

CONSIDERAÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL¹

Maria José de Oliveira LIMA*

- RESUMO: O presente artigo visa refletir sobre o movimento da responsabilidade social no universo empresarial do Brasil, considerando alguns aspectos históricos, culturais e sociais da sociedade brasileira. Atualmente, a questão da responsabilidade social ganha maior expressão no âmbito dos negócios tendo em vista as exigências impostas pela globalização da economia. Este fato chama atenção da classe empresarial para atender, não somente a legislação do país, mas também às normas e padrões internacionais de qualidade e respeito ao meio ambiente. Contudo, ainda existem vários segmentos empresariais que não despertaram para a importância da responsabilidade social enquanto ferramenta para conseguir a sustentabilidade dos negócios e da própria sociedade. Assim reflexões sobre responsabilidade social tornam-se, cada vez mais, imprescindível para possibilitar melhor compreensão da cidadania corporativa.
- PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social; Sustentabilidade; Ética.

Da Filantropia à Responsabilidade Social

Historicamente, as empresas sempre praticaram ações no sentido de contribuir para o atendimento das necessidades sociais emergentes da sociedade. No Brasil, até o início dos anos 1980, a classe empresarial tinha compreensão de que a solução dos problemas sociais era estritamente responsabilidade do Estado e que através das políticas sociais públicas deveria equacionar as situações oriundas da miséria, da falta de habitação, do analfabetismo, questões ambientais, entre outros.

As iniciativas do empresariado voltadas à atenção à população desassistida ficaram limitadas a ações pontuais e heterogêneas. Não existiam projetos ou programas com práticas planejadas e sistematizadas. As ações eram desenvolvidas como forma de praticar o bem, ligadas aos aspectos culturais e

* Professora titular e Coordenadora do Curso de Serviço Social do Centro Universitário da Fundação Educacional de Barretos, Barretos, SP, Brasil. E-mail: moliveiralima@netsite.com.br.

¹ Este artigo faz parte da defesa de tese sob orientação da Profa. Dra. Cláudia Maria Daher Cosac, do Programa de Pós-graduação em Serviço Social, UNESP, Franca, SP, Brasil, em 2007.

espirituais do proprietário da empresa. Essa prática se caracterizava como ações assistencialistas através de doações e prestação de auxílio material e financeiro destinado ao atendimento de problemas imediatos de famílias e instituições privadas de caridade.

Observa-se que, com o passar dos anos, as empresas brasileiras foram se aperfeiçoando e se modernizando diante do quadro econômico, político e social que se fazia presente na sociedade brasileira. Por muito tempo, porém, a mentalidade dos proprietários das empresas em relação aos problemas socioambientais se limitava à necessidade de desenvolvimento de ações filantrópicas² e que a responsabilidade no enfrentamento da questão social se restringia às funções do Estado. Tal comportamento expressava a vocação para a benevolência e para a caridade através de atitudes e ações individuais dos empresários.

Melo Neto e Froes (2001, p. 28) caracterizam as ações filantrópicas desenvolvidas pelo empresariado brasileiro, até meados dos anos de 1980, como atitudes individuais e voluntárias restritas aos empresários filantrópicos e religiosos, estimulados pela caridade cristã a partir de base assistencialista, sem levar em consideração a necessidade de planejamento e gerenciamento dessas ações.

Desta forma, a atuação filantrópica dependia da vontade e da iniciativa particular e individual das pessoas que possuíam valores circunscritos na caridade e no dever moral. Essas ações filantrópicas buscavam contribuir para a sobrevivência das classes desfavorecidas, sem nenhuma preocupação efetiva com o desenvolvimento e a emancipação coletiva.

Nesse sentido, vale considerar que desenvolvimento, um substantivo, implica liberdade dos indivíduos para que consigam garantir vida com qualidade e dignidade. Veiga (2005, p. 34) concorda que

[...] o desenvolvimento requer que se removam as principais fontes de privação de liberdade: pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e

² Importante esclarecer que as ações filantrópicas estão relacionadas às atitudes e comportamentos dos empresários com base nos princípios da caridade, da custódia e do amor à humanidade.

destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência de Estados repressivos.

Furtado (2000, p. 150) explica que o desenvolvimento não se refere somente ao crescimento econômico mas, sobretudo, em profundas modificações nas estruturas econômica e social, trazendo elevações no nível de vida das pessoas. Desse modo, o desenvolvimento não depende do aumento da renda *per capita*, mas de um conjunto de ações integradas capaz de oferecer à sociedade benefícios do crescimento econômico no sentido de ampliar as capacidades humanas, permitindo vida longa e saudável.

Vale lembrar que desde o final da década de 1960, no Brasil, já se iniciava um movimento entre as empresas e os interlocutores da sociedade relacionado à inquietação do empresariado diante dos problemas sociais e ambientais, percebendo-se, aos poucos, algumas transformações nos padrões de comportamento ligados à cultura e à gestão empresarial.

Os empresários começaram a entender que os principais problemas sociais prejudicavam o processo de desenvolvimento de seus negócios e, também, da nação. A busca pela emancipação da sociedade e, com isso, a tentativa de garantir o desenvolvimento passou a ser questão fundamental das preocupações de parte do empresariado brasileiro.

Uma referência importante foi a atuação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) Brasil³ que organizava e promovia seminários, congressos e palestras visando refletir sobre a dinâmica social das empresas, seus objetivos, reforçando os aspectos ligados ao compromisso diante da necessidade constitucional em cumprir sua função social.

Vários documentos resultantes de fóruns e debates, que se sucederam ao longo do tempo, demonstraram tendência de sensibilização da classe empresarial com as questões socioambientais do país. Dentre estas atividades, destacam-se três documentos elaborados no Fórum dos Líderes Empresariais nos

³ A ADCE-Brasil foi uma entidade constituída por empresários cristãos que possuía como fundamento de suas práticas os princípios estabelecidos pela doutrina social da igreja católica. Todas as atividades acerca da responsabilidade e do balanço social das empresas seguiam esses princípios.

anos de 1978, 1983 e 1997, todos revelando idéias e preocupações das empresas com os problemas sociais e políticos prioritários. O primeiro foi denominado como Documento dos Oito, que tinha sustentação nas questões relacionadas à democracia e aos direitos políticos. O segundo, Documento dos Doze, priorizou as reflexões para os novos limites, funções e tamanho do Estado, não deixando de criticar e negar a interferência do mesmo na economia. E o último, considerado Cidadania e Riqueza Nacional, contribuiu significativamente para a compreensão da necessidade de recuperar ações incidentes à coletividade social no sentido de alcançar o desenvolvimento econômico na sociedade brasileira. A partir desse documento, percebeu-se maior expressão e interesse nas reflexões sobre responsabilidade social das empresas no meio corporativo.

A década de 1980 ficou marcada por profundas mudanças e transformações nas áreas social, econômica, política e cultural, no mundo e, especialmente, no Brasil que se refletiram diretamente na forma de ver e agir dos empresários, desencadeando várias discussões sobre a responsabilidade social das empresas diante do cenário mundial que apontava inúmeros desafios à humanidade.

O processo de globalização, a velocidade das inovações tecnológicas e socialização das informações, provocaram aumento da complexidade no mundo dos negócios exigindo dos empresários novas formas de produção, comercialização e prestação de serviços, além da implementação de modelos diferenciados de gerenciamento do trabalho, como resultado das exigências impostas às organizações empresariais diante da concorrência internacional. A realidade dos mercados competitivos fez surgir investimentos inovadores em toda cadeia produtiva, acrescida da preocupação com os custos, qualidade dos produtos e serviços. As empresas que buscaram a permanência no mercado passaram a desenvolver políticas internas de serviços de pós-venda, de segurança do trabalhador, de ampliação de benefícios ao corpo sócio-funcional, relacionamento ético com fornecedores, consumidores, funcionários, com a preservação do meio ambiente, enfim, preocupação com a sustentabilidade.

No Brasil, durante os anos 1980, houve volumosa mobilização dos movimentos populares visando a liberdade, democracia e superação da situação de pobreza cultural, política, material e espiritual de grande maioria da população do país. Em

conseqüência da organização política dos vários segmentos da sociedade, em 1988 houve a promulgação da nova Constituição Federal Brasileira, caracterizada como 'Constituição Cidadã', em razão de alguns avanços conquistados a exemplo dos direitos sociais, civis, humanos e políticos. A partir dessa constituição, o país estabelece o regime democrático e participativo como modelo de organização política. Essa constituição aponta várias diretrizes para a efetivação da democracia, da liberdade, da igualdade e consegue inaugurar a universalização dos direitos sociais, além de consagrar à sociedade civil o papel de co-responsável nas questões de combate à exclusão social.

Interessante citar o artigo 5º da Constituição Federal Brasileira sobre os direitos e garantias individuais e coletivos, assegura o direito à propriedade e essa propriedade deverá atender sua função social. Também no artigo 170, essa lei maior garante a responsabilidade das empresas com a sociedade:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observadas os seguintes princípios:

- I – soberania nacional;
- II – propriedade privada;
- III – função social da propriedade;
- IV – livre concorrência;
- V – defesa do consumidor;
- VI – defesa do meio ambiente;
- VII – redução das desigualdades regionais e sociais;
- VIII – busca pelo pleno emprego;
- IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte que tenham sua sede e administração no país. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL, 1988, art. 170).

A partir da nova Constituição Federal houve preocupação das pessoas e das empresas no cumprimento da lei. As empresas passaram a buscar conhecimento e articular mudanças para assumirem sua função na sociedade. Ao respeitar a função social, que não se restringe somente à oferta de empregos, pagamento de impostos, circulação de mercadorias, acúmulo de riqueza, a empresa garante a possibilidade de transformação social contribuindo para a superação das desigualdades sociais.

Alves (2000, p. 108) explica,

Uma nova realidade no jogo das forças sociais se estabelece entre empresa-sociedade e também tem suas ramificações explícitas na criação de um aparato jurídico-legal ou em mudanças nos padrões de comportamentos sociais que afetam a cultura e a ação empresarial.

Srouf (1998) aponta um conjunto de fatores históricos ocorridos durante a segunda metade do século XX, em âmbito mundial, que reforçam a construção do movimento sobre responsabilidade social corporativa.

[...] o fortalecimento de uma sociedade civil, ativa e articulada, que rejeitou a acomodação à pobreza sem apelo à solução de força, e que aos poucos penetrou no aparelho de Estado, tornando-o poroso; o fato de, numa economia aberta e cada vez mais policiada pela mídia, os investimentos passarem a dar resultados econômicos apenas quando os produtos oferecessem mais valor aos consumidores; o desenvolvimento de alianças estratégicas entre empresários que, embora concorrentes entre si, estabelecem diversas formas de cooperação para dinamizar seus negócios e alcançar maior competitividade; a conjugação dos esforços de agentes sociais em fundos de investimentos e em fundos de pensão, numa associação em que o capital assume caráter conjunto ou associativista; a pulverização do capital aplicado numa variedade enorme de empreendimentos sem mudar sua essência privada e individual; a emergência de empreendedores que controlam alguma forma de conhecimento, ou de saber inovador, em detrimento dos antigos detentores de capital monetário, dando corpo ao conceito de capital intelectual; o fortalecimento da figura dos gestores profissionais, possuidores de capacidades gerenciais centradas na perseguição da qualidade, da produtividade crescente e da competitividade internacional; e a conquista de espaços democráticos no seio das empresas graças à gestão participativa. (SROUR, 1998, p. 46-47).

Pelo exposto, observa-se que a partir do final da década de 1980, as empresas brasileiras passaram a compreender a

necessidade do cumprimento de sua função social diante da exigência da lei como também, do atendimento às novas determinações dos mercados competitivos, submetidas às regras e padrões éticos internacionais. Nesse sentido, questões ligadas à ética e à responsabilidade social ganham espaço e importância no universo empresarial.

Ao longo dos anos de 1990, um movimento ascendente de valorização da responsabilidade social empresarial faz surgir algumas entidades representativas importantes para discussão, reflexão e desenvolvimento de nova cultura empresarial no Brasil. Entre elas o Instituto Ethos de Responsabilidade Social; o Instituto de Cidadania Empresarial; o Conselho de Cidadania Empresarial da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG); a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES); o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais (Ibase).

Vale destacar a importância desenvolvida pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social no Brasil, criado pelo empresário Oded Grajew, em 1998, na cidade de São Paulo. Organização privada sem fins lucrativos, mantém-se pela contribuição das empresas associadas cuja principal função é a disseminação do conceito de responsabilidade social por meio de encontros, seminários, congressos e outras atividades de publicação e divulgação.

Também, o Instituto de Análises Sociais (Ibase), organizado em 1996 pelo sociólogo Herbert de Souza, teve reconhecida atuação. O Ibase deu grande impulso à necessidade de realização do balanço social das empresas, contando com apoio de lideranças empresariais e de outros segmentos da sociedade. Em 1996, foi lançado o "Selo Balanço Social", visando a certificação das empresas socialmente comprometidas com o desenvolvimento das áreas de educação, saúde, cultura e meio ambiente.

O Gife, criado em 1996, desempenhou contribuição favorável no reconhecimento e desenvolvimento da responsabilidade social pelas empresas. A missão desse grupo é o aperfeiçoamento e a difusão dos conceitos e práticas do investimento privado em fins públicos, a sustentabilidade. Seu objetivo principal está assim definido:

Contribuir para a promoção do desenvolvimento

sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizem investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público. (GIFE, on line).

Com preocupação em disciplinar e organizar as práticas sociais desenvolvidas no país pelas empresas, o Gife, por meio dos seus constituintes, elaborou um código de ética cuja finalidade visa restringir as ações que não estejam relacionadas ao desenvolvimento sustentável.

O Código de Ética preconiza que os conceitos e a prática do investimento social derivam da consciência da responsabilidade e reciprocidade para com a sociedade, assumida livremente por empresas, fundações ou institutos associados ao Gife. Para a rede Gife, as práticas de investimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis (fins lucrativos) por parte das empresas ou mantenedoras. (GIFE, on line).

O exercício de atitudes e comportamentos socialmente responsáveis das empresas, no Brasil, passa a destacar no ambiente social e vem se efetivando como conjunto de realizações orientadas para concretização do desenvolvimento sustentável de comunidades, transcendendo as questões filantrópicas.

O atual cenário globalizado dos mercados determina que as empresas não sejam meramente organizações econômicas mas, também, sociais. Assim a compreensão complexa e correta sobre responsabilidade social se torna imprescindível no universo empresarial.

A Responsabilidade Social Empresarial: conceitos em construção

Willis Harman (1918-1997) explica que “há uma década a comunidade de negócios havia se tornado a mais poderosa instituição na última metade do século XX, cabendo-lhe, portanto, uma nova tarefa no capitalismo: assumir uma parcela da responsabilidade pelo todo”. (apud MAKRAY, 2000, p.112).

A responsabilidade pelo todo representa atitude que envolve

pessoas e organizações no desenvolvimento dos diferentes papéis e funções, na construção coletiva de uma sociedade justa e sustentável. Isto significa que toda decisão e atitude nos negócios pode e deve ser efetivada a partir da consciência de que o destino da humanidade e de todos os seres vivos depende dessas ações. A responsabilidade pelo todo favorece a criação de ações e atitudes empresariais para o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade é uma situação crítica para todo o planeta e é preciso ser atingida para permitir qualidade de vida à população, compatível com a capacidade de suporte ambiental. Só uma verdadeira solução global pode garantir um futuro humano e sustentável. Esta solução exigiria formulação de políticas públicas que assumisse desde já as escalas da humanidade e da biosfera. (Informação verbal) ⁴

A sustentabilidade pode ser entendida como condição para igualdade entre as gerações. Uma sociedade torna-se sustentável quando consegue oferecer condições para que no futuro a vida da humanidade possa ter continuidade de forma, qualitativa e quantitativa, no espaço e no tempo.

A Organização das Nações Unidas (ONU) define sustentabilidade como “[...] atendimento das necessidades das gerações atuais, sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades das gerações futuras.” (apud CREDIDIO, 2007, p. 36).

Dessa forma, o desenvolvimento sustentável torna-se fundamental para a sobrevivência da sociedade e do planeta, dependendo do equilíbrio estabelecido entre o social, o ambiental e o econômico. Portanto, o grande desafio do desenvolvimento sustentável está na expansão do crescimento econômico incorporando variáveis culturais, educacionais e ecológicas, além de proporcionar condições para a melhoria da qualidade de vida da humanidade, o que requer e exige ações integradas entre todos os segmentos e setores da sociedade organizada.

Na sociedade de mercado a empresa se constitui como unidade básica de organização econômica, sendo a mola

⁴ Anotações realizadas durante palestra ministrada em 26/05/2007, na cidade de Passos (MG), pela professora Dra. Claudia M. Daher Cosac, no 4º Simpósio de Atualização Profissional Rotaract – iniciativa do Rotaract Club Passos Rio Grande e Faculdade de Administração de Passos, FESP, UEMG.

propulsora para o desenvolvimento econômico e, por esse motivo, com condições essenciais à promoção do desenvolvimento sustentável.

Essa relação pode ser compreendida como responsabilidade social empresarial, ou seja, a livre adesão da empresa em contribuir para o desenvolvimento sustentável, criando propostas e programas estratégicos que envolvam acionistas, fornecedores, consumidores, funcionários, suas famílias, a comunidade local, enfim, o conjunto da sociedade civil organizada, visando à garantia de vida com qualidade e sustentação ao longo do tempo.

Na opinião de Grajew (2000, p.40), “[...] toda empresa é uma força transformadora poderosa, é um elemento de criação e exerce grande ascendência na formação de idéias, de valores, nos impactos concretos na vida das pessoas, das comunidades, da sociedade em geral”.

As empresas são poderosas pois possuem os meios de produção, os recursos financeiros, tecnologias e autoridade política. O poder requer responsabilidade para com a sociedade em geral que se inicia no princípio constitucional do cumprimento de suas funções sociais e legitimamente reconhecida pela sociedade.

A responsabilidade da empresa se justifica pela qualidade de comprometimento com pessoas, comunidades, sociedade e meio ambiente, uma vez que os impactos e as influências atingem diretamente toda cadeia de relacionamento, interferindo propositivamente na satisfação de necessidades básicas e de sobrevivência, refletindo no processo de mudança social.

A cultura que organiza a estrutura empresarial, as metas, objetivos, decisões, atitudes e atividades pode demonstrar à sociedade valores que contribuem para a construção de uma sociedade sustentável. As empresas que internalizam a responsabilidade social na gestão dos negócios, do planejamento estratégico à implementação das ações, estabelecem padrões éticos no relacionamento com toda a cadeia produtiva.

A ética, entendida como juízos morais, padrões e regras de conduta humana, com ênfase na determinação do certo e do errado, correspondem às práticas, valores e comportamentos esperados ou proibidos pelos membros da sociedade, apesar de não codificados em leis.

A ética empresarial direciona o comportamento em conformidade com as condutas aceitas pela sociedade. Ferrel et al

(2001, p. 7) ressaltam,

A maioria das definições de ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas [...] ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios.

A moral no ambiente empresarial refere-se ao conjunto de valores e normas reconhecidos e vinculados pelas organizações como base de conduta. Os valores, padrões e princípios morais são estabelecidos para a coletividade, definem a vivência ética.

Srouf explica,

A moral pode ser vista como conjunto de valores e de regras de comportamento que as coletividades, sejam elas nações, grupos sociais ou organizações, adotam por julgarem corretos e desejáveis. Ela abrange as representações imaginárias que dizem aos agentes sociais o que se espera deles, que comportamentos são bem-vindos, qual é a melhor maneira de agir coletivamente, o que é o bem e o que é o mal [...]. (apud ASHLEY, 2002, p. 51).

Existe relação muito próxima entre responsabilidade social e a ética, entendendo que somente a partir dos princípios e valores morais determinados pelos que conduzem as empresas, de acordo com padrões éticos universalmente aceitos e definidos, torna possível a prática da responsabilidade social corporativa. Assim o exercício da responsabilidade social pressupõe assumir comportamentos e atitudes éticas pela organização e todo o conjunto societário.

As empresas que almejam a expansão dos negócios em âmbito mundial precisam adotar padrões éticos e morais abrangendo noções internacionais a respeito dos direitos humanos, do exercício da cidadania, da prática de participação na sociedade, defesa e preservação do meio ambiente, entre outros.

Efetivamente, valores éticos e morais influenciam as atitudes e a imagem organizacional e estão se tornando cada vez mais homogêneos, rigorosos e universais. Dessa forma, a

responsabilidade social corporativa expressa nova forma de realizar negócios em todo o mundo, caracterizando-se por visão inovadora, seguindo o rigor dos valores éticos e morais aceitos universalmente.

Do ponto de vista de Grajew (2000), responsabilidade social empresarial acrescenta a obrigatoriedade do cumprimento da lei. Esclarece que

[...] ela começa a partir disso, de decisões que precisam ser tomadas não porque a Lei obriga e devem ser vistas como um gesto de livre e espontânea vontade, voluntária, calcada não na legislação, mas na ética, nos princípios e valores". (GRAJEW, 2000, p. 41).

O compromisso da responsabilidade social significa a integração e a opção voluntária das organizações empresariais com questões socioambientais que se materializam por meio das atividades administrativas, produtivas e comerciais, das relações estabelecidas com todos os envolvidos, integrantes diretos e indiretos da cadeia produtiva, os *stakeholders*⁵. Além disso, complementa as exigências legais e contratuais que constitucionalmente são obrigadas a cumprir. Em outras palavras, a responsabilidade social abrange as boas práticas corporativas e a ética empresarial, ultrapassando as normas jurídicas e incluindo aspectos diversos como os que vão da gestão de recursos humanos e da cultura empresarial à seleção dos parceiros comerciais e da aplicação de tecnologias. Implica integração das decisões e avaliações estratégicas sobre as dimensões financeira, tecnológica, ambiental, comercial e social da empresa, levando em consideração seus impactos na sociedade. Na opinião de Ferrel et al (2001, p. 68), "[...] a responsabilidade social no mundo dos negócios consiste na obrigação da empresa em maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* e em minimizar o negativo".

Kraemer (2005, p. 52) define responsabilidade social das

⁵ *Stakeholders* significa todos os integrantes da cadeia de relacionamento da empresa, tais como acionistas, proprietários, funcionários, fornecedores, clientes, comunidade e governo.

empresas

[...] um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Atualmente, muitas empresas, principalmente aquelas que buscam, incansavelmente, modernização, inovação, competitividade e que esperam a lucratividade, estão assumindo a responsabilidade social como modelo de gestão. As empresas precisam incorporar em seu cotidiano a ética nas relações com seus diversos públicos e, essa postura, requer mudança cultural e gerencial.

Responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio. É a nova forma de gestão empresarial. E para uma empresa ter sucesso, conquistar e ampliar mercado, ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável e faz parte da operação, está na infra-estrutura da organização. (GRAJEW, 2000, p. 43-44).

A responsabilidade social não pode permanecer no discurso dos executivos e nem mesmo diluir-se nos comportamentos e práticas filantrópicas, assistencialistas, através de doações e participações em eventos na comunidade. Ela exige postura ética, decisão política e conhecimento profundo da comunidade. Ela se incorpora à gestão empresarial através das decisões e do planejamento estratégico, na prática do gerenciamento, de processos e técnicas que desenvolvam a sustentabilidade das populações para as quais direcionam suas ações. Essa atuação envolve o compromisso social dos acionistas, diretores, funcionários, fornecedores e até mesmo dos clientes.

O compromisso social, que ultrapassa o cumprimento da função social empresarial, não implica que a gestão empresarial renuncie a seus objetivos econômicos e interesses particulares. As

organizações empresariais socialmente responsáveis são, justamente, aquelas que além de desempenharem funções importantes na produção de bens e serviços, geram riquezas, conforme as normas legais e padrões éticos estabelecidos pela sociedade, proporcionam empregabilidade, conseguem garantir condições de vida digna para todos integrados ao seu meio ambiente interno mas, sobretudo, se organiza para investimentos sociais que causem impacto local, regional e nacional.

Drucker (2002) explica que a única forma das empresas atenderem a suas funções sociais será através do bom desempenho das suas funções econômicas.

A maneira como a instituição desempenha sua missão específica é também a primeira necessidade e o maior interesse da sociedade. Esta nada tem a ganhar [...] se a capacidade da instituição em desempenhar sua própria tarefa específica for reduzida. [...] Uma empresa falida não é uma boa empregadora e dificilmente será uma boa vizinha na comunidade. Como também não criará o capital necessário para os empregos do futuro ou as oportunidades para os trabalhadores de amanhã. (DRUCKER, 2002, p. 387-388).

Drucker (2002) defende que a maior responsabilidade social da empresa é o desempenho de suas funções e a primeira delas é gerar riqueza. A empresa que não consegue obter lucros está sendo irresponsável, porque está desperdiçando recursos destinados ao atendimento de necessidades sociais.

Sob a perspectiva capitalista, as empresas necessitam da lucratividade e, somente através de bons resultados econômicos, conseguirão contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Vale considerar que os interesses econômicos refletem diretamente na concepção da responsabilidade social da empresa, uma vez que a obtenção do lucro é essencial para que os negócios se mantenham e sejam competitivos no mercado ao mesmo tempo que os comportamentos éticos e responsáveis garantem a sua própria sustentabilidade.

As reflexões de Melo Neto e Froes (1999, p. 52) colocam a responsabilidade social como fator de competitividade. As empresas que assumem postura ética e responsável, além de desenvolverem ações sociais dirigidas à sociedade, conquistam

posição de vantagem no mercado.

A responsabilidade social, postura inovadora de gestão corporativa, propõe-se responder às demandas da sociedade, simultaneamente, aos seus propósitos de mercado, compatibilizando-os com a busca pelo lucro. Ela configura como movimento que envolve grupos representativos de vários segmentos empresariais, estimulando-os e obrigando-os a repensarem o seu papel e a forma de conduzir seus negócios, com vistas a assumirem atitudes éticas e socialmente responsáveis em todas as suas relações.

O movimento da responsabilidade social não expressa modismo, mas uma realidade do contexto empresarial mundial, que acarreta alterações gradativas na cultura organizacional determinando mudanças de comportamentos e de valores nas empresas. Essas modificações se iniciam através das decisões de seus proprietários e gestores e que balizam todo o relacionamento da empresa com a sociedade.

Kraemer (2005, p. 60) explica que “a sociedade é que dá permissão para a continuidade da empresa”. Os consumidores e os investidores não estão interessados em arriscar seus patrimônios em companhias que se recusam a tomar medidas de prevenção na área social e ambiental.

Interessante ilustrar essa reflexão com alguns aspectos que identificam ações socialmente responsáveis a partir da concepção de Karkotli e Aragão (2004):

- gerar valor para seus agentes internos – proprietários, investidores e colaboradores – para que, em primeiro lugar, se justifiquem os recursos financeiros, humanos e materiais utilizados pelo empreendimento;
- adicionar valor para a sociedade, nela identificados governos, consumidores e mercado, disponibilizando bens ou serviços adequados, seguros e de algum significado para melhorar a vida das pessoas;
- prestar informações confiáveis;
- promover comunicação eficaz e transparente para com os colaboradores e agentes externos;
- recolher tributos devidos;
- racionalizar, ao máximo, a utilização de recursos naturais e adotar medidas de proteção e

preservação do meio ambiente;

- incentivar a participação de dirigentes e colaboradores, enquanto cidadãos, na solução de problemas da comunidade;
- formar parcerias com outros organismos, de governos e da sociedade civil, para identificar deficiências e promover o desenvolvimento da comunidade onde está instalada;
- transacionar de forma ética em toda a cadeia de relacionamento e outras partes interessadas como fornecedores, colaboradores, clientes, entidades associativas e representativas, governos, entre outros. (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 46-47);

O mesmo autor considera que a gestão de uma organização que adota práticas éticas e responsáveis consegue atingir a sua maioria, podendo ser entendida como cidadania empresarial.

A empresa-cidadã assume compromissos e respeita direitos em relação aos públicos interno e externo. A cidadania empresarial direciona políticas a cada um de seus parceiros e cultiva, voluntariamente, valores que expressam sua cultura organizacional, sendo referência de ação dos dirigentes aos consumidores.

A empresa-cidadã opera sob uma concepção estratégica e um compromisso ético, resultando na satisfação das expectativas e respeito aos direitos dos parceiros. Com esse procedimento, acaba por criar uma cadeia de eficácia, e o lucro nada mais é do que o prêmio da eficácia. (MARTINELLI, 2000, p. 83).

As organizações empresariais se desenvolvem na sociedade e nela buscam atingir seus objetivos atendendo às necessidades essenciais e básicas. A empresa-cidadã não se restringe somente ao atendimento constitucional de suas funções sociais, mas inova quando efetiva e avalia sua contribuição à sociedade. Essa contribuição é fruto de posição pró-ativa e da decisão de mobilizar todos os seus recursos (humanos, tecnológicos, materiais, financeiros, informações, processos e técnicas de gestão) para o encaminhamento de soluções aos problemas sociais. Assim a empresa-cidadã reflete o compromisso com a humanidade através de atitudes éticas e responsáveis com o todo organizacional utilizando talentos humanos, tempo e tecnologias em busca do desenvolvimento sustentável.

Vale esclarecer que todos os recursos mobilizados para a prática da responsabilidade social, sob essa concepção, não são incorporados no custo dos produtos e serviços, pois visam atender objetivos sociais.

A cidadania corporativa traduz o relacionamento entre empresas e sociedade, direciona a organização ao contexto global compartilhando valores e formas responsáveis de gerenciar os negócios com todos os parceiros e, neste sentido, constitui-se parte integrante do planejamento, dos objetivos e da operação da empresa. Assim a cidadania corporativa significa novo estilo de gestão, no qual o planejamento estratégico contempla o impacto de seus produtos e serviços sobre os diversos públicos com os quais a empresa interage, tanto em relação aos direitos quanto à responsabilidade das partes. (REIS; MEDEIROS, 2007, p.13).

A discussão do conceito de cidadania corporativa remete à compreensão da expressão 'governança corporativa', que significa o modo como a empresa trabalha. A forma correta de planejar, executar, controlar e avaliar as ações empresariais determina a cidadania corporativa responsável. Na visão de Reis e Medeiros (2007, p. 14), "[...] a responsabilidade das empresas perante suas ações que afetam a sociedade é tão importante quanto a responsabilidade do governo pela boa governança da nação. A empresa também deve ser governada beneficiando todas as partes interessadas".

Nesse sentido, a responsabilidade social não se limita às funções do Estado, mas das empresas e da sociedade como um todo. Martinelli (2000, p. 88) defende que a empresa-cidadã consegue ampliar e complementar a sua função de agente econômico em agente social, pela disponibilização voluntária e responsável dos mesmos recursos usados nos negócios para transformar a sociedade e desenvolver o bem comum.

A responsabilidade social se aplica em qualquer tipo de organização empresarial, independente do porte, se pública ou privada, podendo ser considerada como estratégia para alcançar a competitividade no mercado, uma vez que os consumidores têm preferência pelos produtos e serviços de empresas éticas e comprometidas com a sociedade. Portanto, as empresas socialmente responsáveis são agentes que agregam valores à cultura empresarial e, ao mesmo tempo, agentes de mudança

social. Assumem o relacionamento ético e responsável para com todos os seus parceiros e buscam a construção de um futuro com crescimento econômico, equidade social e uso adequado dos recursos naturais, diferenciando-se, entre outras, pelo maior potencial de sucesso e longevidade.

Tendo em vista que a cidadania corporativa exige transparência e compromisso, algumas instituições se preocuparam com a construção de instrumentos específicos para avaliar condutas socialmente responsáveis das empresas. Por isso, foram criados indicadores de desempenho que permitem avaliar, medir, auditar, além de orientar a conduta dessas organizações. Esses indicadores contribuem para identificar necessidades e apontar deficiências das iniciativas de responsabilidade social.

Para tanto, normas, padrões, diretrizes, incluindo certificações sociais, selos nacionais e internacionais representam diferenciadores de credibilidade e aceitação no mercado para as corporações socialmente responsáveis.

No Brasil se destacam o Selo Balanço Social conferido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), às empresas que realizam o balanço social, e o Selo Empresa Amiga da Criança, concedido pela Fundação Abrinq àquelas que não utilizam mão-de-obra de crianças e adolescentes e que contribuem para programas de melhoria de suas condições de vida.

O balanço social consiste em instrumento que reúne todas as informações sobre as atividades de caráter social e não obrigatórias que a empresa realiza durante um período de tempo, visando à transparência em suas ações, além de contribuir para melhorar a comunicação e o sistema de informação da organização para com todas as partes interessadas. Do ponto de vista de Reis e Medeiros (2007, p. 1), o balanço social deve ser “ferramenta de ação e divulgação das informações econômicas e sociais que possam servir como instrumentos de apoio ao planejamento do desenvolvimento”. Essa ferramenta representa um indicador de responsabilidade social. Segundo o Ibase, o balanço social

[...] é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um

instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. (Balanço Social, on line).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social desenvolveu um conjunto de indicadores sociais que permite identificar a *performance* da empresa em relação a práticas socialmente responsáveis. Esses indicadores são apresentados em forma de questionário de avaliação da empresa, dividido em sete grandes temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade.

Algumas normas internacionais foram criadas como padrão de referência na qualidade requerida pelos mercados. A BS 8800, norma britânica, através das especificações OHSAS – *Occupational Health and Safety Assessment Serie* – 18001 e 18002, compõe um sistema de gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador – SST que orientam as empresas para o desenvolvimento de ações destinadas ao seu público interno.

De igual relevância, a Norma Accountability – AA 1000, criada em 1996 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA), organização não-governamental sediada em Londres, no Reino Unido, objetiva monitorar as relações sociais entre a empresa e a comunidade onde está inserida como, também, promover e dar suporte às organizações nas atividades de implementação de sistemas de gestão éticos e socialmente responsáveis.

A norma *Social Accountability* – SA 8000 foi criada em 1997 com o objetivo de atestar e comprovar o exercício pleno da responsabilidade social interna e externa a empresa, conferindo-lhe a condição de empresa-cidadã.

Essa última, considerada a Norma Internacional de Responsabilidade Social, atua como princípio ético balizador das ações e relações da empresa com os públicos com os quais interage – funcionários, consumidores, fornecedores e a comunidade. Essa norma visa socializar valores para todos os elos dessa cadeia e foi elaborada com base nas regras da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança. Possui critérios essenciais de atuação que visam a erradicação da mão-de-obra

infantil, à segurança e à saúde do trabalhador, à liberdade de associação e direito à negociação coletiva, à discriminação, ao horário de trabalho, à remuneração, às práticas disciplinares que determinam a política de responsabilidade social. A norma SA 8000 constitui o primeiro padrão de certificação social que busca garantir os direitos básicos dos trabalhadores.

A SA 8000 surgiu como resposta às pressões do mercado consumidor sobre empresas que ignoram as condições de trabalho oferecidas por seus fornecedores. Teve maior impulso após denúncias de utilização de mão-de-obra infantil e escrava na indústria chinesa de brinquedos, principal fornecedora das redes americanas de varejo. (PACHECO, 2001).

Outro destaque em relação aos indicadores de responsabilidade social se refere ao *Global Compact* (Pacto Global), criado em 1999, a partir da iniciativa do secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, cuja finalidade motiva, mundialmente, a criação de estruturas sociais e ambientais para assegurar a continuidade de mercados livres, abertos, e dar possibilidade para que todos tenham acesso aos benefícios da economia global.

Os objetivos e princípios propostos pelo Pacto Global estão relacionados a questões de direitos humanos, civis, de trabalho e de meio ambiente, estando disseminados pelos organismos internacionais como a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos (Acnudh) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

Conclusão

Várias organizações empresariais nacionais e estrangeiras estão buscando conhecer e adotar normas e padrões de responsabilidade social, pois, no contexto globalizado a não-observância desses princípios tem ocasionado reflexos negativos nas economias regionais e locais, impedindo a expansão dos negócios em vários segmentos.

Por meio de pressões do mercado internacional, as empresas são impulsionadas a aderirem aos critérios impostos pelas normas de certificação a fim de alcançarem a condição de empresariedade.

As principais normas e certificações significam ferramentas

para avaliar e certificar as empresas consideradas socialmente responsáveis e contribuem, de maneira positiva, para que o movimento sobre a responsabilidade social se efetive através da concretização da consciência ética, do agir corretamente, não pela imposição da lei, mas pela necessidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável, do compromisso com a responsabilidade em avaliar constantemente os impactos das ações corporativas para com a sociedade de modo geral. Acrescenta-se a este conjunto de fatores a responsabilidade perante os problemas sociais que perpassam o mundo, adotando práticas e ações éticas comprometidas aos valores humanos, sociais e ambientais. Enfim, a responsabilidade social torna-se importante meio das organizações empresariais participarem no enfrentamento das expressões da questão social.

LIMA, M. J. O. Considerations about Business Social Responsibility. *Serviço Social & Realidade* (Franca), v. 17, n. 1, p. 169-192, 2008.

- *ABSTRACT: The present article seeks to contemplate on the movement of the social responsibility in the business universe of Brazil, considering some historical, cultural and social aspects of the Brazilian society. Nowadays, the subject of the social responsibility gets larger expression in the extent of the businesses because of the demands imposed by the globalization of the economy. This fact gets attention of the business class to assist, not only the legislation of the country, but also to the international norms and patterns of quality and respect to the environment. However, there are still several business segments that did not wake up for the importance of the social responsibility as a tool to get the sustainability of the businesses and of the society. Thus, reflections about social responsibility become more and more indispensable to make possible better understanding of the corporate citizenship.*
- *KEYWORDS: Social Responsibility; Sustainability; Ethics.*

Referências

ALVES, E. A. *Responsabilidade social da empresa e neoliberalismo no Brasil contemporâneo*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca – FACEF. Franca/SP, 2000.

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

Saraiva, 2002.

CREDIDIO, F. Responsabilidade Sócio-ambiental e Sustentabilidade. In *Revista Filantropia: responsabilidade social e Terceiro Setor*. São Paulo: Zeppelini Editorial, edição 28, ano VI, 2007.

DRUCKER, P. F. *Fator humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração*. Tradução Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ESTEVES, S. A. P. (Org.). *O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

FERREL, O. C.; FRADEDRICH, J.; FERREL, L. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

GRAJEW, O. Negócios e Responsabilidade Social. In ESTEVES, Sérgio A. P. (Org.). *O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

HARVARD BUSINESS REVIEW (Org.) *Ética e responsabilidade nas empresas*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IOSCHPE, E. B. (Org.). *3º Setor: desenvolvimento social sustentável*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

KARKOTLI, G.; ARAGAO, S. D. *Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2004.

KRAEMMER, M. E. P. Responsabilidade Social: uma alavanca para a sustentabilidade. In *Revista Banas Qualidade: gestão, processos e meio ambiente*. São Paulo: Anatec, n. 162, ano XV, novembro, 2005.

MAKRAY, A. O conceito de responsabilidade pelo todo. In ESTEVES, S. A. P. (Org.). *O Dragão e a Borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

MARTINELLI, A. C. Empresa-Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In IOSCHPE, E. B. *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

REIS, C. N.; MEDEIROS, L. E. *Responsabilidade social das empresas e balanço Social*. São Paulo: Atlas, 2007.

SROUR, R. H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TACHIZAWA, T. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VEIGA, J. E. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Artigo recebido em 08/2008. Aprovado em 09/2008.

