

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E CENÁRIOS DE SEU DESENVOLVIMENTO

**João Eduardo Linhares(1); Josiane Lusía Scariot(2) &
Liliane Canopf(3)**

(1) Graduando de Administração pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Unidade Sudoeste, Campus Pato Branco. (2) Graduada de Administração pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Unidade Sudoeste, Campus Pato Branco. (3) Mestre em Administração. Professora UTFPR Campus Pato Branco

jeduardo0045@yahoo.com.br; josiscariot@hotmail.com; lilianec@cefet.pr.br;

Resumo - O termo Responsabilidade Social têm sido amplamente utilizado, tanto no meio acadêmico quanto empresarial, no entanto, apesar de sua disseminação, ainda suscita dúvidas, a relevância deste artigo está na busca de melhor esclarecer o que é Responsabilidade Social. Para alcance de seu objetivo apresenta, através da consulta a autores da área, a contextualização histórica das discussões envolvendo o termo e os cenários de seu desenvolvimento. Apresentada como a forma das empresas conduzirem seus negócios com capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas no negócio, chamados de *stakeholders*, a Responsabilidade Social emerge como uma questão de sobrevivência em um mercado globalizado, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes não só quanto à qualidade e preço dos produtos e serviços, mas a todo seu processo produtivo.

Palavras-Chave – Responsabilidade Social, Contextualização Histórica, Cenários de Desenvolvimento.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E CENÁRIOS DE SEU DESENVOLVIMENTO

1. INTRODUÇÃO

O termo Responsabilidade Social implica na forma das empresas conduzirem seus negócios *“de tal maneira que as tornem parceiras e co-responsáveis pelo desenvolvimento social”* (Instituto Ethos, 2002). A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas no negócio, chamados de *stakeholders*: acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, de forma a conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

O presente artigo busca delinear sobre o surgimento da discussão sobre a responsabilidade social, abordando seu histórico dentro da sua contextualização histórica e em cenários do seu desenvolvimento.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O conceito de responsabilidade social vem sendo construído nos panoramas dos diversos cenários mundiais ao longo do tempo. As lutas históricas ocorridas em favor dos direitos do trabalhador, e com isso, melhores condições de vida são fatos construtores desse conceito. Também o crescimento da globalização é um dos fatos da atualidade, tido como muito importante para o desenvolvimento da responsabilidade social.

Dejours (1992) defende que com o desenvolvimento do capitalismo industrial, uma das grandes problemáticas que surgiram na época foi a falta de condições básicas no trabalho – alta carga horária, salários baixos, entre outros problemas. Com isso, os trabalhadores junto com os humanistas começaram uma

luta para a melhoria dessas condições de trabalho, dando indícios das futuras discussões sobre a responsabilidade social.

Para Duarte e Torres (2006, p. 2), muitos fatores contribuíram para a ascensão do tema.

“Mudanças ocorridas, principalmente nas últimas duas décadas, no contexto sócio-político-econômico, tais como: a quebra do modelo fordista/keynesiano de trabalho, avanços tecnológicos e de gestão, desemprego, exclusão social, questões relacionadas aos impactos negativos causados ao meio ambiente, mercado consumidor mais exigente e participativo, dentre outros, desenharam um novo panorama mundial, voltado para as questões de cunho social.”

Essas questões implicaram em discussões de ordem social na pós-revolução industrial, num contexto onde o Estado assumiu essas responsabilidades, buscando o bem comum. Abriu-se espaço para a criação de sindicatos, associações, federações e semelhantes, que reivindicavam junto ao Estado, melhorias nas condições de vida.

Com a criação da primeira liga de defesa ao consumidor, em Nova York - EUA, a responsabilidade social começa a ter força através de um novo ente cooperador ao Estado e aos interesses da sociedade civil, o Terceiro Setor. O Terceiro Setor surge a partir do momento em que o Estado começa a fazer parcerias com a Sociedade Civil e com o Mercado, no sentido de desenvolvimento e melhoria das condições sócio-econômicas. A abertura dos mercados através da globalização, a produção em grande escala e sem cuidados ao meio ambiente, começaram a evidenciar problemas sociais em maiores proporções.

O entendimento existente até então era de que o Estado é central no fazer público, pois toda ação pública precisa de uma regulação. No entanto, não se espera mais que o Estado seja o único e exclusivo agente na condução das ações públicas, mas que sua presença seja indutora, agregadora e normativa, garantindo os serviços e direitos do cidadão. Portanto, não perde seu papel central, mas a sociedade e iniciativa privada devem partilhar o compromisso com o bem comum e com a tarefa de promover a equidade e justiça social. Pode-se dizer que o setor governamental deve estar atento às questões sociais e suas

obrigações legais, atendendo o dever de zelar e desenvolver a sociedade que o elegeu e que paga seus impostos. Já a forma de atuação dos outros setores é diferenciada, porém complementar, sendo co-responsáveis pelo desenvolvimento social sustentável. O setor empresarial deve demonstrar sua postura, sua decisão empresarial em fazer sua parte e o Terceiro Setor participa com a vontade de mudar a realidade social de forma bem próxima dos “focos de problema”, através de seu conhecimento, competência e capital social.

3. CENÁRIOS DE DESENVOLVIMENTO

Silva (1999, apud DUARTE e TORRES, p. 3) trata da reforma do Estado brasileiro e suas relações com a sociedade civil.

“Considera o governo que o Estado deve deixar de ser o responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social para se tornar o promotor e regulador desse desenvolvimento. Por conta disto, o Estado transfere sua responsabilidade para o setor privado, ou seja, para a Sociedade Civil, que passa a ter a responsabilidade de repensar e prover tais serviços e de encontrar soluções para enfrentar e amenizar os impactos sociais”.

O desenvolvimento das ONG's (Organização Não Governamental), dá uma nova visão ao mercado consumidor. As grandes preocupações em torno das questões como o desemprego e conservação do meio ambiente, subjetividade, ética, transparência, diversidade de aspectos sócio-culturais, econômicos e um maior respeito e garantia aos direitos humanos, influenciam no surgimento das chamadas empresas “responsáveis”, onde o foco continua sendo vender seu produto e obter lucros, mas tem como segundo plano a responsabilidade social.

Segundo Lelis (2001):

“...historicamente a sociedade sempre viveu sob um código de relações sociais regido pelo sistema capitalista, por uma visão economicista e paternalista, onde o papel da empresa era somente o lucro (...). No entanto, o maior equívoco foi ignorar o

ser humano (tanto seus funcionários, como seus consumidores e sociedade) como ser subjetivo e resultante de fatores externos (sociais) e internos (psíquicos).”

O progresso da humanidade impulsionou e provocou mudanças de comportamento e resgate/valorização de valores morais e éticos nos quais os três setores devem estar atentos.

É o novo panorama que surgiu após o início do desenvolvimento dos estudos da responsabilidade social. As empresas assumem junto à sociedade civil e junto ao mercado consumidor, características de uma empresa preocupada com o desenvolvimento social, e que usa de diversos meios para promover isso. A ética empresarial torna-se fator de competitividade e qualidade, pois se tornou uma exigência dos próprios consumidores.

No Brasil vários fatores foram importantíssimos para o crescimento do movimento de Responsabilidade Social Brasileiro, destaca-se a criação, em 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, com o qual o movimento ganhou outro perfil, semelhante ao já existente no exterior, baseado na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade nas relações da empresa (SARAIVA, 2002). O Instituto Ethos foi criado para promover a responsabilidade social empresarial, ajudando as empresas a incorporarem o conceito, implementarem políticas e práticas voltadas para seus negócios e atuarem em parceria com a comunidade na qual estão inseridas.

A responsabilidade social vem se mostrando um fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das empresas. Cresce a conscientização, por parte da sociedade, do papel imprescindível que as grandes organizações têm frente às questões sociais, assim como a cobrança por uma atuação responsável e uma postura que explicita a preocupação com tais questões. Hoje o consumidor prefere produtos de empresas que não têm envolvimento em corrupção, que são transparentes nos seus negócios, que respeitam o meio ambiente e a comunidade. Além disso, os profissionais mais qualificados preferem trabalhar em empresas que valorizem a qualidade de vida de seus funcionários e respeitem seus direitos. A enorme desigualdade

social do país ressalta ainda mais o tema, fazendo com que a responsabilidade social surja como uma nova forma de pensar o social, transformando as empresas em agentes de uma nova cultura e unindo diferentes atores sociais em torno de uma única questão – o bem-estar social.

4. CONCLUSÕES

Emerge então, a partir da linha histórica e conceitual tratada neste estudo, a Responsabilidade Social Empresarial. Tema que se tornou uma questão de sobrevivência em um mercado globalizado, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes não só quanto à qualidade e preço dos produtos e serviços, mas a todo seu processo produtivo.

As Organizações devem estar preparadas para este movimento que é muito mais do que uma moda ou um novo imperativo em gestão empresarial, mas um processo de aperfeiçoamento contínuo, uma vez que o tema envolve questões sociais que estão inseridas no ambiente do próprio negócio.

5. REFERÊNCIAS

DEJOURS, C. A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho. 5.ed. São Paulo: Cortez, 1992.

DUARTE, C.O; TORRES, J.Q. Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. Disponível em: http://www.valoronline.com.br/ethos/pdf/2004/Cristiani_Duarte_e_Juliana_Torres.pdf Acesso em: 24/05/06

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *A Ética nas Organizações*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 25/06/2006.

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Responsabilidade Empresarial no Brasil é questão de sobrevivência*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 05/05/2006.

LELIS, I. *Política de Desenvolvimento Social nas empresas*. Canal Terceiro Setor, CIEE: Centro de Integração Empresa Escola. Disponível em: <<http://www.ciee.org.br>>. Acesso em: 26/05/2006.

SARAIVA, P. S. O movimento de responsabilidade social das empresas no Brasil e no mundo. In: *Relações Públicas e a Responsabilidade Social das Empresas com o Público Interno*. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Escola de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, julho/2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 28/05/2006.