

Responsabilidade Social:

O Papel das Organizações no Ambiente Global

Leandro Bergamaschi
Pedro Henrique de Gois
Liliane Canopf

Resumo

O presente artigo objetiva apresentar uma reflexão histórica do conceito de responsabilidade social, uma abordagem recente no estudo da administração de empresas, desde seus primeiros registros até os dias atuais. Da mesma forma, busca compreender o surgimento das práticas sociais nas empresas no Brasil e sua importância. Entretanto, talvez o mais importante a se destacar neste estudo, é a compreensão das ações sociais como fator de melhoria nas condições de vida das pessoas e não como práticas de mercado desenvolvidas pelas empresas em seu setor de marketing de vendas. Organizações chamadas do terceiro setor, sem fins lucrativos, surgem como mediadoras de ações sociais e juntamente com as empresas privadas vem desenvolver ações que viabilizem a melhoria das condições sócio-ambientais, conforme suas possibilidades e suas políticas de cunho social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Ética, Stakeholders.

1. INTRODUÇÃO

A atual configuração do cenário mundial revela uma acentuada desigualdade nas condições de sobrevivência e de oportunidades. As políticas públicas parecem ser insuficientes para atender de forma adequada e abrangente a população, surgindo a discussão sobre outras possibilidades de intervenção no ambiente de forma a abrandar a desigualdade e a diferenciação social. Assim, o conceito de responsabilidade social surge como "... obrigação legal, para outros é vista como dever fiduciário, alguns a traduzem como prática social, como papel social e como função social e, ainda, os que a associam ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa" (PASSADOR, CANOPF e PASSADOR, 2005, p.1). Dessa forma, a responsabilidade social considera o comprometimento que deve permear as ações das organizações em favor da sociedade.

Associado ao marketing, as ações de cunho social promovem a marca, o produto ou serviço de determinada organização, associando o sucesso de mercado a uma causa que proporciona satisfação para o cliente por intermédio desse benefício mútuo. A idéia de agregar valor ao produto para o consumidor por intermédio de ações que viabilizem uma melhoria no ambiente em que estão inseridos, lança as duas concepções centrais de responsabilidade social: a questão da melhoria das condições sociais propriamente e o marketing social, sob as quais várias ações vêm sendo desenvolvidas para a diferenciação num mercado cada vez mais concorrido.

Sobre a responsabilidade social, neste trabalho, inicialmente será apresentado um breve contexto histórico e seu delineamento para as ações socialmente responsáveis



hoje. A seguir, serão demonstrados princípios que atualmente fazem parte das organizações que desenvolvem uma postura socialmente responsável.

Esse trabalho visa compreender a responsabilidade social como fator contribuinte para que novas oportunidades e saídas sejam planejadas para abrandar a grande desigualdade social e as práticas meramente mercadológicas que denotam apenas visibilidade e prestígio. Neste aspecto, serão consideradas ações de cunho humanitário, ambiental e ações sociais como um todo. Para esse estudo, utilizar-se-á metodologia de pesquisa bibliográfica em obras que condizem com tema intitulado.

2. PRINCÍPIO DO PENSAMENTO SOCIAL

O conceito de responsabilidade social está associado à contemporaneidade, quando muito considerado como modelo de gestão criado há poucas décadas para abrandar o grave entrave social em áreas de pobreza extrema, especialmente nos países subdesenvolvidos.

O caso clássico que ilustra a responsabilidade social é apresentado pelo caso Dodge *versus* Ford. Segundo Ashley (2002, p. 18) Henry Ford "alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados..." e, revertendo o dinheiro em ações como a redução de preços dos produtos e a melhoria da remuneração dos empregados. A justiça, nesse caso, decidiu declarar ilegal a atitude de Ford em desconformidade aos interesses econômicos dos Dodges, apenas atitudes que pudessem reverter novos lucros foram entendidas como aceitáveis.

Andrew Carnegie (STONNER & FREEMAN, 1985, p. 71) fundador do conglomerado U.S Steel Corporation, em seu livro "O Evangelho da Riqueza", estabelece uma abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas.

No livro, Carnegie faz uma explanação sobre dois conceitos que entendeu como justificativas para a distribuição de recursos: o princípio da caridade, em que se baseou na distribuição de renda dos mais afortunados da sociedade

aos menos afortunados; e no princípio da custódia, que segundo uma paráfrase bíblica exigia que as empresas e os ricos se enxergassem como guardiões, podendo usar do dinheiro para objetivos legitimados pela sociedade, mas com a obrigação de multiplicar a riqueza da sociedade e a própria com investimentos prudentes dos recursos sob custódia. (STONNER & FREEMAN, 1985, p.72).

Nas décadas de 50 e 60, estes dois princípios (custódia e caridade) foram amplamente aceitos pelas organizações americanas e a questão da responsabilidade social teve seu auge quando mais e mais companhias passaram a reconhecer que a posição de destaque no mercado agrega à organização consideração quanto aos problemas sociais. Algumas empresas ainda acreditavam que reconhecer as responsabilidades sociais era questão de “auto-interesse esclarecido” (STONNER & FREEMAN, 1985, p.72).

O economista americano Milton Friedman afirmava que há uma, e apenas uma responsabilidade social das empresas que é usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros de forma livre e sem fraudes (STONNER & FREEMAN, 1985, p.73). Esta visão de Friedman estava atrelada às dificuldades enfrentadas pelas empresas americanas em meados da década de 60, que passaram a enfrentar o ônus das novas práticas de responsabilidade social exigidas pelos consumidores e a dívidas em relação ao governo. Na mesma linha ideológica, Drucker (2002, p.104) diz “ a responsabilidade social de uma empresa é o bom desempenho econômico, sendo impossível o cumprimento de qualquer outra responsabilidade sem tal estabilidade”.

Mais recentemente, Friedman afirmou que as ações de responsabilidade social são dever do estado e também das empresas além de outros setores da sociedade, argumentando que ignorar os problemas sociais pode ser destrutivo para toda a instituição em longo prazo, observada a necessidade da aprovação da opinião pública em quaisquer entidades, pública ou privada.

A partir dessas considerações, o ideal de responsabilidade social se propagou e passou a fazer parte das discussões e do planejamento estratégico das empresas, considerando fatores ambientais, culturais, étnico-raciais, entre outros, como indissociáveis de uma realidade social que necessita de apoio para que as arestas causadas pela distribuição desigual de renda sejam minimizadas e mais pessoas tenham oportunidade de acesso aos meios de consumo.

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003, p. 328):

As organizações sofrem múltiplas pressões externas e de seus *stakeholders* no sentido de adotar certas posturas políticas que deixam de lado a velha e antiga introversão administrativa para levar em consideração aspectos externos e localizados fora de suas tradicionais fronteiras organizacionais ou geográficas.

Entenda-se, que *stakeholders* são todos aqueles que interagem com a empresa, sejam clientes, colaboradores, fornecedores, entre outros, influenciando e se beneficiando uns dos outros. O aumento da participação das organizações no nível social enalteceu o relacionamento com seus

colaboradores. Porém, os interesses envolvidos nessa relação são conflitantes, e é um desafio enorme para as organizações lidar com estas mudanças e conciliar tantos interesses (CHIAVENATO & SAPIRO, 2003).

2.2 A Abordagem Social no Brasil

No Brasil, a afirmação das práticas sociais ocorreu no ambiente organizacional a partir da década de 80. Na década anterior, ocorrera o “milagre econômico” e o grande fluxo de capital estrangeiro que entrou no país permitiu o crescimento e a “abertura” do país às empresas estrangeiras. Conforme Ordoñez e Quevedo (2002, p.421), “o governo federal procurou um controle sobre a inflação, incentivou as exportações e procurou atrair investimentos externos”.

Porém, com a grave crise econômica que atingiu o país a seguir, taxas inflacionárias elevadas, conflitos políticos, fraudes, colapso no serviço público, a faixa da população mais pobre viu ruir a esperança de um futuro melhor com abertura democrática depois de anos de ditadura militar e decaiu numa grave crise social, que se acentuou e vem permeando a sociedade ainda hoje, apesar das correções na economia e do cenário político. Ainda, uma grande onda de imigração passa a ocorrer, e grandes levas de retirantes se abrigam nas cidades, constituindo favelas e cortiços, principalmente nas grandes capitais.

Houve como reflexo da entrada de capital externo, um aumento substancial da dívida pública, uma participação cada vez maior na economia do capital internacional e a estagnação econômica, gerando um custo social sem precedentes. (ORDOÑEZ e QUEVEDO, 2002).

Com a inserção de grandes multinacionais e a afirmação de grandes empresas nacionais, o interesse público brasileiro passou a dirigir atenção para as ações destas organizações no ambiente sócio-ambiental. Qual o impacto das ações produtivas das organizações na sociedade brasileira? Estas empresas têm responsabilidade em preservar a rica biodiversidade que aqui existe? Qual a ética que compõe as ações sociais destas empresas? Foram perguntas feitas e respostas que passaram a ser exigidas pelos consumidores.

Segundo Délano (1980 *apud* RODRIGUES, 2005, p. 01):

Nos últimos 30 anos, a gestão social, aí incluída a vertente ambiental, vem se firmando no campo da Administração de Empresas. Cada vez é maior o número dos defensores de que a *saúde das empresas* não pode mais ser medida apenas por indicadores econômico-financeiros, mas tem também que incorporar indicadores sociais. A visibilidade social passou a ser um diferencial no mercado e uma obrigação por parte das empresas no Brasil e no mundo.

Além das empresas privadas, o terceiro setor (Ongs, entidades filantrópicas, entre outras) surgiu como agente fundamental na visão socialmente responsável. E, no Brasil, grandes exemplos ilustram essa temática. São entidades com finalidades múltiplas, como combate ao porte de armas, a fome, prevenção e auxílio no tratamento de várias doenças, inclusão social, enfim, um certo número de entidades, apoiadas ou não pelos setores público e privado.

Um caso em particular ilustra o surgimento de ações práticas em auxílio aos graves problemas sociais no Brasil.

O sociólogo e cientista político Herbert de Souza, conhecido na sua militância como Betinho, é um marco da luta nas causas sociais no Brasil. Conforme depoimento de um amigo “Betinho trata da morte a pontapés”. Participante ativo nas lutas contra ditadura militar, Betinho entre problemas de saúde próprios, perseguição política, exílio, demonstrou sua incansável luta pelo povo mais carente. Foi condecorado com menções da ONU por ações contra fome, meio ambiente, Aids, lutas sociais agrárias e indígenas, para Orati (2005, p. 3) ele “incentivou a divulgação dos balanços sociais e muitos outros movimentos”. Sem um messianismo que lhe empregasse um pragmatismo exagerado, foi simples nas ações e atuante de forma brilhante em todas as principais questões sociais brasileiras do início da década de 90 do século passado e legou ações que ainda permitem ajudar em várias questões sociais.

A partir dessas avaliações no meio empresarial, descobriu-se a dimensão estratégica das ações de responsabilidade social, com o intuito de que elas possam contribuir para um ambiente mais motivador e eficiente e uma imagem positiva que irá favorecer para o estabelecimento de relacionamentos e por consequência disto aumentar sua competitividade.

Para Ashley (2002), as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade. Segundo esse enfoque, acredita-se que tarefas, técnicas e recursos empregados por empresas para alcançar seus objetivos materiais podem também estar voltados para a solução de problemas sociais.

As ações de responsabilidade social no Brasil são desenvolvidas por inúmeras empresas, que inseridas num ambiente global, são questionadas quanto a sua efetiva participação nas questões sociais. Há o questionamento de que as empresas, principalmente as de capital nacional, já têm grande dificuldade para honrar seus compromissos com seus credores e ainda são cobrados esforços que deveriam ser supridos pelo poder público. Porém, conforme diz Rodrigues (2005, p. 3) “Acreditamos que não é porque seja difícil a avaliação da gestão social corporativa que se vá deixar de envidar esforços nesse sentido. Ao contrário, configura-se aqui um importante desafio metodológico no campo da gestão empresarial, tanto para pesquisadores como para os homens de negócio”.

3.0 COMPOSIÇÃO DE UM CONCEITO DE EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E ÉTICA

É comum a idealização de que o conceito de responsabilidade social é composto por ações que ajudam as pessoas e lhe trazem algum conforto, ou ainda práticas que não poluem o meio em que a empresa atua. Superficialmente esse conceito fragmentado de responsabilidade social traz apenas ações de uma entidade com atenção a essa temática.

Numa visão teórica e completa, adequada à realidade organizacional, a responsabilidade social é uma realidade que considera valores éticos e sua prática moral através de atitudes que proporcionem uma melhor gestão dos recursos de que a empresa dispõe, bem como considera todos os agentes envolvidos nesse processo (SOUZA e GUAGLIARDI, 2001).

Os *stakeholders* são todos aqueles que se envolvem e que de fato permitem o funcionamento das empresas, bem como se beneficiam de suas atividades e são atingidos por suas ações no meio ambiente. Segundo Prates (2004 *apud* RODRIGUES, 2005, p. 1) a responsabilidade social empresarial tem como um *valor organizacional em evolução* que, nos últimos anos, tem sido cada vez mais associado ao relacionamento responsável da empresa com os seus *stakeholders* relevantes, a saber, os colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade, governo, etc..., além, é claro, dos próprios acionistas ou proprietários.

No período da industrialização, até por volta de 1970, predominou o enfoque da responsabilidade da empresa para com a expansão do capital, ou seja, para *servir* aos interesses dos seus proprietários ou *shareholders*. A falta de planejamento relativa as políticas sociais das empresas trouxe vários problemas de gestão nesse período. Um caso típico, destacado por Drucker (2002, p. 127) “mas, obviamente, o caso também esclarece que a responsabilidade social pressupõe viabilidade econômica e um bom desempenho econômico”, na análise da situação da empresa Union Carbide, que enfrentou sérios problemas na gestão ambiental.

Com a consciência cada vez maior dos *stakeholders* na sua atuação social, as empresas se viram obrigadas a elaborar planos de responsabilidade baseados em atitudes que proporcionem melhoria nas condições sociais como um todo, relacionado ao meio ambiente, a atenuação das desigualdades sociais, o tratamento de doenças, entre muitas outras ações. Porém, cabe destacar que todas estas práticas não representam uma empresa socialmente reconhecida se não forem compostas eticamente.

Assim, destacar a ética nas práticas sociais pelas empresas é considerar, pois, que muitas ações se compõem apenas de atitudes meramente mercadológicas, sem critério ou método. Ações isoladas de assistencialismo acompanhadas de práticas abusivas (de preço ou de condições de trabalho, por exemplo) não trazem à empresa um caráter socialmente responsável. Há que se considerar o todo organizacional, as práticas internas e externas de forma equilibrada e legal, que não tragam benefícios para uns em detrimento de outros.

Nas empresas são quatro os níveis que abrangem as questões éticas, sendo o primeiro o “nível de sociedade”, onde se faz um questionamento quanto a aspectos dos direitos humanos básicos, da responsabilidade do governo, da análise da distribuição dos recursos no sistema capitalista e da tolerância que se deve ter quanto a flagrantes de riqueza, status e poder. O segundo nível refere-se aos *stakeholders* – empregados, fornecedores, consumidores, acionistas e todo o restante que se relaciona com a empresa, analisando como a empresa deve se posicionar quanto a estes, que são afetados por suas decisões e como os

stakeholders deveriam lidar com a empresa. O terceiro nível pode ser chamado de “política interna” e diz respeito ao relacionamento da empresa com seus empregados, desde o nível administrativo até o nível operacional, dos direitos e obrigações mútuas tanto dos administradores quanto dos empregados. O quarto nível é o nível “pessoal” das questões morais, onde a pergunta é, “como as pessoas devem se tratar dentro das organizações? Será que alguém tem direito de tratar outras pessoas como meio para a realização de seus próprios fins?” (STONNER & FREEMAN, 1985).

O contato entre as diversas culturas e diferentes percepções sobre padrões de direitos humanos, possibilitado pelos eficientes sistemas de informações atuais, fazem surgir nas pessoas o senso crítico em relação a exigir um comportamento socialmente responsável das empresas com relação a noções internacionais de direitos humanos e participação democrática.

Nesse sentido, Ashley (2002) afirma que um dos efeitos da economia global é a adoção, por todo o mundo, de padrões éticos e morais mais rigorosos, seja pela necessidade das próprias organizações de manter sua boa imagem perante o público, seja pelas demandas diretas do público para que todas as organizações atuem de acordo com tais padrões.

No *site* de uma importante organização do terceiro setor no Brasil, o instituto *ETHOS*, apresenta-se um apontamento muito coerente a respeito da responsabilidade social. Segundo Rothgiesser (2006) para uma empresa “socialmente responsável”, tem havido certo consenso ressaltar as que adotam processos que incorporam escuta e negociação com seus parceiros de negócios - internos e externos - fortalecendo uma cultura institucional voltada à democratização das relações de trabalho.

4. O TERCEIRO SETOR NA ABORDAGEM SOCIAL

Institutos, fundações, Ongs e entidades filantrópicas são exemplos de organizações do terceiro setor, que se dedicam às causas sociais e que muito colaboram com a população mais carente e com o meio ambiente. Parte destas instituições mantêm uma gestão autônoma, outras mantêm uma relação estreita com empresas que inserem em sua política parceria com instituições que promovem desenvolvimento sustentável e melhorias sociais.

A consciência social através destas organizações vem superando até mesmo a divisão entre o público e privado, fator muito prejudicial ao desenvolvimento da sociedade, considerando que entidades de um mesmo ambiente devem manter uma linearidade de ações, a contraposição destes segmentos apenas atenua as desigualdades.

Conforme Peliano (2000 *apud* CAMPANHOL e BREDA, 2005, p. 5):

... nos últimos anos, tem sido observado que as empresas privadas e as organizações do terceiro setor vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Tal multiplicação de iniciativas privadas com sentido público é um fenômeno relativamente recente. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a dicotomia entre público

e privado, no qual o público é sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. A atuação das empresas em atividades sociais e a expansão do terceiro setor dão origem a uma esfera pública não estatal.

O terceiro setor é constituído, normalmente, por organizações locais que atendem a uma finalidade específica. Porém encontram-se grandes organizações como o *Greenpeace*, *WWF*, entre outras, que mantêm ações em vários países, atuando nas mais variadas causas.

No Brasil, o instituto *ETHOS* vem se tornando referência pelas boas práticas e pelas parcerias com grandes empresas. As práticas do instituto permeiam, sobretudo, as ações educacionais, com a informação e divulgação de práticas sociais.

Atualmente, o instituto vem liderando a elaboração de uma norma de certificação internacional que reconhece as empresas socialmente responsáveis e suas ações. A composição da NBR 16001 este ano, lançada pela ABNT como normativa que considera os aspectos que compõem as empresas socialmente responsáveis é um marco no desenvolvimento da consciência social. Outra iniciativa do gênero é a composição pela normatizadora internacional ISO, que já instituiu normas para qualidade (ISO 9000) e para o meio ambiente (ISO 14000) e atualmente vem desenvolvendo, juntamente com várias instituições parceiras no Brasil (instituto *ETHOS*, *DIEESE*, *IDEC*, entre outras) a norma 26000 que trata justamente da responsabilidade social.

O terceiro setor, juntamente com as organizações dos demais setores, iniciou um processo que, com o sucesso atingido até agora, potencializa uma grande iniciativa para a atenuação dos problemas sociais. São organizações que ainda precisam de ajuda financeira e enfrentam dificuldades, em vista a enorme problemática social do país.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância da responsabilidade social no contexto organizacional da atualidade e sua complexidade, este estudo buscou compreender algumas das mais importantes variáveis que compõem este cenário, bem como estudar parâmetros que permitam distinguir ações sociais de práticas mercadológicas associadas ao marketing. Neste aspecto, o pensamento social evoluiu, as iniciativas de responsabilidade social se afastaram do ideal de custo extra e passaram a ser consideradas atividades que agregam valor, sob o ponto de vista de que uma sociedade em condições melhores permite um consumo mais abrangente e equilibrado.

O Brasil, sendo um país que enfrenta graves desigualdades sociais, vem desenvolvendo ótimos exemplos de responsabilidade social, e necessita muito dessas iniciativas. Várias entidades e membros da sociedade vêm se esforçando para auxiliar os mais carentes de recursos e oportunidades. Um ícone desta luta foi Betinho, que mantém vivo o ideal de igualdade social e oportunidades.

A partir deste estudo, é possível compreender que um conceito de responsabilidade social hoje deve considerar, entre outros aspectos, o posicionamento das empresas frente aos problemas sociais, observando nesta postura um

diferencial no mercado e o cumprimento de um valor ético de equilíbrio social.

Neste sentido, as organizações do terceiro setor surgiram e se estabeleceram como mediadoras do processo de identificação e tratamento de vários problemas sociais e, em alguns casos, associadas com empresas dos demais setores, desenvolvem parcerias que vislumbram grandes possibilidades de ação frente aos problemas sócio-ambientais.

O aumento do nível educacional da população e o esclarecimento ainda maior das organizações quanto ao papel que exercem e a responsabilidade que têm socialmente, potencializa ainda mais a visibilidade da temática social, com o entendimento dos vários problemas a serem solucionados e as melhores práticas a serem desenvolvidas para esse fim.

6. REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. et. al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAMPANHOL, Edna Maria. BRENDA, Francisco de Assis. Responsabilidade Social: Entre o Assistencialismo e a Moderna Gestão Corporativa. In: **Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Anual da ANPAD**, 2005.

CHIAVENATO, I. e SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **50 casos reais de Administração**. São Paulo: Piomira Thomson Learning, 2002.

ORATI, Leila Araújo de Sousa. Responsabilidade Social Empresarial: nova política das organizações contemporâneas.

ORDOÑEZ, M. QUEVEDO. J. **História**. São Paulo: IBEP, 2002.

PASSADOR, C. S.; CANOPF, L.; PASSADOR, J.L. Apontamentos sobre a Responsabilidade Social no ENANPAD: a construção de um conceito? In: **Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Anual da ANPAD**, 2005.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. Avaliação da Gestão Social nas Empresas: Desafios e Possibilidades. In: **Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Anual da ANPAD**, 2005.

SOUZA, M. J. B. de. e GUAGLIARDI, J. Augusto. **Marketing e a responsabilidade social das empresas**. Maringá, Vol. 9, n. 1, p. 39-52, jan./jun. 2001.

SOUZA, M. J. B. de. e GUAGLIARDI, J. Augusto. **Marketing e a responsabilidade social das empresas**. Maringá: Cad. Maringá.

STONER, James A. F. FREEMAN, Edward R. Responsabilidade Social e Ética. In: STONER, James A. F. FREEMAN, Edward R. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1985.

Instituto ETHOS. Disponível em < <http://www.ethos.com.br/> > Acesso em: 20 jun. 2007.

INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS BRASIL. Disponível em < <http://www.gife.org.br> > . Acesso em 25 jun. 2007.

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Disponível em < <http://www.ibase.br/> > . Acesso em 18 jun. 2007.

LATEC – Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente. Disponível em < <http://www.latec.com.br> > . Acesso em 20 jun. 2007.