vários campos das ciências sociais ou de outros setores de atividades, incluindo a pesquisa de mercado.

Existem diferentes tipos de entrevistas que variam de acordo com o propósito do entrevistador. Para fins deste presente estudo, optamos por um modelo novo, aplicado de maneira exploratória em função do Covid-19. Partindo-se de uma entrevista semiestruturada, uma vez que esta opção se mostrou mais adequada em se tratando de um estudo de natureza exploratória, usamos dois entrevistadores para cada entrevistado, visando entender com precisão o espectro de atitudes, opiniões e comportamentos dos mesmos.

Quadro 1 – Descrição da coleta de dados

Dados	Descrição
Entrevistas	Duas entrevistas semiestruturadas com pessoas-chave: B-EXE e G-ISE. Por questões de confidencialidade, os nomes dos entrevistados estão aqui omitidos.
Razão escolha dos entrevistados	Relevância do setor bancário nos ISP e análise da estratégia na tomada de decisão em ambiente de pandemia. Visão do mercado (bolsa de valores) sobre estratégia socioambiental das organizações listadas. Importância das visões internas e de mercado na estratégia de Marca, para a sustentabilidade, em momento de crise.
Observações	Duas reuniões realizadas remotamente com os pesquisadores agindo simultaneamente e em interação pelo software ZOOM.
Análise	Para validação da coleta de dados, efetuou-se a triangulação das entrevistas e observações dos pesquisadores, com apoio referencial da revisão bibliográfica, balanços sociais divulgados nos sites pesquisados e informações sobre o ISE. Os seguintes artigos foram, especialmente, utilizados na triangulação proposta dada a sua atualidade e relevância:
	(a) Saeed, A. & Zureig, Q. “Corporate Social Responsibility, Trade Credit and Financial Crisis”. <i>Journal of Risk and Financial Management</i> . 2020.
	(b) Jensen, Michael & Murphy, Kevin. “CEO incentives-its not how much you pay, but how”. <i>Harvard business review</i> . 68. 1990
	(c) Cambini C., Rondi L., De Masi S. “Incentive compensation in energy firms: does regulation matter?”. <i>Corporate Governance: an International Review</i> . 2015.
(d) Shamir, R. ‘The age of responsabilization: on market-embedded morality’. In: <i>Economy and Society</i> . 2008.	

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

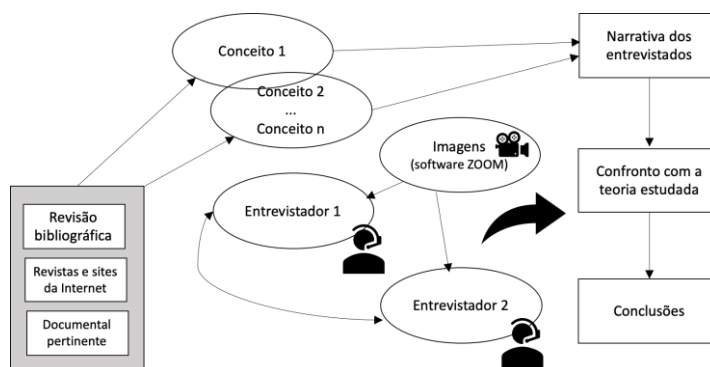
Atuar com dois entrevistadores foi especialmente útil em função do uso do aplicativo ZOOM para efetuar as entrevistas, em razão da proibição de contatos físicos e limitação de viagens durante a pandemia. À medida em que as respostas foram dadas, os entrevistadores procuraram conexões e padrões, tendendo a descobrir um apoio referencial que pudesse alargar com propriedade a revisão bibliográfica.

Segundo Gil (2008), o tipo de entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. Seguindo esse receituário, os entrevistadores fizeram poucas perguntas diretas, deixando o entrevistado falar livremente, à medida que reportava às pautas assinaladas.

As principais vantagens desse tipo de pesquisa são: o estímulo à novas descobertas e a ênfase na totalidade, pois o pesquisador se volta para uma multiplicidade de dimensões de um problema, com foco no todo e na simplicidade dos procedimentos, quando comparado a outros tipos de design. O limite mais relevante, segundo os autores, é a dificuldade de generalizar os resultados obtidos (LADEIRA, et al., 2017). Esse problema foi parcialmente minimizado pelo uso de dois entrevistadores “on line”, com capacitação para julgamento da relevância subjetiva da situação apresentada no diálogo.

A Figura 4 seguinte ilustra o modelo de entrevista desenhado pelos autores, visando adaptar o método de entrevista semiestruturada em um momento de limitações técnicas devido à pandemia.

Figura 4 - Modelo de entrevista semiestruturada adaptada pelos autores



Fonte: adaptado de Bauer e Gaskell (2002).

5 DISCUSSÃO

A missão central das empresas é gerar dividendos para investidores e acionistas, contribuir para o desenvolvimento econômico, gerar empregos e fornecer bens e serviços com qualidade. Nessa fórmula clássica, espera-se que as empresas cumpram com as exigências legais de pagamento de impostos e benefícios trabalhistas, evitem práticas de corrupção e suborno e mantenham auditoria transparente e responsável de seus lucros. Sobretudo, que cumpram a Lei, isso já é um bom caminho, como dizia Milton Friedman (FRIEDMAN, M. 1970) no seu artigo clássico publicado no New York Times Magazine.

O que foi observado no Brasil, nesta pesquisa, é, pois, um contrasenso. Todas as empresas envolvidas no esquema de corrupção da “Operação Lava Jato”, por exemplo, têm em seu *site* uma política de responsabilidade social. Além disso, o que está sendo deflagrado não está acontecendo só atualmente, vem de longa data. Não é responsabilidade de apenas um partido político, pois a investigação traz vários envolvidos no esquema.

O período auge da responsabilidade social no Brasil, que se expandiu nos anos 1990, fracassou. De fato, no Brasil, o movimento de responsabilidade social das empresas começou no fim dos anos 90, quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, publicou um texto nos jornais em que chamava as empresas a serem mais cidadãs. Pouco tempo depois, em 1998, o Instituto Ethos foi criado. O Ethos dinamizou as práticas da Responsabilidade Social e a organização chegou a obter a adesão de mais de mil associados.

O Ethos apostava em grandes eventos, que aconteciam sempre no meio do ano, num hotel em São Paulo. Eventos complexos e profundos, os maiores empresários brasileiros refletiam sobre a melhor maneira de transformar o mundo sem precisar mudar radicalmente o sistema econômico. Era possível agregar as empresas, das pequenas às grandes, em prol de uma nova ordem mundial, o que aconteceu. O Grupo de Trabalho (ISO/TMB WG - *Working Group*) de Responsabilidade Social da ISO, responsável pela coordenação mundial dos trabalhos, foi, pela primeira vez, liderado pelo Brasil. A ISO 26000 foi publicada em 2010 com enorme repercussão mundial, como bem ilustra Cajazeira e Barbieri (2006).

Aos poucos, os balanços sociais, espécie de instrumento para que as empresas pudessem se autoavaliar quanto à sua responsabilidade social, foram se tornando peças de propaganda. Acabaram as autocríticas e perspectivas de mudanças, surgiram, ao invés de reflexões, verdadeiras peças de autoelogios. Os debates foram se enfraquecendo e crescia a percepção de que as corporações estavam isolando setores dentro delas, para cuidar do tema socioambiental, enquanto o núcleo diretivo continuava fazendo tudo igual, sem mudanças. No capítulo

corrupção, os discursos eram tão ascéticos, claramente falsos, em especial com as organizações impulsoras da corrupção na “Lava Jato”, todas elas com seus programas de Responsabilidade Social e um relatório de sustentabilidade disponível em seu site (GONZALES, 2017). Com efeito, houve consenso entre os entrevistados quanto ao esvaziamento dos movimentos da Responsabilidade Social e, conseqüentemente, dos ISPs sendo decorrente de dois fatores convergentes:

- (a) o enfraquecimento do conceito difundido de Responsabilidade Social (ETHOS, 2020; ABNT ISO 26000, 2010) como uma relação ética entre as partes interessadas em função dos escândalos decorrentes da Lava-Jato;
- (b) a percepção de que o ISP pode estar sendo entendido como uma “lavagem social”, visando iludir a sociedade com falsos movimentos solidários, no mesmo instante que os desvios éticos acontecem nos corredores de Brasília, sob a batuta dos outrora campeões da sustentabilidade, como a Petrobras e a Odebrecht (GONZALES, 2020).

Essa percepção é também representado pelo artigo da pesquisadora Joanna Semeniuk cuja conclusão ao estudar o alinhamento entra a moral e a responsabilidade social é (SEMENIUK, 2012, p. 22):

In conclusion, I have argued here that CSR does not always bring together the market goals and interests of society. I explored the alignment of ethically good and profitable actions of the business and concluded that it is theoretically unstable and leaves space for unethical business behaviour.

Concluindo, argumentei aqui que a RSE nem sempre reúne os objetivos do mercado e os interesses da sociedade. Eu explorei o alinhamento de ações eticamente boas e lucrativas do negócio e concluí que é teoricamente instável e deixa espaço para comportamento empresarial antiético (tradução nossa).

Por outro lado, uma clara pressão internacional, predominantemente europeia, forçam os investidores à máxima cautela, ao efetuar inversões no Brasil, em um momento de severas críticas à política socioambiental do atual Governo Federal. O medo da exclusão internacional teria levado os grandes *players* nacionais captadores de recursos nos fundos de investimentos europeus buscarem identificar práticas socialmente responsáveis e, dessa maneira, os ISPs descolam para patamares realmente mais significativos, como registrado nas entrevistas:

[...] há uma percepção geral que a geração que disseminou a responsabilidade social no Brasil falhou em seus objetivos. Executivos que passeavam pelos corredores do Ethos foram protagonistas dos desvios levantados pela “Lava Jato”. (B-EXE).

[...] percebemos uma clara evolução dos investidores no sentido de ir além das taxas, além da rentabilidade, não queremos investir na Petrobras, não queremos investir na Brasken, queremos instituições mais sustentáveis. (B-EXE).

[...] a atual preocupação do herdeiro da Disney, cobrando o aumento da taxa dos muitos ricos, é uma clara evidência do aumento das disparidades sociais decorrentes da financeirização da economia, mesmo entre os bilionários dos negócios tradicionais, como a indústria do entretenimento. (G-ISE).

Há um alinhamento entre a percepção dos entrevistados e o recente artigo “Corporate Social Responsibility, Trade Credit and Financial Crisis” de Saeed e Zureigat (2020, p. 20) cujas conclusões são

This study adds to the growing body of the CSR literature in the corporate finance domain. By focusing on trade credit, our empirical findings suggest that management decisions to invest in CSR activities are beneficial to gaining the trust of stakeholders and help the firm to get more financing.

Este estudo contribui para o crescente corpo da literatura de RSC no domínio das finanças corporativas. Ao focar no crédito comercial, nossos resultados empíricos sugerem que as decisões da gestão para investir em atividades de RSC são benéficas para ganhar a confiança das partes interessadas e ajudam a empresa a obter mais financiamento (tradução nossa).

Aqui surge um interessante contraponto. Apesar dos ISPs das instituições financeiras passarem da marca do bilhão de Reais, esse valor ainda é *muito pequeno diante dos lucros dessas instituições*, como observa o entrevistado G-ISE. De fato, como noticiado, o valor doado pelo Itaú-Unibanco corresponde a menos de 5% do lucro líquido do banco em 2019.

(...) o banco **Itaú** informou, nesta segunda-feira (11), que encerrou **2019** com **lucro** líquido de R\$ 26,583 bilhões, um crescimento de 6,4% na comparação com o ano anterior (R\$ 24,977 bilhões). No quarto trimestre, o **lucro** líquido foi de R\$ 7,482 bilhões, alta de 20,6% ante o mesmo período de 2018. (G1.GLOBO.COM, 2020).

Há uma percepção realçada por B-EXE, de que o aumento das parcelas do ISP das instituições financeiras *está ligado a uma nova geração de executivos financeiros*, como Ana Lúcia Vilela que, ainda segundo B-EXE:

[...] não concorda com a política excludente dos bancos com suas taxas de juros abusivas, créditos rotativos disponibilizados a pequenos clientes que se afundam em dívidas dada a impossibilidade de pagamento de juros e taxas de administração tão elevados.

Percebe-se, também, uma forte alteração no perfil das instituições bancárias, oriundas das próprias mudanças da sociedade. Surgem novas fontes de investimentos mais equilibradas:

[...] bancos oriundos de cooperativas, como o SICOOP, são mais justos com o público menos abastado, oferecendo taxas mais razoáveis. (B-EXE).
[...] percebe-se a entrada dos *players* eletrônicos, como o XP e o DAYCOVAL, com atendimento eletrônico, sem fila de espera, com melhores taxas. (G-ISE).

O processo de financeirização da economia também alterou os padrões de remuneração de executivos, tornando-os associados aos aspectos exclusivamente financeiros, tais como ações fantasmas e as metas de liquidez e margens de contribuição, como bem pontuam os entrevistados:

As métricas de remuneração estimulam o que há de “pior no ser humano”, como o egoísmo e o “salve-se quem puder”. Elas são dominantes em bancos e nas grandes corporações. Empresas mais humanizadas, como a KORIN, empresa do ramo de produtos agrícolas sustentáveis, infelizmente ainda não são dominantes. (B-EXE).

Sim, há uma correlação entre as metas financeiras e o abandono da busca do bem-estar social por meio de ações tangíveis. O mundo financeiro privilegia os Investimentos Sustentáveis sem a real análise do benefício desses investimentos. É um “copia e cola” do modelo financeiro para a responsabilidade social, o que tornam iniciativas, outrora de grande sucesso, como a ISO 26000 e os INDICADORES ETHOS parecem obsoletas. É um erro. (G-ISE).

Esse processo de vinculação dos salários às metas financeiras também são criticados no artigo da Harvard Business (JANSAY; MURPHY, 1990, p. 27):

Compensation policy is one of the most important factors in an organization's success. Not only does it shape how top executives behave but it also helps determine what kind

of executives an organization attracts. That's why it's so urgent that boards of directors reform their compensation practices and adopt systems that reward outstanding performance and penalize poor performance.

A política de remuneração é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma organização. Isso não apenas molda o comportamento dos principais executivos, mas também ajuda a determinar que tipo de executivos uma organização atrai. É por isso que é tão urgente que os conselhos de administração reformem suas práticas de remuneração e adotem sistemas que recompensem o desempenho excepcional e penalizem o desempenho ruim (tradução nossa).

Isso distorce o real sentido da responsabilidade social. Assim, os executivos se preocupam com seus ganhos e as ações tangíveis associadas ao chão das fábricas e aos seus impactos socioambientais, que demandam inteligência social e diálogo, perdendo espaço para os aportes exclusivamente monetários. De acordo com G-ISE, *o conceito de capital social tira a responsabilidade do campo do tangível e passa para o campo do intangível*, deixando, de modo secundário, a mensuração dos impactos socioambientais, elemento fundamental na Responsabilidade Social (ABNT ISO 26000: 2010).

Quanto a reposicionar e melhorar a imagem corporativa das entidades financeiras pelo apoio aos programas de recuperação da economia e pesquisa da cura pelo desenvolvimento de uma vacina contra o Covid-19, os entrevistados apontam para uma necessidade de maior cautela das instituições, em alardear os seus feitos e doações à sociedade. *Há uma percepção que essa medida foi estrategicamente pensada*, segundo G-ISE, como pode ser notada na cooperação dos principais bancos nacionais, que juntaram esforços para efetuarem seus investimentos e foram até comedidos na publicidade dos seus aportes. Os entrevistados consideram que isso atraiu a simpatia da sociedade.

Com efeito, a filantropia tem o significado de amor pela humanidade e é conhecida como a prática de doações voluntárias, seja de dinheiro, tempo, bens ou partes do corpo em benefício de outra pessoa (REICH; CORDELLI; BERNHOLZ, 2016). Quando essa filantropia é comunicada de maneira equilibrada ocorre o reposicionamento positivo da reputação e da marca. No caso dos Bancos, inicialmente, a imagem corporativa estava associada a aspectos negativos, devido a cobrança de juros extorsivos e margens de lucro muito superiores à média do setor no restante do mundo. Esta percepção sobre o assunto foi levantado por Unterberger (2020) que assim considera:

[...] alinhamento dos investimentos sociais ao negócio não apenas vêm se consolidando nos últimos anos, mas vem tomando novas formas, adotando novas estratégias e práticas que o aproximam cada vez mais do conceito de filantropia estratégica, encontrado na literatura. (UNTERBERGER, 2020, p. 68).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de globalização e reestruturação do setor produtivo pela introdução de novas tecnologias vêm transformando o contexto econômico e social do capitalismo mundial e produzindo significativas alterações. A realidade do domínio financeiro sobre a produção de bens tangíveis, priorizando a especulação, tem levado a uma diminuição do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, que foi difundido internacionalmente por meio de iniciativas inovadoras, como a construção da ISO 26000 e do modelo de balanço social descrito pelo GRI – Global Reporting Initiatives.

Ao mesmo tempo que decaem as ações da Responsabilidade Social Corporativa clássicas, como o diálogo com *stakeholders*, adequação legal e a não discriminação, ressurgem os investimentos sociais privados, agora liderados pelas instituições financeiras como analisado nesta pesquisa. Ainda que extremamente bem-vindos, em especial em tempo de pandemia,

esses investimentos (apesar de significativos e no patamar de bilhões de reais) não refletem o poder econômico dos bancos brasileiros que, por longo tempo, atuaram em um ambiente por demais permissivo, levando a taxas de juros sobre empréstimos a patamares absolutamente inexplicáveis e, cuja origem sobre a qual se assenta o Sistema Financeiro Nacional, tem se demonstrando difícil de alterar, dadas as condições enraizadas no comportamento tanto das famílias quanto das instituições financeiras.

A nova dinâmica da economia também nos alerta que já não é mais possível permanecer indiferente à constante degradação da vida humana, de valores éticos universais e do ambiente natural. Apesar da RSC das empresas vir sendo questionada, dados os problemas da “Operação Lava Jato” que assustaram a sociedade empresarial e o público em geral, é vital alertar que, em tempos de crise, os investimentos em organizações sustentáveis tendem a ser mais estáveis e lucrativos do que das demais organizações não tão adeptas de práticas socialmente responsáveis. E, sim, o verdadeiro conceito de Marketing Social é um sustentáculo importante na consolidação da imagem corporativa, em especial por parte das instituições financeiras. Entenda-se por Marketing Social a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição na sociedade.

Esse artigo visa contribuir para uma recente problemática ainda não amplamente debatida no campo acadêmico. Obtivemos depoimentos e documentos que alimentam a conclusão de que há uma correlação entre o processo de financeirização que domina o cenário econômico mundial e seus impactos nas ações socioambientais das organizações produtivas. Isso é refletido na remuneração de executivos e tem levado às instituições financeiras à liderança dos ISPs dada a monetarização da RSC.

Pressões internacionais, em especial, oriundas de instituições de financiamento têm levado às organizações a trilhar por atitudes socialmente responsáveis, em especial, em tempos de pandemia. Isso pode ser visto como um bom indicativo que a RSC pode buscar rumos mais coerentes e distanciar-se dos impactos negativos decorrentes da “Operação Lava Jato”.

Dado o ineditismo dos problemas causados pelo Covid-19 esse artigo, também, contribui com um debate sobre o papel da filantropia em tempos de crise ao mesmo tempo que realça o protagonismo do setor financeiro, outrora, sinônimo de exploração da sociedade brasileira.

Enfim, a responsabilidade social das empresas, em seu sentido mais amplo, significa agir com postura de compromisso com a vida em sociedade e com a dignidade humana, contribuindo para a sustentabilidade da sociedade e, como consequência, dos negócios, ainda não pode ser abandonada.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 26000:2010: Responsabilidade Social. Rio de Janeiro, 2010.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Ed. 4. Petropolis (RJ): Vozes, 2002.

BERISTAIN, J. J.; ZORRILLA, P. The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 18, n. 6, p. 562-574, 2011.

- BRAVO, R.; MONTANER, T.; PINA, J. M. Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. **Journal of Product and Brand Management**, v. 21, n. 4, p. 232-245. doi: 10.1108/10610421211246649, 2012.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. A crise financeira global e depois: um novo capitalismo?. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 86, p. 51-72, Mar. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 jul. 2020.
- BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; CHERNATONY, L. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013.
- CAJAZEIRA, J.; BARBIERI, J. ISO 26000 a quem interessa a norma internacional de responsabilidade social? In: IX SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS. FGV-EAESP. 2006. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: SIMPOI, 2006.
- Cambini C., Rondi L., De Masi S. “Incentive compensation in energy firms: does regulation matter?”, **Corporate Governance: an International Review**, Vol. 23, No 4, pp. 378-395. 2015.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, p. 39-48. 1991.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, n. 3, p. 268–295. 1999.
- CARVALHO, S. W.; SEN, S.; de OLIVEIRA MOTA, M.; de LIMA, R. C. Consumer reactions to CSR: A brazilian perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 91, p. 291-310. 2010.
- CAVALCANTI, Luísa. Entrevista com Eduardo Odebrecht. **Responsabilidade Social.com**, 2015. Disponível em <<http://www.responsabilidadesocial.com/entrevista/eduardo-odebrecht-de-queiroz/>> . Acesso em 09 mai. 2020.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. **A Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COHEN, R.; HALL, B.; VICEIRA, L. Do executive stock options encourage risk-taking. **Harvard Business Review**, March-April. 2000.
- DURKIN, M.; MCKENNA, S.; CUMMINS, D. Emotional connections in higher education marketing. **International Journal of Educational Mng.**, v. 26, n. 2, p.153-161, 2012.
- FALCK, O.; HEBLICH, S. Corporate social responsibility: doing well by doing good. **Business Horizons**, v. 50, n. 3, p. 247-254. 2007.
- FERRETTI, M.; BARROS, M. **Censo GIFE 2018**. Organizadora Graziela Santiago. São Paulo, SP: GIFE, 2018.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times**, Sept. 3rd, p. 405-409. 1970.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas AS, 2008.

G1.GLOBO.COM. **Lucro do Itaú cresce 6,4% e soma R\$ 26,58 bilhões em 2019**. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/10/itau-tem-lucro-de-r-2658-bilhoes-em-2019.ghml>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GONZALES, A. Responsabilidade social das empresas: um conto de ficção sem final feliz. **G1.globo.com**, 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/responsabilidade-social-das-empresas-um-conto-de-ficcao-sem-final-feliz.html>> Acesso em: 09 jul. 2020.

GUIZOT, F. Sétima lição. In: OLIVEIRA, T.; MENDES, C. M. M. **Formação do Terceiro Estado**. As comunas. Maringá: Eduem, 2005, pp. 27-48.

HAYAT, M. A; SAHAR, H; RAFIA, F. **Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks**, **Rev. adm. empresas**, São Paulo, v. 58, n. 4, p. 418-432, Aug. 2018.

HOLDEN, C. W.; KIM, D. S. Performance share plans: Valuation and empirical tests. **Journal of Corporate Finance**, v. 44, p. 99-125. 2017.

INSTITUTO ETHOS. **Contribuição do GT Ethos para a ISO 26000**. Publicação coordenada pelo UNIETHOS. São Paulo: Instituto Ethos, 2010.

INFOMONEY. 2020. **Itaú Unibanco vai doar R\$ 1 bilhão para combater o novo coronavírus**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/itau-unibanco-vai-doar-r-1-bilhao-para-combater-o-novo-coronavirus/>>. Acesso em 06 jun. 2020.

JENSEN, Michael; MURPHY, Kevin. CEO incentives-its not how much you pay, but how. **Harvard business review**. 68. 138-49. 1990.

LACERDA, Antonio Correa de. **Desafios da (des)ordem econômica internacional**. São Paulo: SOBEET, 2012.

LADEIRA, R.; MELLO, R. C.; LAROCCA, M. T. G. An Approach to Understand Social Marketing Unexplored Potential. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 140-152. 2017.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, v. 2, 2002.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, September 13: 32-33, 122-124. 1970.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

- NARVER, J. C. Rational management responses to external effects. **Academy of Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 99-115. 1971.
- MARX, K. **O Capital**¹: Crítica da Economia Política. Vol. 3. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- OMAR, J. H. D. R. **Econ. contemp.**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 463-490, set./dez. 2008.
- OPREA, S. G.; CORDOS, R. C. Social Marketing and Corporate Social Responsibility: Two Concepts Related to Sustainable Development. **Revista de Management & Ingeniería Económica**, v.13, n 2. 2014.
- REICH, R.; CORDELLI, C.; BERNHOLZ, Lucy (Ed.). **Philanthropy in democratic societies: History, institutions, values**. University of Chicago Press, 2016.
- SAEED, A.; ZUREIG, Q. Corporate Social Responsibility, Trade Credit and Financial Crisis. **Journal of Risk and Financial Management**. 13. 144. 10.3390/jrfm13070144. 2020.
- SANGLARD, G. P. **Entre os salões e o laboratório**: filantropia, mecenato e práticas científicas. Rio de Janeiro, 1920-1940. Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em História das Ciências da Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2005.
- SAWYER, M. What Is Financialization?. **International Journal of Political Economy**, v. 42, n. 4, p. 5-18. 2013.
- SEMENIUK, Joanna. The Alignment of Morality and Profitability in Corporate Social Responsibility Morality. In: **Economy and Society** 37(1), 1-19. 2008.
- STEWART, Thomas. **A Riqueza do Conhecimento**. O capital intelectual e a organização do século XXI. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- UNTERBERGER, Pamela Dietrich Ribeiro. **Análise do caso brasileiro de alinhamento do investimento social ao negócio à luz da filantropia estratégica**. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2020.
- WORLD BANK. **World Development Indicators database Washington**: The World Bank. Disponível em <<http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>>. Acesso em: 24 jul. 2020.
- YAHOO FINANÇAS. **Com o real desvalorizado, Apple e Microsoft valem mais que o PIB do Brasil**. Disponível em: <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/com-o-real-desvalorizado-apple-003000637.html>> Acesso em: 24 jul. 2020.
- ZIEK, P. Making sense of CSR communication. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 16, n. 3, p. 137-145. 2009.

¹ Principal obra de Marx foi publicada em 11 de setembro de 1867.