

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL

**Christina Garcia(1); Francielle Zancanaro(1); Simone
Caldato(1); Taciana Tonial(1) & Liliane Canopf(2)**

(1) Acadêmica do 4º Ano do Curso de Administração da UTFPR Campus Pato Branco. (2) Mestre em Administração. Professora da UTFPR Campus Pato Branco.

cchris_garcia@hotmail.com; franciellezancanaro@yahoo.com.br;
simone_caldato@yahoo.com.br; taci_tonial@yahoo.com.br; liliane@pb.cefetpr.br;

Resumo - O presente artigo visa analisar a responsabilidade social das organizações no atual cenário brasileiro. Para isso, aborda definições, conceitos e o histórico da responsabilidade social, teoria da reatividade e a ética. Além disso, apresenta alguns modelos de empresas responsáveis socialmente que deram certo no Brasil. Através da análise deste artigo se evidencia a importância da participação das empresas no sentido de garantir o bem-estar coletivo e ao mesmo tempo, utilizar a responsabilidade social destas organizações como estratégia competitiva que fortaleça a sua imagem institucional.

Palavras-Chave - Responsabilidade social; Reatividade e ética; Responsabilidade social no Brasil.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL

1. INTRODUÇÃO

A idéia de responsabilidade social empresarial é recente. Ela surgiu com o processo de globalização, o qual, caracteriza-se pelo predomínio de interesses financeiros, pelas privatizações das empresas estatais, pela desregulamentação dos mercados, e pelo abandono do estado de bem-estar social.

Frente a esse panorama de novas demandas decorrentes da globalização, existe uma pressão maior da sociedade por uma postura empresarial mais transparente nos negócios, obrigando os empresários a adotar práticas mais responsáveis em suas ações. O que se nota, infelizmente, é que muitos ainda confundem o conceito de responsabilidade social empresarial com filantropia.

Responsabilidade social empresarial, segundo o Instituto Ethos (2006), é a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, suas atitudes, tanto com a comunidade, quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo. Essa responsabilidade social surgiu principalmente a partir da conscientização das empresas em participar do ambiente social, uma vez que elas são parte integrante e modificadora do mesmo.

O mundo empresarial percebe na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor que, procura produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Como conseqüência, as empresas necessitam desenvolver estratégias competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis (ASHLEY, 2002).

Segundo Rothgiesser (2006), consolidar um modelo de responsabilidade social exige grandes investimentos empresariais. Mas nunca, simplesmente, financeiros. Exige atitude, desejo de mudança e consciência de cidadania. Além de compromisso com a modernidade e com seus parceiros de negócios em uma estratégia que incorpore o interesse articulado de todos em direção a sustentabilidade, ou seja, sobre sólido tripé: fortalecimento dos negócios, com equidade social e com qualidade ambiental. Sem a consideração harmônica destes fatores nos processos de tomada de decisão empresarial não há, no cenário internacional, marca ou negócio que se mantenha perene e lucrativo.

Para melhor entender a questão da responsabilidade social na atualidade, faz-se necessário conhecer seu histórico.

2. HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A questão da responsabilidade corporativa, de acordo com Toldo (2002), tornou-se evidente em 1919 com o julgamento do caso de Henry Ford, presidente da Ford Motor Company, versus o grupo de acionistas liderados por John e Horace Dodge. Em 1916, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva devido à redução dos preços dos carros. A Suprema Corte decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

Foi somente após os efeitos da Segunda Guerra Mundial que a idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas na academia e nas decisões das Cortes Americanas. Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso A. P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas. A Justiça Americana determinou que uma corporação podia buscar o desenvolvimento social, e estabeleceu em lei a filantropia corporativa (ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000).

Nos anos 60, vários autores europeus já se destacavam na discussão dos problemas sociais e suas possíveis soluções. Nos Estados Unidos, as empresas preocupavam-se com a questão ambiental e com a divulgação de suas atividades no campo social. Iniciou-se assim, a preocupação com o quando e como a empresa deveria responder por suas obrigações sociais e demonstrá-las à sociedade (TOLDO, 2002).

Nas décadas de 70 e 80, a convergência de várias forças econômicas como, aumentos nos custos de energia, aumento da inflação e da dívida nacional, fez com que alguns estudiosos reexaminassem as noções de responsabilidade social das empresas (FREEMAN e STONER, 2006). Estas últimas, por estarem com seus orçamentos limitados pela situação econômica da época, acreditavam que deveriam ser “liberadas” das questões relacionadas à responsabilidade social. Milton Friedman é defensor dessa idéia, e acredita que o maior propósito de uma organização é a maximização dos lucros.

O ponto de vista de Friedman representa um dos extremos de um continuum que reconhece alguma divisão da responsabilidade social entre os vários segmentos da sociedade, inclusive o governo e a comunidade empresarial (FREEMAN e STONER, 1985, p.73).

Na década de 90, segundo Kraemer (2004), com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, entrou em cena a discussão sobre os temas da moral e ética nas empresas, contribuindo assim, de modo significativo para a conceituação de responsabilidade social.

Desta maneira a responsabilidade social pode ser entendida como uma forma ética e responsável que a empresa busca para o ambiente interno, externo e para com todos os agentes da organização (INSTITUTO ETHOS, 2006). Estes aspectos variam de acordo com as buscas da organização para responder as questões ligadas à responsabilidade social e são melhores entendidos quando relacionados à reatividade e a ética.

2.1 Teoria da Reatividade e a Ética

Todos os debates filosóficos acerca da responsabilidade social acabam causando mais questionamentos do que respostas, e, por esse motivo, muitos administradores e estudiosos adotaram

a teoria da reatividade social das empresas para lidar com essa questão.

Para Freeman e Stoner (1985, p. 75), a reatividade social “se concentra no modo como as empresas respondem as questões, ao invés de tentar determinar sua responsabilidade social final”. Conforme o mesmo autor, ela é composta de duas abordagens básicas: o nível micro, que analisa a reatividade individual das empresas em relação às questões sociais, e o nível macro, que estuda as forças que determinam as questões sociais às quais as empresas devem reagir (FREEMAN e STONER, 1985).

A dificuldade encontrada nos modelos existentes (idéias filosóficas, modelos de reatividade social) é que eles não proporcionam um modo de administrar de forma eficaz o conflito de valores. O que se necessita é de um modelo que seja mais diretamente envolvido com a ética.

Nesse sentido, alguns críticos sugerem existir uma “crise de ética”, que nada mais seria do que a constante mudança dos conceitos aqui mencionados. Por isso a grande importância de os administradores terem claros os preceitos de ética (FREEMAN e STONER, 1985).

A ética deve ser vista a um nível macro, envolvendo relacionamentos internos e externos a organização. Definida como o estudo do modo pelo qual as decisões pessoais afetam a sociedade, dos direitos e deveres das pessoas, das regras morais e da natureza das relações interpessoais, nas empresas ela é dividida em quatro níveis: o da sociedade, com questões sobre as instituições básicas; o nível dos *stakeholders*, envolvendo os empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo e a sociedade; o nível da política interna, com questões sobre a natureza das relações internas das organizações; e por fim, o nível pessoal, com questões relacionadas ao tratamento entre as pessoas da organização (FREEMAN e STONER, 1985).

Freeman e Stoner (1985) citam termos-chaves na linguagem ética, são eles: valores, direitos, deveres, regras e relacionamentos. Os valores são desejos relativamente permanentes que aparentam serem bons em sua essência. Os

direitos são reivindicações que habitam uma pessoa que realiza uma determinada ação. Os deveres são obrigações de realizar determinadas ações perante a lei. As regras morais são regras de comportamento que muitas vezes são internalizadas como valores morais. Já os relacionamentos permeiam a vida de todo ser humano, e a maneira como tratamos esses relacionamentos depende de como vemos nossos valores e nossa preocupação com a ética.

É preciso saber aplicar esses princípios em uma organização. Diante de uma determinada decisão, é necessário descobrir a quem essa decisão afetará. Também é preciso conhecer os interesses e os desejos de cada grupo, bem como, decidir que regras serão utilizadas e que relacionamentos serão mantidos na tomada dessa decisão, e, ainda, enfrentar o desafio do relativismo com relação à teoria moral em geral.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

O tema é consideravelmente novo no Brasil. Segundo Passador (2002) embora existam alguns livros e artigos publicados desde 1967, o assunto ainda precisa ser bastante explorado.

As primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicações só aconteceram em 1996, através do Betinho, fundador do IBASE 3 - com apoio da Gazeta Mercantil, que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento social e apresentou a idéia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro (embora este instrumento já fosse utilizado na França desde 1977) e, a partir daí, o tema começou a se destacar no meio empresarial, principalmente com a criação, em 1998, do Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social, que elaborou material para ajudar as empresas a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social no cotidiano de sua gestão (PASSADOR, 2002 p.02).

Atualmente, a responsabilidade social no Brasil está sendo discutida nos meios acadêmicos e empresariais e pode já ser considerada segundo autores, como um instrumento que oferece a empresa não só bons resultados operacionais, fôlego financeiro, melhores produtos e serviços, preços competitivos, um bom padrão de atendimento, avançada tecnologia e quadros

altamente qualificativos; mas também contribui para a melhoria da qualidade de vida desta e das próximas gerações (MAIA, 2005).

Tachizawa (2004) afirma que a responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem, deve expressar compromisso com a adoção e difusão de valores, conduta e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental.

Nesta perspectiva, percebe-se que a responsabilidade social nas organizações brasileiras é um tema extremamente novo, que vem recebendo várias definições e entendimentos. Ela é a mais nova cultura das organizações e significa a maior e mais importante mudança registrada no ambiente corporativo dos últimos anos.

A prática brasileira da responsabilidade social revela a preferência pela forma direta de atuar, através de projetos próprios ou em parcerias, ao invés da prática de doações. Assim, a empresa busca alavancar e desenvolver o seu negócio, fazendo uso das potencialidades do marketing social. No marketing social, as empresas utilizam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. Com isso a empresa estreita o seu relacionamento com seus clientes e parceiros (PASSADOR, 2002).

Segundo a mesma autora:

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial (PASSADOR, 2002 p.08).

Uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizada com empresas de todos os portes sobre a ação social no Brasil revelou que 67% das empresas situadas na região Sudeste e 46% na região Sul do Brasil praticaram “ações sociais”. Essas ações vão desde pequenas doações eventuais, até grandes projetos no ano de 1998 (COUTINHO & MACEDO-SOARES, 1997).

Verificou-se também nessa pesquisa que há relação direta entre participação das empresas e o tamanho delas. Desta forma, 62% das microempresas, 76% das pequenas empresas, 75 % das médias e 95% das grandes têm atuação social (PASSADOR, 2002).

Vale ressaltar ainda fator muito importante abordado por Coutinho & Macedo-Soares (1997); a maioria das empresas pesquisadas não dispõe de informações sobre o impacto de suas ações sociais. Desta maneira pode ocorrer o desperdício e a redução na eficácia e eficiência das ações.

Por esse motivo as empresas devem estar empenhadas desenvolvem instrumentos que auxiliem as mesmas a exercerem sua responsabilidade social de maneira mais eficiente. Ou seja, cada empresa deve ter a parte social integrada a gestão estratégica de negócios da organização (COUTINHO & MACEDO-SOARES, 1997).

Um dos exemplos de empresas empregadoras da responsabilidade social é a Petrobrás. Ela possui vários projetos entre eles o “Tamar”, na qual devolve ao mar milhares de tartarugas marinhas; o “Petrobrás Fome Zero” que através das ações Molhar a Terra (reativação de poços de água no Nordeste) e Mova Brasil (fortalecimento da cidadania e a redução do analfabetismo), promovem a inclusão social e contribuem para a melhora da qualidade de vida da população (PETROBRÁS, 2006).

A empresa Parati também aderiu a essa nova questão com o projeto “Bom de bola”, que tem por objetivo promover o esporte e a educação nos Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (PARATI, 2006).

A Nestlé também faz parte desse tipo de empresas. Com o projeto “Nutrir” a população aprende a aproveitar os alimentos disponíveis, contribuindo para reverter o quadro de desnutrição existente (NESTLÉ, 2006).

Esses são alguns dos exemplos de empresas brasileiras que utilizando criatividade, pró-atividade e consciência corporativa, descobriu a forma de aliar as estratégias de suas organizações, a gestão de seus negócios e as atividades do dia-a-dia. Percebe-se

neste comportamento que, hoje mais do que nunca, há um amadurecimento da cidadania corporativa em nosso país.

4. CONCLUSÕES

As transformações sócio-econômicas ocorridas nos últimos anos têm afetado profundamente o comportamento das empresas. O Estado sozinho, já não possui condições de oferecer à sociedade respostas aos problemas da população, que são cada vez maiores. Foi-se o tempo em que o primeiro setor era o único responsável pela criação e manutenção do bem-estar coletivo.

Embora a responsabilidade social seja um conceito em construção, suas práticas já são amplamente discutidas nos meios acadêmicos e empresariais e podem também ser observadas no comportamento empresarial brasileiro. O envolvimento organizacional fica claro nos projetos sociais de várias empresas brasileiras que se envolvem cada vez mais com questões e práticas relacionadas ao assunto em questão.

O comportamento socialmente responsável tem se mostrado fator diferencial que ajuda a construir e a consolidar a marca da empresa, representando assim, um investimento para a sustentabilidade e o sucesso dessas organizações em longo prazo.

Pode-se desta maneira, concluir que a responsabilidade social não é um modismo e sim uma realidade existente no contexto nacional e internacional das organizações, acarretando para as mesmas, alterações de comportamentos e de valores, devendo estar presente nas decisões de seus administradores e balizar seu relacionamento com fornecedores, com colaboradores e principalmente com a sociedade.

5. REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, P.A.; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P.A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. In: *Anais Eletrônicos do XXIV Encontro Anual da ANPAD*, 2000.

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

COUTINHO, R.B.G; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. **Gestão Estratégica com responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil.** Revista de Administração Contemporânea/Associação nacional do programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 75-96, jan/abril 1997.

FREEMAN, R.E.; STONER, J.A.F. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso: em 03 de junho de 2006.

KRAEMER, M.E.P. **Responsabilidade Social – Uma alavanca para sustentabilidade.** 2004. Disponível em : <http://www.gestaoambiental.com.br/kraemer.php>. Acesso em 03 de junho de 2006

MAIA, C. **Responsabilidade Social no Brasil.** Revista Exame fórum: um amplo e variado painel da cidadania corporativa do país. n. 855, 2005.

NESTLÉ. Disponível em: www.nestle.com.br. Acesso em 04 de junho de 2006.

PARATI. Disponível em: www.parati.com.br. Acesso em 04 de junho de 2006.

PASSADOR, C.S. **A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento.** VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf >. Acesso em 04 de junho de 2006.

_____. **A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento.** VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 de outubro de 2002.

PETROBRÁS. Disponível em: www.petrobras.com.br. Acesso em 04 de junho de 2006.

ROTHGIESSER, T. **Quem é socialmente responsável?** 2006 Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/category/category_view.php?id=3. Acesso em 03 de junho de 2006.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e terceiro setor.** São Paulo: Atlas, 2004.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial.** São Paulo: Petrópolis, 2002.