

AS MANIFESTAÇÕES DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS NO COTIDIANO DAS FUNDAÇÕES CORPORATIVAS

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros

Mestre em Administração. cursando o doutorado em Administração na FGV/EAESP.
Professora da área de Organizações e Recursos Humanos da Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia.
E-mail: Cintia@fagen.ufu.br

Jacqueline Florindo Borges

Doutoranda em Administração FEA/USP. Mestre em Administração
Universidade Federal de Uberlândia.
Universidade Federal de Uberlândia- FACIP/UFU.
E-mail: jacqueline@pontal.ufu.br

Rodrigo Miranda

Mestre em Administração. cursando o doutorado em Administração na FGV/EAESP.
Professora da área de Organizações e Recursos Humanos da Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia.
E-mail: rodmiranda@netsite.com.br

Submetido em: 08/03/2009

Aprovado em: 04/03/2010

RESUMO

As organizações que atuam no campo social vêm assumindo o papel de interlocutoras entre os interesses dos cidadãos e os interesses da empresa e do governo, nas mais variadas causas. Assim, esse conjunto de organizações se posiciona como um espaço no qual é possível a autonomia orientada para o longo prazo na construção de um futuro melhor para a sociedade. O presente estudo analisa como se manifestam as práticas discursivas no cotidiano dessas organizações, na perspectiva dos funcionários de duas companhias que participam como voluntários nas fundações das respectivas empresas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa ancorada nos pressupostos pós-modernistas e que utiliza a entrevista como procedimento para a coleta de dados e a análise das narrativas então geradas. Os resultados relevam dois tipos de narrativas predominantes: de poder e de exaltação acerca da temporalidade e do espaço das fundações corporativas.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas Discursivas; Poder; Exaltação.

ABSTRACT

Organizations that work in the social field are assuming the role of interlocutors between the interests of citizens and those of companies and the government, in a variety of different causes. Thus, this set of organizations is well-positioned to act as a forum in which long-term autonomy is possible, for building a better future for society. This study examines how everyday discursive practices are manifested in these organizations, in the opinions of employees of two companies that participate as volunteers in the foundations of their respective companies. This is a qualitative study, anchored in post-modernist premises, using interviews as the procedure for data collection, and analysis of narratives generated. The results reveal two main types of narrative: that of power and that of exaltation of the temporality and space of corporate foundations.

KEY-WORDS: Discursive practices. Power. Exaltation.

RESUMEN

Las organizaciones que actúan en el campo social vienen asumiendo el papel de interlocutoras entre los intereses de los ciudadanos y los intereses de la empresa y del gobierno, en las más variadas causas. Así, ese conjunto de organizaciones se presenta como un espacio en el cual es posible la autonomía orientada a largo plazo en la construcción de un futuro mejor para la sociedad. El presente estudio analiza cómo se manifiestan las prácticas discursivas en el cotidiano de esas organizaciones, en la perspectiva de los empleados de dos compañías que participan como voluntarios en las fundaciones de las respectivas empresas. Se trata de una investigación cualitativa basada en los presupuestos posmodernistas y que utiliza la entrevista como procedimiento para la recolección de datos y el análisis de las narraciones así generadas. Los resultados revelan dos tipos de narraciones predominantes: de poder y de exaltación acerca de la temporalidad y del espacio de las fundaciones corporativas.

PALABRAS CLAVE: Prácticas Discursivas; Poder; Exaltación.

1. INTRODUÇÃO

O debate em torno da gênese e natureza das organizações que atuam no terceiro setor perpassa vários campos do conhecimento e recebe considerável atenção de pesquisadores que se empenham na busca por respostas para tantas questões, provocativas e complexas, que emergem de tal debate. De modo geral, em seus discursos, essas organizações assumem o papel de interlocutoras dos cidadãos na busca de soluções para as mais variadas causas. Elas se identificam em termos de espaço-tempo como um espaço de possibilidades para um futuro de autonomia e transformação, seja no âmbito econômico ou social. Ali, o cidadão tem um papel ativo no enfrentamento dos problemas sociais. Desse modo, as organizações que atuam no terceiro setor são socialmente construídas como aquelas em cujos espaços ocorre a valorização da vida humana. Essas organizações, embora reconheçam as necessidades do presente, enfatizam em seus discursos que trabalham não apenas para atender necessidades do presente, mas visam contribuir para a construção um futuro melhor para todos.

Entretanto, essa postura tem sido considerada frágil por alguns autores (SARAIVA, 2006; PIMENTA E CORREA, 2006), visto que, ao mesmo tempo em que acenam para a emancipação do indivíduo, essas organizações, de fato, reafirmam o papel e função do segundo setor (mercado) como provedor de bens e serviços à sociedade de forma eficiente e lucrativa, e trazem para si atribuições típicas do primeiro setor (Governo). As críticas às organizações que atuam no terceiro setor são contundentes em dois aspectos. Quanto ao tempo, questiona-se em que medida essas organizações estão apenas remediando os problemas sociais gerados pelo capitalismo, portanto, orientam as suas ações não para o futuro ou longo prazo, mas pelo tempo presente. Quanto ao espaço, questiona-se até que ponto essas organizações proporcionam um espaço para que a transformação ocorra e a autonomia possa ser desenvolvida.

A partir desse debate, este estudo é dirigido por dois pressupostos. O primeiro considera que, quando se refere às Fundações Corporativas (FCs), as fronteiras entre o que é a empresa (primeiro setor) e o que é a fundação (terceiro setor) tornam-se mais porosas e indistinguíveis. O segundo considera que o trabalho nas FCs implica a produção de um campo social (BOURDIEU, 2006) no qual ocorrem a produção de instrumentos simbólicos e seu poder de dominação. Assim, este artigo analisa como se manifestam as práticas discursivas no cotidiano das FCs. O objetivo desse estudo é buscar evidências da construção discursiva do papel dessas fundações no contexto social mais amplo. A perspectiva de análise é a dos funcionários de duas empresas que atuam como voluntários nas respectivas FCs. No decorrer desse trabalho esses funcionários-voluntários são chamados participantes.

Inicialmente apresenta-se, no referencial teórico, os principais conceitos e críticas relacionadas ao papel e à lógica de ação das organizações que atuam no terceiro setor e, em especial, das FCs. Conceitos-chave como campo e *habitus* (BOURDIEU 2006) são discutidos. A construção de narrativas organizacionais como simbolismo também é um tema abordado. Em seguida, são apresentados os aspectos metodológicos e, na quarta seção, discutem-se as evidências encontradas para esclarecer a questão que ensejou o presente estudo. As conclusões e implicações da pesquisa encerram a artigo, destacando as práticas discursivas construídas acerca da temporalidade e do espaço das fundações corporativas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nas últimas décadas, tem crescido o interesse por compreender, definir e propor modelos de gestão para organizações que atuam no terceiro setor. Ao mesmo tempo, o debate acerca do papel dessas organizações no contexto mais amplo e o tipo de racionalidade que orienta suas ações continua sendo objeto de discussões e ganha destaque na agenda de diversos pesquisadores (ANDION, 2005; CORRÊA; PIMENTA; SARAIVA, 2006; FISCHER; FALCONER, 1998; SALAMON, 1998; TEODÓSIO; ALVES, 2006). A seguir serão abordadas as principais críticas à atuação dessas organizações, especialmente, das FCs e a questão do tempo que orienta as suas decisões e práticas e do espaço construído para a autonomia e transformação.

2.1 Conceitos e críticas ao papel das fundações corporativas

Dentre as críticas às organizações que atuam no terceiro setor, talvez, a questão mais importante, na visão de Corrêa, Pimenta e Saraiva (2006), esteja relacionada ao fato de o Terceiro Setor ser visto pelos atores da sociedade civil como um espaço social privilegiado para o exercício da cidadania. Ainda, o Terceiro Setor, na visão desses atores, é a base sustentação para um "novo" modelo de articulação sociopolítica, no qual o trabalho voluntário, de um lado, e a responsabilidade social empresarial, no outro, conjugariam a "(re) construção de um espaço político" pela sociedade civil para além do Estado e do mercado (CORRÊA; PIMENTA; SARAIVA, 2006, p.2). Dessa forma, estaria se concretizando uma alternativa às desigualdades sociais provocadas pelo sistema capitalista vigente.

Essa perspectiva do Terceiro Setor ensejou uma "promessa", nas palavras de Falconer (1999, p.3), fundamentada por argumentos frágeis, de que o terceiro setor seria uma terceira via para a "renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, se possível, a superação da pobreza". Para que tal promessa se concretize, na visão do autor, vários desafios devem ser enfrentados, dentre os quais aponta: *accountability*, qualidade de serviço, sustentabilidade e capacidade de articulação institucional. Vencer tais desafios significa, para o autor, capacidade de "relacionar com a sociedade civil e suas instituições, prover bens de efetivo valor à sociedade, conciliar autonomia com mobilização de recursos e de fazer frente a problemas públicos" (FALCONER, 1999, p.22).

Corrêa e Pimenta (2006, p.3), abordando de forma crítica essa "promessa", preconizam uma construção discursiva do Terceiro Setor como um espaço, distante tanto do Estado como do mercado, que, ao acenar para uma nova possibilidade de regulação social, cristaliza uma imagem sedutora de um "compromisso possível da sociedade civil diante da diminuição da responsabilidade estatal e do espaço inquestionável do mercado" no processo de descentralização do Estado.

Essa "nova" postura, em oposição ao primeiro e segundo setores, pretende enfatizar, entre outros aspectos, os valores humanos e a independência de gestão, representando "uma mudança de orientação profunda e inédita no Brasil no que diz respeito ao papel do Estado e do Mercado" (FALCONER, 1999, p. 2). Para James (1997), as diferenças fundamentais residem no fato de que as organizações do terceiro setor são mais flexíveis e diversificadas, menos burocráticas e menos onerosas. Além disso, essas organizações não têm a preocupação primeira em cobrir seus custos, visto que têm possibilidades de obter subsídios financeiros para financiar suas operações.

É a partir desse processo de transferência da responsabilidade de algumas funções sociais do Estado para a Sociedade Civil, que Corrêa e Pimenta (2006) denunciam a fragilidade da noção de

um Terceiro Setor. Esse processo ensejou o crescimento no número de fundações sem fins lucrativos criadas por empresas para atuar no terceiro setor cujos propósitos, segundo Costa e Visconti (2000), estão vinculados às “estratégias competitivas das firmas e grupos”. Estes visam, principalmente, os efeitos positivos decorrentes de políticas de recursos humanos e o fortalecimento das marcas, produtos e serviços resultante da associação da empresa com posturas socialmente responsáveis. Vale ressaltar que a existência desse tipo de organização não é privilégio da sociedade contemporânea (JAMES, 1997), mas foi recentemente que tomou corpo em termos de importância e número, o que é justificado, por Westhues e Einwiller (2006), pelo debate crescente em torno na responsabilidade social corporativa.

Ao investigar as particularidades da gestão das organizações da economia solidária, Andion (2005) também questiona a denominação de terceiro setor para abarcar organizações que possuem características diferentes em sua forma institucional e que desempenham diferentes papéis. Essa autora propõe uma classificação das organizações que atuam no terceiro setor em três grupos, conforme sua interface com o Estado, o mercado e a sociedade civil. O primeiro grupo, denominado pela autora de economia social, abarca as organizações que têm como função a produção de bens e serviços, como, por exemplo, as cooperativas de trabalho. No segundo grupo, denominado de financiadores, estão inseridos os institutos, fundações empresariais e políticas, dentre outras que atuam na distribuição de recursos, aproximando-se, desta forma, do papel do Estado. E no terceiro grupo, chamado economia solidária, estão inseridas “as organizações criadas a partir da mobilização da sociedade civil e que não possuem fins lucrativos” (ANDION, 2005, p. 84) tais como as organizações da economia solidária e as filantrópicas.

Essa tipologia coloca em evidência características relevantes que permitem compreender melhor o funcionamento das organizações que atuam no terceiro setor, como as fundações e institutos vinculados a empresas. Tais organizações caracterizam-se, segundo Andion (2005, p. 84), por “não operacionalizarem diretamente programas e/ou projetos sociais” e “têm como princípio de regulação a redistribuição de recursos, públicos ou privados, visando ao bem comum”, o que leva a autora a considerar que tais organizações são reguladas por uma lógica instrumental.

Para Westhues e Einwiller (2006) e Costa e Visconti (2000) o papel desempenhado pelas FCs é o de delinear e fortalecer uma imagem positiva da empresa, contribuindo, assim, para aumentar sua capacidade de influenciar positivamente, em benefício próprio, funcionários, consumidores, parceiros e o público em geral. Indo além desses aspectos, Costa e Visconti (2000, p.7) sugerem que a adoção dessa postura, por parte das empresas, proporciona “ganhos tangíveis para as empresas, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento de competitividade [...]”.

As FCs, por definição, inserem-se no conjunto de organizações do Terceiro Setor, em sua definição tradicional, visto que essa definição contempla “a ação social das empresas, o trabalho voluntário de cidadãos e a organização do poder público privatizadas na forma de fundações e organizações sociais” (FALCONER, 1999, p. 3). Para Andion (2005) as organizações que atuam no terceiro setor estão em constante interação, portanto, suas lógicas se interpenetram, se confrontam e se misturam. Sendo assim, entende-se que as FCs, em função da preponderância do trabalho voluntário e de sua configuração específica, constituem-se em um espaço social cujas interfaces ocorrem tanto no nível instrumental como social.

Parece haver um consenso, tanto na literatura quanto na sociedade, de que as organizações que atuam no terceiro setor têm uma dinâmica diferente do setor público ou privado, visto que fundamentam-se, prioritariamente, em valores humanos. Entretanto, Teodosio e Alves (2006, p.13) recorrem à Teoria Crítica para discutir os discursos que marcam a emergência do Terceiro Setor no Brasil, revelando que tais discursos incorporam não só “possibilidades de novas sociabilidades”, mas também “novos mecanismos de dominação”.

Esse retrato foi constituído ao longo do tempo, revelando-se um campo complexo e cheio de contradições, provocando polêmicas e controvérsias. Este artigo insere-se no centro dessa controvérsia, ao buscar uma compreensão de como se manifestam as práticas discursivas nessas organizações que atuam no terceiro setor e são reconhecidas como espaço apropriado para a emancipação dos indivíduos visando ao alcance de resultados de longo prazo, mas, como ocorre com as FCs, mantêm fortes vínculos com uma organização que, por sua vez, é regida pelos pressupostos capitalistas. As seções a seguir discutem as formulações de Bourdieu (2006) sobre terceiro setor e uma compreensão que depende do lugar e, sobretudo, do momento.

2.2 Campo social e habitus: a temporalidade dos repertórios

Bourdieu (2006) desenvolve uma teoria da ação que explica as relações entre as estruturas objetivas (dos campos sociais) e as estruturas incorporadas (*habitus*). Bourdieu (1983, 1992, 1996, 1999, 2006), e tem como eixo central do seu trabalho a discussão sobre os instrumentos simbólicos e seu poder de dominação. O autor desenvolve os conceitos de campo, capital e *habitus* a partir dos quais articula suas ideias sobre o poder simbólico que, na sua concepção, “é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder” (BOURDIEU, 2006, p. 15). Ao teorizar sobre as produções simbólicas como instrumento de dominação, Bourdieu (2006) explica que a cultura dominante é produzida ideologicamente, de forma a dissimular a função de divisão na função de comunicação. Segundo o autor, a cultura que une é também a cultura que separa e distingue, e que “legitima as distinções compelindo todas as culturas (subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante.” (BOURDIEU, 2006, p.11)

Campos são “espaços estruturados de posições (ou postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)”, segundo Bourdieu (1983, p. 89). Dessa forma, a ideia de sociedade é substituída pela noção de campos sociais, que possuem leis gerais invariáveis e propriedades particulares que se expressam como funções variáveis secundárias. A existência de um campo, segundo Bourdieu (1983, p. 90) está condicionada à existência de “objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem o conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc.” e, ao mesmo tempo, o *habitus* é a condição de existência de um campo específico.

Para Bourdieu (2000), os indivíduos não agem isoladamente ao decidirem o curso de ação; daí o conceito de *habitus*, que incorpora as estruturas objetivas da sociedade e o papel subjetivo dos agentes. Esse autor define *habitus* como “um conjunto de disposições, reflexos e formas de comportamento que as pessoas adquirem a partir de seu agir em sociedade” (BOURDIEU, 2000, p.1). O mundo social exige dos diversos atores um *habitus* adquirido pela socialização prévia e/ou por aquela que é praticada no próprio campo. Conforme Bourdieu (2000) o *habitus* é implica o modo como a sociedade reproduz a si mesma. Ao introduzir esse conceito, Bourdieu (2006) evidencia as capacidades criadoras do agente, visto que é um “sistema de esquemas adquiridos que funcionam no nível prático, como categorias de percepção e apreciação, ou como princípio organizador da ação”(BOURDIEU, 2006, p.26).

Quanto aos campos sociais, estes só podem ser compreendidos pela estrutura de distribuição das formas de poder no universo social considerado e que variam, de acordo com lugares e momentos. Bourdieu (2006, p.135) descreve o campo social como “um espaço multidimensional de posições”, de forma que qualquer posição atual é definida pelo capital possuído e por sua composição. O capital pode existir no estado objetivado, em forma de propriedades materiais, ou incorporado, que é o capital cultural. Assim, conforme o capital, que também é uma forma de poder, é definida a posição de um determinado agente no espaço social que ocupa.

As relações sociais de dominação e de exploração presentes entre os gêneros são utilizadas por Bourdieu (1999) como exemplo da divisão constitutiva da ordem social, na medida em que as disposições ou *habitus* estão incorporadas nas estruturas que produzem e reproduzem o *habitus* feminino e o *habitus* masculino que permitem classificar “todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino”. O *habitus* construído reproduz um espaço social organizado de forma que o homem domina o espaço econômico e da produção, ao passo que às mulheres, cabem os espaços dos serviços sociais e educacionais.

É nesse sentido que se observa a possibilidade de discutir o terceiro setor como um campo social, a partir das definições e conceitos do termo, como a elaborada por Saraiva (2006, p.23) : “um campo em que prevalecem os valores da solidariedade e particularmente fértil para a expansão potencial da democracia nos regimes liberais do ocidente”, e de Soares-Baptista (2006, p.45): “[...] a idéia de um corpo intermediário se manifesta, assim como a noção de regulação social, de criação de laços sociais para lutar contra a pobreza, por exemplo.” Desse modo, no contexto da sociedade contemporânea, “o papel das associações residiria, sobretudo, numa certa recomposição do tecido

social, impactado em função das mudanças econômicas do capitalismo e da separação que se operou entre a economia e o social, principalmente depois do fim do século XIX.”

2.3 Narrativas organizacionais

As organizações, do ponto de vista pós-modernista, constituem-se em um emaranhado de narrativas locais, que emergem revelando o processo de construção social da organização. Schultz (1992) reforça sua posição quanto à contribuição das ideias pós-modernistas para dotar os administradores de uma reflexão crítica sobre copiar identidades culturais que são oferecidas como mágicas infalíveis, sem considerar o contexto sócio-histórico da própria organização. Schultz e Hatch (1996) consideram o pós-modernismo um movimento crítico que tornou possível a emergência de questões e mudanças, dentro dos estudos organizacionais, sobre suposições teóricas e metodológicas, apontando conexões, fragmentações e descontinuidades.

Ao detalhar as diversas formas que a cultura organizacional assume, Martin (2001) chama a atenção para a importância de rituais e histórias, formas que, segundo a autora, foram negligenciadas nos estudos organizacionais anteriores à década de 1980. Para a autora, as histórias organizacionais consistem de dois elementos: “uma narrativa, descrevendo a seqüência dos eventos, e um conjunto de significados ou interpretações – a moral da história” (MARTIN, 2001, p.71). A autora explica que as interpretações dos significados de uma narrativa variam de acordo com três fatores: (a) o narrador; (b) a audiência; e (c) o contexto. Portanto, uma narrativa pode ser interpretada por diferentes formas, e, além disso, conforme a autora, outros significados podem emergir se uma análise considerar o que a narrativa não diz, os silêncios e o que está entrelinhas, o que caracteriza a análise pós-moderna.

O'Connor (1995), recorrendo à teoria da construção social de Berger e Luckerman (1996), propõe-se a discutir a contribuição das abordagens literárias para os estudos organizacionais, enfatizando que os métodos de análise literária revelam os processos de produção cultural nas organizações, e, ainda, os paradoxos e contradições que são emblemáticos nas organizações. A própria mudança em uma organização, por si só, consiste em um processo contraditório, ou seja, o controle, a racionalidade, a previsibilidade, e a estabilidade, tão desejáveis no processo de administração, são inconsistentes com os esforços de participação, abertura, envolvimento requeridos; logo, a afirmação de Putnam sobre as contradições serem o fenômeno chave para compreender a mudança.

Dentre as diversas contribuições da análise literária para a análise organizacional apontadas por O'Connor (1996) destaca-se a teoria da narrativa, cuja ênfase é o processo de construção de significado por meio do discurso. Narrativização, terminologia utilizada pela autora e também por Thompson (2000), é definida por Barthes (1976) como a incessante substituição de significados para a continuidade de eventos relatados.

Putnam, Phillips e Chapman (2004) chamam a atenção para a importância da narrativização, ou das narrativas organizacionais, que é a forma pela qual os membros tentam dramatizar a vida organizacional e introduzir histórias de sua *performance*, cuja narrativa é frequentemente reconstruída, na medida em que elementos novos são adicionados. Segundo os autores, as organizações constroem sua imagem e identidade a partir das narrativas que são contadas por elas próprias; o que se constitui no que os pós-modernistas consideram o “perigo das grandes narrativas”, pela dissociação entre as narrativas e os fatos que surgem na superfície, e ao que Baudrillard (1973) (NÃO APARECE EM REFERÊNCIAS) denomina de simulacro.

Boyce (1995) aponta cinco usos intencionais de narrativas organizacionais utilizados por membros, administradores e consultores organizacionais: a) confirmar as experiências e significados; b) expressar a experiência da organização seja de membros ou clientes; c) alterar a realidade organizacional; d) desenvolver, aguçar e renovar o sentido de manter o propósito dos membros da organização; e e) preparar um grupo para planejar, implementar planos e tomar decisões de acordo com os propósitos compartilhados.

É preciso ressaltar, como alerta Boyce (1995), que a criação de significados ocorre quando a direção molda a missão e os administradores planejam objetivos e estratégias para a organização, bem como quando os membros da organização vêem sentido nas suas experiências na organização.

A construção de significados, segundo a autora, não depende somente da administração, mas de todos aqueles que trabalham nela.

Garcia e Hardy (2007), em defesa da ideia de que os indivíduos são ativos no processo de construção da identidade, mostram que esses associam a si mesmos com a organização à qual pertencem de maneiras múltiplas, ambivalentes e conflituosas. Os autores utilizam em seu estudo as narrativas contadas pelos membros da organização concebendo-as como lentes interpretativas com as quais a construção da identidade é compreendida. Garcia e Hardy (2007), ao enfatizar que, ao construir sua própria história através de narrativas, um membro está produzindo a identidade de outros, parecem concordar com Goffman (2005) quanto aos três papéis decisivos de uma determinada representação: a) aqueles que representam; b) aqueles para quem se representa; e c) os estranhos, que nem participam do espetáculo nem o observam.

Atribuindo um significado mais forte, Boje (2005) afirma que as narrativas podem ser prisões, pois, uma vez inscritos em uma história, nós agimos de acordo com as expectativas que os outros têm em relação aos papéis que desempenhamos. Para o autor, as pessoas seguem certos *scripts*, e, uma vez que outras histórias vão sendo adicionadas, elas caem em uma "armadilha" sobre o seu desempenho, esperando pelo momento quando poderão desempenhar sua cena favorita. Nesse sentido, Boje (2005) utiliza o panóptico de Bentham (FOUCAULT, 2006) para descrever como as histórias e *storytelling* podem tornar-se parte do poder hegemônico.

Boje (1991) define *storytelling* organizacional como um sistema coletivo de contar histórias, em que o desfecho das mesmas é fundamental para criar significados (*sensemaking*) para os membros da organização. Para reforçar essa ideia, o autor analisa os estúdios Walt Disney, uma organização sustentada por *storytelling* (BOJE, 1995), evidenciando como a organização, ao escrever sua própria narrativa, marginaliza alguns discursos, enquanto privilegia outros.

Para Gephart (1991), *storytellings* são construídas a partir de histórias sucessivas como uma ferramenta ou programa para dar significado a um evento. Nesse sentido, *storytelling* organizacional é compreendida por muitos autores como uma manifestação cultural que, de um lado, pode coagir ou ser uma imposição, no caso de ser uma "grande narrativa" ou "grande história", e, de outro lado, pode ser uma construção plural de uma multiplicidade de histórias que criam a realidade (BOJE, 1995; MILLS; BOYLSTEIN; LOREAN, 2001).

Storytellings, para Mills, Boylstein e Lorean (2001), são ferramentas motivacionais usadas em grandes e pequenas empresas para dirigir o comportamento dos funcionários e funcionárias e, assim, consolidar a cultura corporativa. Nesse sentido, *storytellings*, como uma produção de conhecimento e poder, são utilizadas pelas organizações como uma técnica disciplinar de modo a obter o controle social sobre seus empregados e empregadas e, assim, alcançar os objetivos pretendidos.

O uso de *storytelling* pelas organizações é visto por alguns autores como um instrumento para disseminação de significados compartilhados dentro das organizações (KAYE; JACOBSON, 1999); já outros, como Vendelo (1998), sugerem que *storytelling* é um mecanismo para legitimação da organização e garantia de sua reputação. Segundo esse autor, narrativas de desempenho futuro têm impacto na reputação de uma empresa junto aos consumidores na medida em que criam expectativas quanto a ela. Mills, Boylstein e Lorean (2001) analisaram a cultura organizacional e as campanhas publicitárias da Saturn Corporation e concluíram que *storytelling* é um mecanismo para construir uma base comum de conhecimento e um senso de comunidade entre os empregados e empregadas, consumidores e fornecedores.

As narrativas, sem dúvida, são prevaletentes nas organizações, desempenhando um papel central para a legitimação de poder, a construção de identidades individuais e organizacionais e, também, servem de mecanismos implícitos de controle de forma a administrar os significados organizacionais. Entretanto, como ressaltam Putnam, Phillips e Chapman (2004), a análise dos elementos das narrativas, pode, também, revelar os paradoxos e as contradições.

A história, ou narrativa, é considerada por Thachankary (1992, p.202) como central para o entendimento das organizações, visto que "não existe conhecimento ou verdades em organizações que são independentes de um contexto histórico". O autor tem a mesma opinião expressada por Gergen e Whitney (1996), quanto à importância do contexto na criação de significados; a mesma ação ou evento pode ter diferentes significados quando ocorridos em contextos diferentes.

A ideia de que as organizações são textos (THACHANKARY, 1996), embora bastante questionada, fundamenta-se na definição de Ricoeur (1974), que considera o texto como uma "forma de discurso", no sentido de que o texto é estruturado como um conjunto que não pode ser reduzido aos seus componentes individuais, como frases; e tal como um discurso, o texto preserva as propriedades da sentença, escrita ou falada, mas preserva, também, as várias interpretações a que está sujeito.

Se as organizações são textos, que, por sua vez, podem ser também narrativas que nelas emergem, estão sujeitas a múltiplas interpretações, o que torna inviável um modelo ou estrutura para analisar o "texto organizacional"; mas como Thachankary (1996) ressalta, a organização como texto está aberta a ponto de revelar seus significados. O autor levanta, então, uma importante questão para os estudos organizacionais a respeito de como criar um texto organizacional. A resposta consiste, segundo Thachankary (1996) em que o pesquisador deve considerar alguns fatores: a) temporalidade e o contexto ou contextos nos quais os eventos ocorrem; b) a distância que existe entre a interpretação do pesquisador, suas referências individuais, e o significado que o(s) autor(es) dos "textos" quisera(m) dizer; c) a descontextualização do texto, ou seja, a abertura do texto para um conjunto de diferentes interpretações; d) a emancipação do texto dos limites das suas referências, isto é, não apenas relatá-lo, mas explorá-lo, capturar os eventos com a sua presença.

Enfim, a organização como texto é uma fonte de potencial utilidade para a pesquisa organizacional (HAZEN, 1993) e, particularmente, para a cultura organizacional (PUTNAM, PHILLIPS; CHAPMAN, 2004; THACHANKARY, 1996), pois revela, como um caleidoscópio, diferentes cores, fantasias, contradições, sentidos, significados, combinações, configurações que formam diferentes imagens, conforme a subjetividade do(s) escritor(es) e do(s) leitor(es). Nesse mesmo sentido, Martin, Frost e O'Neill (2004, p.37), ao contrapor a perspectiva modernista e a pós-modernista, ressaltam que, para a última, a realidade é uma série de ficções e ilusões, visto que "um texto não é fechado como um sistema", mas reflete as "visões subjetivas do autor, de outros textos, dos leitores e as visões que são citadas, incluídas, suprimidas ou excluídas".

Gabriel (1995), Boje (2005), Boyce (1995), O'Connor (1995), dentre outros autores, têm dirigido seus esforços de pesquisas para as histórias organizacionais, ou narrativas. Para Gabriel (1995), as narrativas são exploradas como produtos de experiências que, enquanto elas podem ser comunicadas e compartilhadas, são pessoais. Raramente, dentro das organizações, as pessoas podem dizer que fazem as coisas a sua própria maneira, porém, ao contar uma história, elas frequentemente a contam de acordo com o "seu jeito", dotando a narrativa de um simbolismo altamente subjetivo e pessoal. Ao fazer isso, segundo o autor, as pessoas constituem-se como sujeitos.

Para Lyotard (1986), um dos autores mais proeminentes da vertente pós-moderna, os jogos de linguagem se compõem de palavras e de sentidos, de lances que produzem vínculos sociais, cuja natureza é (re)construída e (re)significada, não se reduzindo ao que é dito, mas, também, ao que não é dito. Clegg (1987, p.69) não descarta que "o jogo de linguagem é extensivo ao discurso de poder, alguém poderia argumentar"; e adverte, então, que é preciso traçar os limites e as estruturas do discurso original.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa qualitativa que, a partir de uma abordagem pós-moderna busca revelar como se manifestam as práticas discursivas em duas FCs, e, especificamente, como os participantes compreendem o papel das fundações em que atuam no contexto social mais amplo. Foram realizadas 16 entrevistas gravadas, com funcionários de duas companhias que atuam como voluntários das fundações das respectivas companhias.

A seleção dos entrevistados foi intencional e ocorreu a partir da indicação dos coordenadores das fundações. As entrevistas foram fundamentadas na leitura prévia de literatura específica e no reconhecimento de campo, que deram suporte para a elaboração do tópico guia. A duração de cada entrevista foi, em média, 60 minutos e resultou em 78 páginas transcritas. Aos textos gerados pelas entrevistas foram adicionados documentos, eletrônicos (*website*) e impressos, publicados pelas organizações.

Para construir o tópico guia das entrevistas, realizou-se uma pesquisa para reconhecimento do campo, como sugerido por Gaskell (2002), a partir de visitas às fundações pesquisadas. As duas

fundações, ambas vinculadas a uma empresa, tiveram seus nomes encobertos, nesse trabalho, a pedido das mesmas. Portanto, serão denominadas fundação **A** e **B**. Quanto aos participantes, suas falas são identificadas por um número seguido de M para o sexo masculino, e F para o sexo feminino.

Quanto à análise dos dados, os procedimentos caminharam para a análise das narrativas que emergiram das entrevistas. Inicialmente, foram analisados, de forma geral, o narrador, os eventos e a associação que o narrador faz da organização. Em seguida, procedeu-se a uma análise com o objetivo de agrupar significados similares para, então, identificar os tipos de narrativas contadas pelos entrevistados e pela própria organização. Assim, emergiram 3 categorias para a análise dos dados: as **narrativas de poder**, as **narrativas de reconhecimento** e as **narrativas de exaltação**.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Narrativas de exaltação: as imagens de si

A categoria de **exaltação** foi identificada nas narrativas da organização, essas apresentadas nos documentos analisados. Inicialmente foi realizado o reconhecimento do campo da pesquisa, a partir de material de jornal interno informativo e dos *websites* das fundações, textos considerados como narrativas organizacionais.

A fundação **A** enfatiza a educação para o empreendedorismo, mostrando uma preocupação com a capacitação de jovens para “agir e interagir diante do mundo do trabalho”. O empreendedorismo é visto como o “desenvolvimento de uma atitude básica pró-ativa e construtiva diante da vida como um todo e, de modo particular, diante do trabalho”.

A opção por escolher o jovem como destinatário das ações da fundação deve-se ao fato de esse ser considerado um segmento estratégico da população, visto que, “ajudar os jovens a se viabilizarem como pessoas, cidadãos, futuros profissionais e empreendedores, é contribuir para a ruptura da reprodução intergeracional da pobreza, da ignorância e da brutalidade em nosso país”. Esse foco está associado à figura do presidente da empresa a qual a fundação A está vinculada, que é reconhecido nacionalmente como um dos maiores empreendedores brasileiros.

A declaração de visão da fundação **A** é: “ser uma organização conhecida e reconhecida em âmbito nacional e internacional por sua contribuição à causa da educação para o empreendedorismo, com base em concepções e métodos desenvolvidos a partir da cultura e dos recursos do grupo empresarial que lhe deu origem”. Essa fundação tem como missão “desenvolver o potencial de adolescentes e jovens para construir visões do futuro e transformá-las em realidade por meio da educação para o empreendedorismo, contribuindo para o seu crescimento nos campos pessoal, social e produtivo, e na promoção de uma cultura de preservação ambiental”.

A fundação **A** adota os mesmos valores que sustentam a empresa que lhe deu origem, utilizando-os como balizadores para os princípios, diretrizes, programas e ações empreendidas pela fundação. A diretoria é composta por uma presidenta, voluntária, que já não trabalha mais na empresa, uma vice-presidenta, um diretor e uma diretora, e uma coordenadora, que é a única funcionária da fundação. Esta não atua, portanto, na condição de voluntária, como o restante do corpo diretor. Como voluntários atuam na fundação apenas os funcionários da empresa.

A fundação **B** também tem como foco a educação, “a Leitura e a Escrita – não só de palavras, mas do mundo”. O investimento da fundação **B** é na formação continuada de educadores e alunos por meio de dois programas: Investimento Social e Voluntariado. A fundação **B** expressa como a sua visão “contribuir para o desenvolvimento do ser humano, visando a sustentabilidade social e ambiental”, e a missão é “educar, articular e mobilizar pessoas e organizações para a prática da responsabilidade social”.

Segundo o presidente da empresa, o objetivo da fundação “é consolidar a decisão do grupo de investir no aprimoramento da educação de crianças, apoiando escolas públicas e projetos paradidáticos que possam ampliar o acesso desses estudantes ao conhecimento e à qualidade de vida. A fundação reforça o comprometimento do grupo com a construção de valores para o futuro. Um futuro melhor para seus associados e acionistas e para as comunidades que o recebem”.

A estrutura da fundação **B** está diretamente ligada à vice-presidência do grupo empresarial ao qual está vinculada e, assim como o modelo de gestão adotado pelo grupo, os associados (como são chamados os funcionários), participam das decisões estratégicas da fundação. Três funcionárias trabalham em regime de contrato de trabalho: uma coordenadora e duas assistentes. A participação dos funcionários é voluntária e extensiva aos seus familiares.

As atividades da fundação **A** dividem-se em duas categorias: a) a influência que exerce sobre as ações estratégicas do grupo empresarial, desenvolvendo ações para influenciar a gestão com responsabilidade social em todas as empresas do grupo; e b) a gestão de programas sociais voltados para a criança e o adolescente no Brasil. Dois programas sociais são desenvolvidos com escolas públicas e instituições de educação: o programa de investimento social e o programa de voluntariado. Segundo a coordenadora da fundação, os programas desenvolvidos estão "comprometidos com a transformação social", pois, "é fundamental planejarmos, acompanharmos e avaliarmos nosso investimento na comunidade".

Assim, a **exaltação** é identificada nas narrativas das duas organizações como forma de construir imagens de si mesmas como organizações dotadas de qualidades associadas ao bem estar da comunidade, seja no âmbito interno ou externo.

4.2 Narrativas dos funcionários

As narrativas produzidas pelos entrevistados revelam que as fundações estão associadas tanto ao **poder** quanto ao **reconhecimento**, embora haja a predominância do primeiro. As manifestações de poder emergem em distintas dimensões: a dominação e o poder masculino, no sentido de que reforça o discurso de subordinação da mulher ao homem; a predominância da lógica gerencialista e técnica para a obtenção de resultados, e o voluntariado como um poder simbólico. Dessa forma, as fundações são "espaços estruturados de posições" que emergiram historicamente na medida em que foram produzidos e reproduzidos na sociedade.

Para todos os participantes, homens e mulheres, tanto da fundação **A** como da **B**, existe uma forte associação entre o trabalho realizado na fundação e as características atribuídas à mulher, produzindo o sentido de que **a fundação é um espaço destinado às mulheres**. Os participantes, de ambos os sexos, consideram que o trabalho social é mais bem realizado pelas mulheres; a contribuição masculina é associada ao trabalho voluntário que exige força e razão, às mulheres, o cuidado, a atenção e a emoção. A fala da participante 1F revela as estruturas objetivas (BOURDIEU, 2006), os conhecimentos produzidos no tempo longo e reproduzidos socialmente: "a mulher tem a capacidade natural de se doar e de cuidar, sendo assim está mais aberta às ações voluntárias".

As associações encontradas entre o trabalho social e o trabalho feminino são evidenciadas nas falas dos e das participantes, remetendo ao conceito de *habitus* formulado por Bourdieu (1999). As práticas discursivas analisadas incorporam a divisão constitutiva da ordem social, reproduzindo o *habitus* feminino e o *habitus* masculino em um espaço social no qual o homem domina o espaço em que cabe a racionalidade, ao passo que às mulheres são destinadas às funções sociais que requerem mais cuidado, solidariedade e instinto maternal, como demonstra a fala da participante 2F: "A mulher tem muito a sensibilidade. A mulher tem o emocional que talvez o homem não tem. Ela age com a razão, mas com o sentimento também na sua decisão".

A ambiguidade está presente na fala do participante 1M que tenta justificar a associação feita entre o trabalho social e a mulher: "[...] porque a mulher é mais calma, mais centrada também em resultados. Não centrada em resultados. Eu falo assim, não profissionalmente. Ela tem aquele estado melhor que o homem de percepção de necessidades"; e "[...] a mulher tem uma percepção melhor que a gente. Mas não que ela seja melhor do que o homem no trabalho." Ao mesmo tempo, o participante 1M credita às mulheres a capacidade de obter os resultados e a desqualifica perante o profissionalismo, como se os resultados fossem preteridos em função do atendimento às necessidades humanas. É nesse momento em que o tempo curto está presente: o momento concreto da vida social.

Os trechos a seguir, retirados das entrevistas, evidenciam as falas associadas ao repertório "a fundação é um espaço destinado às mulheres", com o objetivo de ilustrar como as práticas

discursivas são reproduzidas e produzidas ao longo do tempo. A participante 3F, por exemplo, confirma essa asserção, ao dizer que “Sem dúvida, o terceiro setor é um espaço para as mulheres ocuparem os cargos de direção. Na verdade, quando se fala em terceiro setor, é uma coisa que está entre mulheres”. A participante 3F, por sua vez, justifica o repertório, reproduzindo as estruturas objetivas sobre a construção do feminino: “Então, as mulheres têm um *feeling* maior no terceiro setor porque são mais carentes, clientes mais carentes.”

Para o participante 2M, as estruturas objetivas são reproduzidas no tempo curto: “Homem é mais racional mesmo. O homem seria para tratar do café, a mulher servia para plantar. As mudas plantadas por mulheres eram mais bem trabalhadas do que as dos homens. Porque o homem ia lá, pegava a mudinha de café, de qualquer jeito. A mulher não, ia lá, tomava conta direitinho. Essa é a diferença..” Da mesma forma, o participante 4M e a participante 4F, respectivamente: “O homem, geralmente, eu vejo como uma proteção e a mulher um alicerce.” E “Acho que o espaço da mulher é maior no terceiro setor justamente por ela ser mais participativa e engajada nas causas humanitárias e solidárias”.

Um outro repertório, **a fundação é um espaço que precisa ser gerenciado para obter resultados**, identifica como as estruturas objetivas estão presentes no discurso dos participantes, como, por exemplo, a fala do participante 4M: “Eu acho que é um trabalho (da fundação) que precise ser mais divulgado, mais difundido para as pessoas realmente começarem a perceber a diferença desse trabalho para a sociedade. E a cada dia poder motivar mesmo as pessoas a trabalhar mais para outras pessoas”. As falas dos participantes reproduzem o pensamento gerencialista quanto à obtenção de resultados, em vários momentos: “[...]talvez divulgar um pouco mais. Mostrar mais mesmo, na televisão, sei lá” (participante 5M). Parece não ser suficiente que a fundação tenha um fim em si mesma, é preciso mais: “Mas uma comunicação mais em massa, até porque agora tem um pouco mais de estrutura, um apoio maior dos conselheiros, um apoio da presidência e mais recursos para estar investindo” (participante 2F). Assim, acabam por reproduzir, na fundação, as peculiaridades pertinentes às empresas capitalistas.

A valorização de práticas bem sucedidas que são repetidamente empregadas nas empresas capitalistas, parecem ter chegado às fundações, de acordo com a fala da participante 9F: “Hoje já começa a se profissionalizar mais, [...] mas nunca esquecendo os valores” e do participante 5M: “A fundação está se estruturando, então hoje é importante se preocupar com o que deu resultado naqueles projetos sociais que os voluntários participaram. Hoje não tem os resultados às claras, os painéis com os resultados, como tem no grupo.”

A fundação como um espaço de extensão da empresa é um repertório presente em todas as entrevistas, evidenciando como o vínculo entre empresa e fundação é forte: “eu vou ter clientes potenciais, negócios potenciais, na verdade não é um objetivo só, tentar melhorar a sociedade de alguma forma, pois eles (os atendidos) serão futuros clientes, futuros parceiros”, afirma a participante 3F. Para os participantes, as empresas têm seus próprios objetivos ao criarem fundações: “as empresas fazem isso porque têm ganho financeiro também, não é porque vai ajudar. Se quisesse ajudar mesmo, as empresas pegavam 50% do lucro delas e ia investir (no social), aí isso é ajudar, é diferente”, afirma o participante 3M, o que vai ao encontro das observações de autores como Teodósio e Alves (2006), Saraiva (2006) e Pimenta e Corrêa (2006), dentre outros.

Como se vê, os participantes não acreditam no caráter substantivo das fundações, visto que elas estão fortemente vinculadas aos objetivos primeiros das empresas que as sustentam, tanto financeira como estruturalmente, como evidencia a fala da participante 10F: “A criação das fundações por parte da empresa é mais por modismo do que transformação da sociedade”. A participante 6F também compartilha dessa opinião, afirmando que “Seria hipocrisia dizer que não há interesse financeiro, pois penso que há sim, visto que empresas que reinvestem na sociedade, um pouco do que a sociedade investiu nelas, tem melhor imagem perante essa mesma sociedade”, e complementa: “As empresas fazem isso (criam fundações) para melhorar sua imagem” (de quem é essa fala? Do 6F?)

Esse repertório encontra-se presente na fala da maioria dos participantes, que associam a fundação à empresa e, ainda, ao fundador da mesma: “A fundação é a cara do Sr. A [fundador da empresa]” (participante 1M). O vínculo entre a empresa e a fundação, para a participante 4F, é tão forte, que a mesma vê a fundação como uma vantagem da empresa em relação aos concorrentes: “Penso que a fundação é uma iniciativa muito positiva por parte da empresa e um diferencial

comparando-se a outras empresas, pois além de se preocupar em retribuir a sociedade um pouco do que dela obtém, também possibilita que em meu horário de trabalho possa contribuir para a educação de crianças.”

A ambiguidade também está presente quanto a esse repertório, visto que alguns participantes dizem que a empresa cria as fundações não visando o lucro, mas visando à manutenção da sociedade que está em volta como consumidora de seus bens e serviços, como, por exemplo, a fala da participante 7F: “O que as empresas querem, com a criação da fundação, no primeiro momento, é tentar manter, não visando o lucro, porque não é esse o objetivo, mas é fazer com que a sociedade mantenha, ou seja, você vai ter que ajudar a sociedade que está em volta”.

O repertório **“o voluntariado é um capital social”** nos remete ao conceito de capital social, na concepção de Bourdieu (2006), que define a posição do sujeito no campo social. Do total de entrevistados, cinco se consideram valorizados por participar dos projetos sociais da fundação: “Sinto-me mais presente, tem-se dos companheiros de trabalho e superiores admiração pela atitude e atividade desempenhadas” (participante 5M); e perceberam uma mudança positiva no campo pessoal e profissional: “Eu percebo uma mudança em mim tanto em termos profissionais como pessoais desde que participo como voluntário” (participante 2M), reproduzindo um discurso já incorporado pelo terceiro setor. O objetivo da empresa, quanto ao voluntariado é ambíguo, conforme os entrevistados: a empresa quer, ao mesmo tempo, despertar os funcionários para a solidariedade e criar competências que possam ser usufruídas em seu benefício, como afirma a participante 2F: “Acredito que o principal objetivo seja criar um sentimento nos seus funcionários de ajuda ao próximo e também de responsabilidade de desenvolvimento com o recurso humano.”

As narrativas de **reconhecimento** se manifestam de forma mais tímida, não se revelando como elemento diferenciador das organizações de terceiro setor, especificamente as fundações corporativas. Os repertórios produzidos que associam a fundação ao reconhecimento são ambíguos, não revelam, portanto, a possibilidade concreta de uma mudança dialética, ou mesmo a predominância de uma busca pelo bem estar social.

A **fundação é o espaço em que é possível melhorar a vida das pessoas** constitui-se em um repertório identificado nas falas dos participantes. O discurso incorporado pelo terceiro setor de que pode substituir a ação e responsabilidade do governo faz parte das falas dos participantes, como evidencia a fala da participante 6F: “a questão é que o governo não dá conta, então as empresas estão se preocupando com isso”. O tempo curto, ou a interação entre as estruturas objetivas e o *habitus*, se faz presente nas afirmações dos participantes de que a sociedade tem por obrigação ajudar as pessoas: “talvez para poder fazer alguma coisa, para poder ajudar melhorar a vida das pessoas” (participante 3M)

Os participantes atribuem à fundação o papel de prover a sociedade de um espaço no qual as pessoas possam interagir e organizar-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de qualquer imposição externa ou interna. Para a participante 2F, “A fundação cuida, tenta servir a sociedade e a sociedade é muito carente.”, o que é compartilhado com o participante 5M: “As empresas querem fazer seu papel para ajudar a sociedade”.

Acreditam que as fundações, providas pelas companhias, têm o papel de transformar o mundo: “Com certeza as organizações podem transformar o mundo, este papel das organizações é de grande importância, pois cabe somente aos homens esta conscientização para fazer deste mundo algo melhor” (participante 4M). Assim como acreditam que existe um espaço em que as pessoas podem se unir para fazer as mudanças necessárias, o que é evidenciado na fala da participante 9F: “você procura fazer o melhor mesmo, porque é tanta coisa pro governo olhar, que ele não dá conta. Então as pessoas têm que se unir para fazer alguma coisa para melhorar isso”.

Outro repertório associado ao mundo da vida é **a fundação como um espaço potencial para a emancipação do sujeito**. Os participantes entendem que por meio da fundação é possível emancipar os sujeitos, resultando em uma transformação social de largo alcance que proveria a sociedade de um futuro melhor: “Eu vejo isso como um começo de uma nova era, de uma sociedade melhor, jovens conscientizados, crianças nas escolas, mães e pais instruídos, enfim, eu vejo um futuro melhor”, é a fala do participante 3M.

Os sentidos produzidos pelos participantes revelam que a principal transformação ocorre neles mesmos, mas potencialmente, será ampliada para a sociedade em geral, como evidencia a fala da

participante 2F: "Desde que estou no projeto, são quatro anos e, é muito prazeroso você poder ajudar, é um pouquinho do que eu posso fazer pela sociedade, é pouquinho, realmente é muito pouco, mas é uma coisa que eu posso fazer e na verdade, a empresa ajuda nesse sentido. Ela doa parte do tempo que você ta lá e também pra incentivar o colaborador a fazer isso."

As mudanças que ocorreram no modo de pensar e ser dos participantes são atribuídas ao trabalho realizado na fundação: "Eu mudei muito, principalmente no campo pessoal.", afirma o participante 2M. Isso também é evidenciado na afirmação da participante 6F: "Me vejo muito mais atenta a causas humanitárias.". Dessa forma, entende-se que a fundação, potencialmente, pode se constituir em um espaço de emancipação dos sujeitos que nela exercem suas funções sociais, mas não da sociedade em geral: "Com certeza tenho um sentimento de ser mais participativa e mais solidária. É gratificante e emocionante fazer esse trabalho" (participante 9M); "Em termos pessoais me sinto realizada quando proporciono algo de novo às crianças do projeto" (participante 5M). Esses símbolos, analogamente, são, para Bourdieu (1999), o *habitus*.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

As FCs, assim como as organizações que compõem o chamado Terceiro Setor e que atuam no campo social, vêm se articulando cotidianamente fazendo uso de um discurso de "espaço de transformação social", fortalecendo, assim determinadas estruturas objetivas. Este estudo enfatiza dois aspectos dessas organizações: os espaços para a ação e a temporalidade dos repertórios. A importância da dimensão temporal é enfatizada, já que a posição dos agentes se modifica dependendo do momento. Em razão dessas considerações, procurou-se mostrar, neste estudo, como as fundações se inserem na abordagem de campos de Bourdieu.

Quanto à questão dos espaços para a ação, as FCs, ora são vistas pelos participantes como espaço para o **reconhecimento**, ora como espaço de reprodução da lógica de **poder** que permeia as organizações. O discurso de que o Terceiro Setor é um espaço privilegiado no qual é possível a (re) construção de um espaço político pela sociedade civil para além do estado e do mercado não se sustenta no caso das fundações analisadas, conforme as evidências encontradas nesse estudo. O que se configurou é um espaço em que predomina a lógica do capital, aproximando-a de um campo social, cujas estruturas objetivas determinam a produção e reprodução do campo.

No que diz respeito ao **reconhecimento**, algumas manifestações foram encontradas, embora de modo incipiente, não revelando a ação de um indivíduo autônomo. O presente estudo identificou, nas narrativas produzidas pelos participantes entrevistados, a presença da ambiguidade. Ao mesmo tempo em que a fundação é um espaço configurado para o **reconhecimento** e valorização do ser humano, no qual é possível desenvolver instituições que coloquem limites à dinâmica interna e aos imperativos de um sistema econômico, quase autônomo, e a seus instrumentos administrativos. Ela é vista, também, como uma extensão da empresa, um espaço no qual predominam a lógica capitalista.

No que se refere aos limites do estudo, vale destacar que se trata de um estudo preliminar que deve se valer de outras fontes de pesquisa, como, por exemplo, os participantes que não são voluntários e o público atendido pelas fundações. A contribuição principal desta pesquisa reside na provocação do estudo quanto à desmistificação da imagem idílica e utópica que se vem desenhando do Terceiro Setor, especificamente das fundações corporativas.

REFERÊNCIAS

- ANDION, C. A gestão no campo da Economia Solidária: particularidades e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n.1, p.79-101, 2005,
- BAUDRILLARD, J. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- _____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

- _____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. The politics of protest. entrevista concedida a Kevin Ovenden. **Socialist Review** .ed. 242, Jun.2000. Disponível em: <http://pubs.socialistreviewindex.org.uk/sr242/contents.htm>. Acesso em: 22/01/2007.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.
- BOYCE, Mary E. Collective Centring and Collective Sense-making in the Stories and Storytelling of One Organization. **Organization Studies**. v.16, n.1, p.107-137, 1995.
- BOJE, David M The storytelling organization: a study of storytelling performance in an office supply firm. **Administrative Science Quarterly**. v.36, n.2, p.106-126, 1991.
- CLEGG, Stewart R The Language of Power and the Power of Language. **Organization Studies**. V.8, n.1, p.61-70, 1987.
- CORRÊA, M. L.; PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S. As potencialidades de uma abordagem crítica sobre os dilemas e polêmicas relativos ao Terceiro Setor. In: _____. **Terceiro Setor**: dilemas e polêmicas. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CORRÊA, M. L.; PIMENTA, S. M. Terceiro Setor, Estado e cidadania: (re)construção de um espaço político? In: CORRÊA, M. L.; PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S. **Terceiro Setor**: dilemas e polêmicas. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COSTA, C. S.; VISCONTI, G. R. Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social. Uma abordagem introdutória. **Relato Setorial n.1 Área de Desenvolvimento social. BNDES**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 22/12/2006.
- FALCONER, A. P. **A promessa do Terceiro Setor**. Um Estudo sobre a construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. Centro de Estudos de Administração do Terceiro Setor (CEATS), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, s.d.
- FISCHER, R. M.; FALCONER, A. P. Desafios da parceria governo e terceiro setor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**, v. 33, n.1, p. 12-19, 1998.
- FREITAG, B. **A teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- GABRIEL, Yiannis. The Unmanaged Organization: Stories, Fantasies and Subjectivity. **Organization Studies**. v.16, n.3, p.477-501, 1995.
- GARCIA, Primo; HARDY, Cynthia. Positioning, similarity and difference: Narratives of individual and organizational identities in an Australian university. **Scandinavian Journal of Management**. v.23, P.363-383, 2007 GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- GHEPART JR., R.P. Succession sensemaking and organizational change: a story of a deviant college president. **Journal of Organizational Change Management**. v.4, n.3, p.35-44,1991.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 13.ed. São Paulo: Vozes, 1985.
- HAZEN, Mary Ann. Towards Polyphnic Organization. **Journal of Orgazational Change Management**. V.6, b.5, p.15-26, 1993.
- HATCH, Mary Jo. The Role of the Research: An Analysis of Narrative Position in Organization Theory. **Journal of Management Inquiry**. v.5, n.4, 1996.
- JAMES, E. Wither the third sector? Yesterday, today and tomorrow. **Voluntas**, v. 8, n.1, p.1-10, 1997.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Tradução de Ricardo Correa Barbosa. 2.ed. Rio de Janeiro: Olympio, 1986.

O'CONNOR, Ellen Swanberg. Paradoxes of Participation: Textual Analysis and Organizational Change. **Organization Studies**. v.16, n.5, p.769-803, 1995.

PUTNAM, Linda L.; PHILLIPS, Nelson; CHAMPAN, Pamela. Metáforas da Comunicação e da Organização. In: CLEGG, Stewart R., HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Ação e análise organizacionais. v.3, São Paulo: Atlas, p. 77-125, 2004.

RICOEUR, Paul. **The conflicts of interpretations: essays in hermeneutics**. Evanston: Northwestern University Press, 1974.

SALAMON, L. **Un nonprofit Handbook Project**. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/sna1993/AEG/ECAworkshop/presentations/mpi.pdf>>. Acesso em: 22/12/2006.

_____. A emergência do terceiro setor: uma revolução associativa global. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**, v.33, n.1, p. 5-11, 1998.

SARAIVA, L. A. S. Além do senso comum sobre o Terceiro Setor: uma provocação. In: CORRÊA, M. L.; PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S.. **Terceiro Setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOARES-BAPTISTA, R. Del G.. A construção simbólica do Terceiro Setor. In: CORRÊA, M. L.; PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S. **Terceiro Setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TEODOSIO, A.S.S.; ALVES, M.A. Teoria Crítica e a desnaturalização do Terceiro Setor: a urgência de novas sínteses. In: 3 ENEO, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2006. CD-ROM.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

WESTHUES, M.; EINWILLER, S. Corporate Foundations: their role for Corporate Social Responsibility. **Corporate Reputation Review**, v. 9, n. 2, p. 144-153, 2006.

WOODS, P. A. Values-intuitive rational action: the dynamic relationship of instrumental rationality and values insights as a form of social action. **British Journal of Sociology**, v. 52, n. 4, p. 687-706, 2001.