

RESPONSABILIDADE SOCIAL: O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES NO AMBIENTE GLOBAL

Pedro Henrique de Gois¹, Leandro Luiz Bergamaschi¹, Liliane Canopf Correio²

1-Acadêmico do segundo ano do Curso de Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco;

2-Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco.

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 vêm 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.

SOCIAL RESPONSIBILITY: THE PART OF THE ORGANIZATIONS IN THE GLOBAL AMBIENT

Abstract- The present article objectifies to present a historical reflection of the concept of social responsibility, a recent topic in the study of the administration of companies, from their first registrations to the current days. In the same way, it uses to understand the appearance of the social practices in the companies in Brazil and its importance. However, perhaps the most important standing out in this study, it is the comprehension of the social actions as improvement factor in the conditions of the people's life and I not as market practices developed by the companies in their section of marketing of sales. Organizations calls of the third section, without lucrative ends, appear as intermediate of social actions and together with the private companies they come to develop actions that make possible the improvement of the partner-environmental conditions, according to their possibilities and their politics of social stamp.

KeyWord: Social responsibility, Ethics, 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 à discussão sobre alternativas para abrandar esses problemas. Dessa forma, a responsabilidade social considera o comprometimento que deve permear as ações dos agentes sociais, sejam empresas, instituições ou indivíduos, sob diversas concepções.

Associado ao marketing, as ações de cunho social promovem a marca, o produto ou serviço das organizações. 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 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 competitiva no mercado.

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 no Brasil e a importância do chamado terceiro setor na abordagem social.

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. É utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, baseada em obras que condizem com o

tema intitulado.

2. PRINCÍPIO DO PENSAMENTO SOCIAL

Um caso clássico que ilustra o início do pensamento 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 reverter 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 outros sócios, pois apenas atitudes que pudessem reverter novos lucros eram entendidas como aceitáveis. De acordo com Andrew Carnegie (STONNER & FREEMAN, 1985) autor de O Evangelho da Riqueza, o princípio da caridade, ou da distribuição da riqueza e o princípio da custódia, onde os ricos se enxergavam como guardiões da riqueza, justificariam a concentração do capital.

Os casos exemplificam o pensamento industrial do início do século XX, e a preocupação com a concentração de renda, sem foco as ações sociais. Porém, o desenvolvimento econômico fundamentado na forte diferenciação social, chega ao ponto em que deixa em condições restritas a maior parte da população.

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 (Chiavenato e Sapiro 2003, p. 328).

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 estes desafios e conciliar tantos interesses (CHIAVENATO & SAPIRO, 2003).

3.0 ABORDAGEM SOCIAL NO BRASIL

No Brasil, a afirmação das práticas sociais ocorreu no ambiente organizacional a partir da década de 1980. O país vivia o milagre econômico e o grande fluxo de capital estrangeiro no país permitiu o crescimento e a abertura de mercado a 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.

Uma grave crise econômica atingiu o país a seguir, taxas inflacionárias elevadas, conflitos políticos, fraudes, colapso no serviço público, fortaleceram uma grave crise social, que se acentuou e se faz presente ainda hoje.

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.

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.

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 (Délano, 1980 apud RODRIGUES, 2005, p. 01).

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 sem número de entidades, apoiadas ou não pelos setores públicos e privado.

O sociólogo e cientista político Herbert de Souza, conhecido na sua militância como Betinho, é um marco da luta nas causas sociais no Brasil. Participante ativo nas lutas contra ditadura militar, Betinho entre problemas de saúde, perseguição política, exílio, demonstrou sua incansável luta pelo povo mais carente. Foi condecorado com menções da ONU por ações contra fome e Aids, preservação do meio ambiente e lutas sociais agrárias e indígenas.

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.

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 (Rodrigues, 2005, p. 3).

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 mantém 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 o 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 reforça as desigualdades.

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

No Brasil, o instituto ETHOS vem se tornando referência pelas boas práticas e pelas parcerias com grandes empresas. As atividades do instituto permeiam, sobretudo, as ações educacionais, com a informação e apoio a práticas sociais. A divulgação de balanços sociais é uma grande conquista, onde se caracteriza a aplicação de recursos em ações sociais pelas empresas.

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, lançada pela ABNT em meados de 2005, como normativa que considera os aspectos que compõem as empresas socialmente responsáveis foi um marco no desenvolvimento da consciência social. Outra iniciativa do gênero é a composição pela normatizadora internacional ISO da norma 26000. A ISO historicamente já havia instituído normas para qualidade (ISO 9000) e para o meio ambiente (ISO 14000) e atualmente desenvolve, juntamente com várias instituições parceiras no Brasil (instituto ETHOS, DIEESE, IDEC, entre outras) uma normatização que trata justamente da responsabilidade social.

O terceiro setor, juntamente 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 necessitam de ajuda financeira e enfrentam dificuldade, em vista a enorme problemática social no mundo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância da responsabilidade social no contexto organizacional, 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 muito, 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 movem esforços para auxiliar os mais carentes de recursos e oportunidades.

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 às 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 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, PA. et. al. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CAMPANHOL, EM. BREDA, FA. *Responsabilidade Social: Entre o Assistencialismo e a Moderna Gestão Corporativa*. In: *Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Anual da ANPAD*, 2005.
- CHIAVENATO, I. & SAPIRO, A. *Planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ORDOÑEZ, M.; QUEVEDO, J. *História*. São Paulo: IBEP, 2002.
- RODRIGUES, MCP. *Avaliação da Gestão Social nas Empresas: Desafios e Possibilidades*. In: *Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Anual da ANPAD*, 2005.
- STONER, J A. F. FREEMAN, E R. *Responsabilidade Social e Ética*. In: STONER, James A. F. FREEMAN, Edward R. *Administração*. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.
- 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.
- Instituto 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.