

Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos?

Rosemeri Alessio*

Resumo

Os processos de globalização e reestruturação do setor produtivo evidenciam, dentre outras coisas, aumento dos problemas de ordem social em suas tradicionais e novas formas. Nesse contexto, a responsabilidade social das empresas vem sendo questionada e impõe novos desafios gerenciais aos negócios, trazendo a emergência de medidas de enfrentamento para os problemas sociais, pois já não é mais possível conviver com o paradoxo de importantes inovações tecnológicas de um lado e a degradação da vida humana de outro. O atual momento vivido na sociedade capitalista mundial suscita um repensar dos valores universais que regem a vida em sociedade, numa perspectiva de desenvolvimento econômico e social sustentável para as futuras gerações e também junto ao Serviço Social, cujo objeto de intervenção é a questão social.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Serviço Social.

Abstract

The globalization and restructuring processes of the productive sector has shown a crescent number of problems related to its traditional and new ways. Corporation for social responsibility has been questioned and demanded new management challenges bringing the need of confronting measures of social problems, because we can not stand anymore w/ the paradox of living w/important technologies innovations versus degradation of human's life At the present moment, our worldwide capitalist society is asking for a review of its life's values related to reliable economic and social development statues for the future generations and the purpose of it is to intervene/ intercede/mediate on the social subject as a part of schedule of Brazilian entrepreneur scenario.

Key-words: Social responsibility. Social Work.

1. O paradoxo do século XX

O panorama econômico e social do capitalismo mundial observado no Século XX é decorrente de um amplo processo de globalização e reestruturação do setor produtivo, o que, através do estabelecimento de um novo paradigma tecnológico, trouxe, em seu bojo, impactos atualmente evidenciados no mundo do trabalho, na sociedade global e no meio ambiente, redefinindo a dinâmica da economia e transformando a produção, o processo de trabalho, a vida dos trabalhadores e a gestão das empresas.

A sociedade mundial convive com um triste paradoxo: grandes descobertas e inovações tecnológicas revolucionando todas as esferas da vida em sociedade e, por outro lado, o agravamento da questão social,

* Mestre em Serviço Social – PUCRS/ 2003; especialista em Gestão da Responsabilidade Social Corporativa – ABRH/2002; pós-graduada em Marketing – ESPM/1999; pós-graduada em Recursos Humanos – UNISINOS/1993; graduada em Serviço Social – PUCRS/1990.

[...] apreendida como o conjunto das expressões das desigualdades da sociedade capitalista madura, que tem uma raiz comum: a produção social é cada vez mais coletiva, o trabalho torna-se mais amplamente social, enquanto a apropriação dos seus frutos mantém-se privada, monopolizada por uma parte da sociedade (Iamamoto, 1999, p. 27).

Essa situação atinge, indiscriminadamente, todas as nações e classes sociais, tornando ainda mais precárias as condições de vida das pessoas e comprometendo, inclusive, a sustentabilidade da vida no planeta. As medidas para seu enfrentamento são urgentes e requerem um repensar dos valores que regem a vida em sociedade, assim como as ações tomadas precisam ultrapassar os meros assistencialismo e paternalismo, para ser alcançado um processo de transformação social da realidade em caráter estrutural.

Nesse contexto, a empresa, enquanto principal agente de crescimento econômico, cujo processo de globalização e conseqüente aumento da concorrência vem transformando sua estrutura e impondo novos desafios gerenciais, está hoje mais vulnerável a questionamentos e expectativas em relação a sua contribuição, seja no agravamento dos problemas sociais e ambientais, seja, principalmente, na sua participação na reversão do contexto econômico e social vigentes, através da adoção de um modelo de gestão de negócios socialmente responsável.

Nessa perspectiva, vem recrudescendo um movimento junto à sociedade, ganhando espaço na agenda do setor privado, tanto na esfera nacional quanto na internacional, a responsabilidade social das empresas – “A iniciativa privada, como principal força de crescimento e do desenvolvimento, é hoje o centro das atenções e traz consigo maiores responsabilidades e outras expectativas sobre sua conduta” (Grayson, 2002, p. 63) – enquanto alternativa e compromisso social que contribua para a construção de uma sociedade mais justa, social e economicamente responsável e sustentável, pois é consenso que o contexto atual está ficando insustentável e há necessidade de se discutir como diferentes interesses entre Estado, mercado e sociedade civil,¹ primeiro, segundo e terceiro² setor, respectivamente, podem convergir e serem assumidos enquanto um fim comum para uma sociedade melhor.

2. Responsabilidade social das empresas: uma discussão conceitual

A responsabilidade social das empresas, movimento que recrudescer nos anos 60, nos EUA – período de crescimento econômico em que os países desenvolvidos ainda não conviviam com a gravidade dos problemas sociais atuais – esteve associada à responsabilidade das empresas em relação à degradação do meio ambiente e aos direitos dos consumidores, questões essas de caráter social por referirem-se a problemas que atingem toda a sociedade. Na atualidade, escopo das discussões sobre a responsabilidade social das empresas ampliou-se e abrange uma gama de outros problemas de ordem social, em função de novas demandas e temas emergentes decorrentes de transformações ocorridas no contexto econômico vivenciado neste século.

Desde os primórdios das reflexões sobre a responsabilidade social das empresas, várias questões e controvérsias permeiam o tema, tanto nos meios acadêmicos quanto

¹ “O conceito tem uma nítida conotação jurídica. Na ‘sociedade civil’ os indivíduos e os grupos particulares relacionam-se entre si segundo direitos adquiridos que são inscritos na lei” (Fernandes, 1994, p. 88).

² “Além do Estado e do mercado, há um ‘terceiro setor’, não-governamental e ‘não lucrativo’, é, no entanto organizado, independente e mobiliza particularmente a dimensão voluntária do comportamento das pessoas [...] as associações voluntárias” (Fernandes, 1994, p. 19-20). “[...] um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam a produção de bens e serviços públicos [...] não geram lucros e respondem a necessidades coletivas” (Fernandes, 1994, p. 21).

empresariais, acerca do que realmente motiva as empresas a adotarem um comportamento socialmente responsável na gestão dos negócios. Não mais permanecer indiferente frente à gravidade dos problemas sociais que assolam a humanidade, assumindo um compromisso social que contribua para a construção de uma sociedade mais justa, para a conseqüente sustentabilidade dos negócios e do planeta ou somente interesses econômicos, privados e comerciais, de melhora da imagem pública, valorização da marca, ou seja, somente de sustentabilidade do próprio negócio.

Em 1919, nos EUA, a responsabilidade social das empresas foi questionada com maior veemência e tornou-se de conhecimento público no julgamento do caso Dodge *versus* Ford, em que os irmãos Dodge processaram a Companhia Ford, porque o então presidente e acionista majoritário da empresa, Henry Ford, em 1916, comunicou aos demais acionistas que os lucros da companhia seriam reinvestidos para fins de expansão da empresa e diminuição nos preços dos automóveis. A Suprema Corte de Michigan negou o pedido de Ford, justificando que “Uma empresa comercial é organizada e primacialmente visa ao lucro dos acionistas” (Bowen, 1957, p. 155). Embora os fins sociais enquanto responsabilidade da empresa fossem negados, a partir deste episódio, a orientação de que as empresas deveriam responder apenas aos interesses de seus acionistas foi alvo de críticas, fazendo com que muitas decisões nas Cortes americanas fossem favoráveis a doações das empresas.

Mas, o marco para o movimento da responsabilidade social das empresas foi na década de 1960, motivado por uma maior conscientização de indivíduos e grupos da sociedade frente à decadência de grandes centros urbanos, o aumento dos problemas ambientais, como a poluição, a remoção de lixo tóxicos e nucleares e a ascensão do consumeirismo,³ que tornou conhecido o nome do ativista Ralph Nader na esfera de direitos dos consumidores e da ambientalista Rachel Carson. As discussões e pressões acerca da responsabilidade social das empresas também questionavam a necessidade de conscientizar as empresas sobre outras questões de cunho social e, frente a isso, a expectativa de que pudessem criar condições para se inserirem de maneira mais harmônica e solidária em questões de interesse da sociedade, ampliando o espectro de doações e filantropia, para a institucionalização da responsabilidade social enquanto parte das operações regulares de negócios nas quais a ética⁴ nortearia as decisões empresariais em prol dos interesses de todas as partes (Korten, 1996).

Assim, para se compreender o real significado do termo responsabilidade social e o que deve significar junto ao meio empresarial, torna-se necessário partir de uma compreensão filosófica das palavras em questão: “responsabilidade” e “social”. Nesta perspectiva, o termo *responsabilidade* “[...] é a expressão moral da personalidade consciente e livre. O indivíduo deve assumir os seus atos, reconhecendo-se como autor deles, sejam estes positivos ou negativos” (Vidigal, 2000, p. 148), pressupondo-se nessa definição, uma atitude livre de um indivíduo ao agir e ao assumir as conseqüências de uma determinada ação. Ainda complementando, responsabilidade é a

Possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigi-los com base em tal previsão [...] se pretende dizer que a pessoa em questão inclui nos motivos de seu comportamento a

³ “Consumeirismo: uma ação social que se destina a proteger os consumidores, exercendo pressões legais, morais e econômicas sobre a comunidade empresarial” (Churchill; Peter, 2000, p. 595). Em 1962, o Presidente John F. Kennedy divulgou uma “Mensagem Especial sobre a Proteção dos Direitos dos Consumidores [...] o direito à segurança, o direito de ser informado, o direito de escolher e o direito de ser ouvido” (Ferrel, 2001, p. 9).

⁴ “A ética empresarial diz respeito a regras e princípios que pautam decisões de indivíduos e grupos de trabalho” (Ferrel, 2001, p. 8).

previsão dos possíveis efeitos dele decorrentes (Abbagnano, 1998, p. 855).

A definição do termo *social*, na Filosofia, é “que pertence à sociedade ou tem em vista as suas estruturas ou condições. Nesse sentido, fala-se em ‘ação social’, ‘movimento social’ ou ‘questão social’, etc.” (Abbagnano, 1998, p. 912). Logo, é possível compreender-se a ‘responsabilidade social’ na Filosofia como a responsabilidade individual e o livre arbítrio pela realização ou não de um ato, em função de antever as conseqüências sociais que poderão ocorrer; mas, uma vez realizado, esse ato deve ser assumido por quem o realizou, sejam indivíduos ou empresas. E mesmo que “[...] as pessoas [tenham] diferentes crenças sobre ações que irão resultar no aprimoramento do bem estar da sociedade [...]” (Daft, 1999, p. 88), é consenso que a gravidade dos problemas sociais e ambientais que assolam a humanidade não pode mais passar despercebida, e a empresa tem papel fundamental e condições de contribuir no seu enfrentamento. Mas para tal, a responsabilidade social deve ser apreendida em sua essência filosófica, que impele as empresas a um comportamento socialmente responsável enquanto princípio de agir corretamente por uma questão ética e de compromisso social, principalmente num País com as características do Brasil.

2.1 A responsabilidade social das empresas no Brasil

No Brasil, a gravidade dos problemas sociais que afligem o País e a emergência da discussão de alternativas que contribuam para o enfrentamento dessa realidade trazem à tona a discussão sobre a responsabilidade social das empresas, que também carrega em seu bojo ambigüidades e controvérsias que, somadas às discussões sobre a situação de um País com as características do Brasil, cujas necessidades básicas ainda não estão sequer sendo supridas, tornam a responsabilidade social das empresas brasileiras um desafio ainda maior.

A questão da erradicação do leque de problemas sociais que assolam o País é tradicionalmente tratado pelo poder público, que historicamente vem realizando investimentos na área social, mas que em pouco contribuem para minimizar a situação de calamidade e degradação social que afeta o Brasil. A incapacidade do Estado para cumprir suas obrigações nesta área traz em pauta situações como a má gestão dos serviços públicos e a falta de eficiência e efetividade dos programas governamentais. “O Brasil não é um país que gasta pouco com a área social. O problema é que gasta mal. Os investimentos representam 20,9% do PIB, sendo que a média latino-americana é de 10,8%” (Neri apud Melo Neto, 1999, p. 10), ou seja, há recursos sendo aplicados pelo Governo, mas estão sendo mal gerenciados e, muitas vezes, sequer chegam às populações que realmente necessitam.

Assim, o movimento da responsabilidade social das empresas, cuja projeção nos EUA aconteceu em meados da década de 1960, passou a ser pauta na agenda dos empresários brasileiros, com mais visibilidade, na década de 90, influenciado esse movimento por um período de maior redemocratização e abertura econômica do País, pelos direitos conquistados com a Constituição Federal de 1988, pela aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em 1990, pela aprovação da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), em 1992, que contribuíram para uma maior conscientização e organização da sociedade civil sobre seus direitos, também favorecendo a fundação de ONGs e o fortalecimento do Terceiro Setor. No meio acadêmico, as reflexões sobre o tema já iniciaram nos anos 80 e trouxeram à tona as peculiaridades da responsabilidade social num país como o Brasil, cuja gravidade dos problemas sociais e a responsabilidade das empresas, seja no agravamento dos problemas sociais, seja ou na contribuição para o seu enfrentamento, já não podiam mais passar despercebidos no contexto brasileiro.

Numa das primeiras referências acadêmicas sobre o tema no Brasil, a responsabilidade social das empresas “[...] parte da premissa de que as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar os muitos problemas que afetam a sociedade [...]” (Tomei, 1984, p. 189). Nessa ótica, assim como as empresas têm responsabilidade sobre os problemas sociais, também têm capacidade de utilizar ferramentas empresariais para seu enfrentamento. A responsabilidade social das empresas também deveria contemplar o atendimento às demandas da sociedade na perspectiva de progresso, desenvolvimento humano e melhoria das condições de vida da população. “[...] o modelo de responsabilidade social deveria resultar de uma preocupação em se aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento de qualidade de vida” (Guimarães, 1984, p. 215).

Em conceituações de especialistas da área, na atualidade, a responsabilidade social “[...] é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem” (Melo Neto, 1999, p. 84). Ainda nas definições sobre a responsabilidade social das empresas, outros termos foram agregados (*corporativa* ou *empresarial*) e referem-se ao “[...] compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela [...] que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. (Ashley, 2002, p. 6-7).

Na gama de definições da responsabilidade social das empresas, também são utilizadas outras terminologias, como o conceito de *cidadania empresarial*, que parte de duas visões que se complementam, pois “[...] pressupõe uma concepção de empresa que é co-responsável pelo bem-estar da comunidade” (Melo Rico, 1998, p. 38), indo além do cumprimento de sua função econômica e atendendo a outros interesses, sendo também definida como “[...] um conjunto de princípios e sistemas de gestão destinados à criação ou preservação de valor para a sociedade [...]” (Soutello Alves, 2001, p. 4), ou seja, o desenvolvimento de métodos de gestão socialmente responsáveis e capazes de atender a diferentes anseios não só de comunidades, mas de toda a sociedade.

A cidadania empresarial, que está inclusa num conceito ainda mais abrangente, o de *governança corporativa*, que tem como ponto de partida o aperfeiçoamento da gestão organizacional para padrões socialmente responsáveis, a fim de que sejam sustentáveis no longo prazo (Soutello Alves, 2001), manifesta-se na cultura da *empresa-cidadã*, que é aquela que “assume o compromisso e define políticas em relação a cada um de seus parceiros. Cultiva e pratica livremente um conjunto de valores [...]” (Martinelli, 1997, p. 83). É cidadã, assim, porque preserva e respeita interesses das partes com as quais tem relação direta e indireta, adotando uma postura pró-ativa que contribui para encaminhar soluções para os diversos problemas sociais, mobilizando recursos como informação, técnicas de gerenciamento, cultura de resultados, senso de prioridades, além de recursos financeiros, materiais e humanos, e colocando-os à disposição da sociedade enquanto fatores estratégicos para o desenvolvimento do bem comum.

As empresas, no Brasil, atuam nos espaços em que a ação social do Estado, por si só, mostra-se incapaz de enfrentar os graves problemas sociais, a situação de miséria e exclusão social que assolam o País, seja por uma questão de ineficiência na aplicação, seja pela falta de recursos. E, embora esteja estabelecido constitucionalmente e haja a compreensão de que a gestão de políticas sociais e programas de erradicação da pobreza e das desigualdades sociais sejam competência do Estado, a articulação de ações entre empresas, Estado e organizações da sociedade civil (ONGs), visa contribuir para melhores resultados e maior abrangência dos

programas, assim como para minimizar os tradicionais problemas de ordem social e enfrentar as demandas emergentes.

Mas a contribuição das empresas na área social também ocorre para atender a interesses econômicos, visando, exclusivamente, a retornos financeiros e de sustentabilidade do próprio negócio, a resultados do processo de globalização e ao aumento da competição entre as empresas. A melhora da imagem pública, a valorização da reputação e das ações da empresa, o aumento da motivação e produtividade dos empregados podem relegar a responsabilidade social a uma estratégia de *marketing*, o que revela o caráter controverso e ambíguo da responsabilidade social das empresas, que, em seus primórdios, trazia a preocupação com questões ambientais e direitos sociais, além da co-responsabilidade no processo de desenvolvimento social.

No entanto, se o interesse econômico enquanto um fim em si mesmo, ou seja, de gerar lucro, benefícios e sustentabilidade somente ao negócio, muitas vezes é o que desperta o interesse da empresa pela responsabilidade social, a “[...] pressão na sociedade civil, como um todo, no sentido de ‘cobrar’ ações efetivas do empresariado para se envolver no processo de desenvolvimento social do país” (Melo Rico, 1998, p. 37), também está contribuindo para despertar maior conscientização das empresas sobre seu papel no desenvolvimento humano e social do País, tema tratado nessa perspectiva pelo Instituto Ethos⁵ de Responsabilidade Social, criado em 1998, que define que

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>).

Esta conceituação resgata a gestão da responsabilidade social das empresas em sua essência filosófica, o estabelecimento de um comportamento ético, transparente e socialmente responsável com cada *stakeholder* – partes interessadas e impactadas pelo negócio – baseado em princípios e valores que norteiam todas as decisões, ações e relações, incorporando os diferentes interesses de todos os que fazem parte do negócio, de modo a contribuir para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável, e não apenas por uma questão de atendimento a interesses puramente econômicos de um dos *stakeholders*, mas, frente à gravidade dos problemas sociais que assolam o Brasil, faz com que a responsabilidade social empresarial seja mais focada em atendimento a demandas das comunidades, conforme dados de pesquisas já realizadas.

3. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos?

⁵ *Ethos*, palavra grega, significa estudo dos costumes, do caráter, da ciência da moral, do “espírito” de uma época, o tom determinante do sentimento de um povo ou de uma comunidade. De *Ethos* deriva a ética como ciência do dever humano em seu sentido mais amplo, conjunto de regras de conduta do convívio entre as pessoas (Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>).

A gravidade dos problemas brasileiros e a grande parcela da população que vive abaixo da linha de pobreza, sem as mínimas condições de sobrevivência, faz a atuação social das empresas voltar-se para doações e para ações de assistência social em comunidades. A filantropia, que é uma forma de ação social também necessária, não deve ser descartada ou ter seu valor diminuído frente à gravidade dos problemas sociais, mas é preciso clareza que esta ajuda tem caráter compensatório, emergencial, pontual e paternalista, pois, ao mesmo tempo em que minimiza uma situação de extrema carência, colabora para reproduzir as mesmas condições sociais vigentes e estruturais, de desigualdade e exclusão social, não contribuindo, portanto, para o enfrentamento da questão social, de modo a que se produza a transformação social necessária nas condições de pobreza, da baixa qualidade de vida e para o processo de desenvolvimento social e humano do País.

A empresa é um negócio e pode-se afirmar que o centro de interesse do investidor é o lucro, e os *stakeholders* são o meio para alcançá-lo. Mas uma empresa é também uma organização social formada por grupos de pessoas que buscam a satisfação de suas necessidades. Assim, definir linhas de atuação que compatibilizem diferentes interesses, embora um grande desafio, é uma necessidade que o próprio mercado impõe. Numa sociedade empobrecida, cada vez menos produtos e serviços serão consumidos, comprometendo a viabilidade econômica da empresa em longo prazo. Logo, os empresários estão, necessariamente, sendo compelidos a refletirem sobre uma gestão orientada para além de interesses meramente econômicos, por uma questão de sustentabilidade econômica das empresas e dos negócios.

Logo, conclui-se que ainda há um longo caminho para ser percorrido em termos de atuação social das empresas que realmente contribuam para a transformação de uma situação cujos problemas são de caráter estrutural. Também, torna-se necessário que a empresa compreenda que tem responsabilidade social perante a sociedade e que, para sua contribuição em atingir questões estruturais, deve ultrapassar ações de doação, filantropia e assistência social para assumir a responsabilidade social como indicativo de compromisso social com a sociedade e o País, enquanto cultura expressa através de um modelo de gestão de negócios que seja socialmente responsável, atendendo inclusive a demandas que constitucionalmente são dever do Estado.

Entende-se, neste sentido, que uma das questões para que novos rumos sejam trilhados possa ser o resgate de alguns valores universais como a compaixão, a honestidade, a justiça, o respeito e a responsabilidade (Grayson, 2002), orientando as decisões e ações tomadas pelas empresas, o que pressupõe uma “Mudança de postura contribuindo para a reconstrução gradativa de valores substantivos” (Magalhães, 1984, p. 224). As empresas, ao tomarem decisões em relação a seus negócios, se observarem também os interesses de seus *stakeholders*, têm o poder de decidir sobre os rumos da sociedade, contribuindo para o enfrentamento dos problemas sociais e para um processo de transformação social, tanto quanto para a sustentabilidade de seus negócios, assim como para restabelecimento da dignidade humana e para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

[...] encontrar uma forma balanceada de gerenciar seus negócios, não apenas atendendo às exigências de competitividade, como baixo custo e alto padrão de qualidade, dentre outras, mas também contemplando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo a reivindicações da sociedade civil. Parte desse desafio consiste em traduzir o discurso, a boa vontade e a conscientização crescente dos dirigentes empresariais em efetiva assimilação da gestão socialmente responsável por parte de todos os escalões da empresa, de forma permanente e estruturada (Grajew apud Grayson, 2002, p. 9).

A mudança de cultura refere-se, assim, a um maior compromisso social, impelindo as empresas à responsabilidade social na gestão dos negócios, enquanto uma prática organizacional dotada de “[...] um sentido mais ético, humano e responsável (Mcintosh, 2001, p. 8), de ação pró-ativa, no enfrentamento e na solução aos problemas sociais do País, sendo co-responsável, assim, por um processo de maior desenvolvimento econômico e social e, conseqüentemente, para sustentabilidade dos negócios, o que traz implícito o conceito de desenvolvimento sustentável, um termo que surgiu nos anos 60 e 70, que deve conciliar [...] produção de riqueza e bem estar para a sociedade sem comprometer a sobrevivência da vida no planeta e da espécie humana [...] (Disponível em: <<http://www.cebeds.org.br>>).

A discussão sobre a responsabilidade social das empresas, seja no Brasil, seja no mundo, que já extrapola das questões ambientais para as questões elementares de sobrevivência e dignidade humanas, conclama um compromisso dos agentes econômicos para enfrentamento ao paradoxo entre um mundo tecnologicamente avançado e degradação da vida, que são contradições de um modelo econômico excludente, mas que já não podem mais passar despercebidas da vida em sociedade. E, embora a responsabilidade social deva, assim, ser parte da agenda política do País, pois diz respeito a toda sociedade brasileira, a responsabilidade social das empresas é que está em foco e é fundamental

Pelo imenso poder do setor empresarial, a responsabilidade social das empresas possui um grande poder de transformação social desde que assumida de forma séria, realista, coerente e consistente. Ao flexibilizar seus valores na primeira dificuldade, ao não estar preparada para tomar decisões que implicam perdas, a empresa corre enormes riscos de perder sua credibilidade e distorcer o entendimento por parte da sociedade sobre a cultura da responsabilidade social (Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>).

A responsabilidade social das empresas, por ser um tema relativamente novo tanto no ambiente empresarial quanto no meio acadêmico, é alvo de questionamentos, divergências conceituais e ambigüidades, gera controvérsias e ainda não tem uma aplicabilidade operacional consistentemente definida. É também tida como um modismo ou como mais uma forma das empresas obterem vantagens competitivas e, embora se constate que o movimento da responsabilidade social das empresas no Brasil ainda esteja em seus primeiros movimentos, dada a gravidade dos problemas sociais que o País precisa enfrentar, a responsabilidade social do setor privado vem redefinindo seus rumos e tendo uma importante e decisiva contribuição para o enfrentamento da questão social. Os avanços ainda não representam uma mudança cultural na maneira de conduzir os negócios, mas acredita-se que, pelas atuais discussões nos meios empresariais e acadêmicos, pode estar em curso um processo de ruptura dessa postura filantrópica na atuação social. Mas, para isso, é necessário que as empresas brasileiras realmente incorporem a responsabilidade social na gestão de seus negócios como um compromisso social que resulte numa cultura de co-responsabilidade no enfrentamento dos problemas sociais e para o desenvolvimento social do país.

Logo, é mais do que um modismo, porque requer um novo modelo de relações sociais no âmbito do exercício da responsabilidade de cada indivíduo, inclusive empresas, porque “[...] Responsabilidade social é um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros” (Melo Neto, 2001, p. 179), assumido como um compromisso social que deva abranger toda a sociedade, buscando articular diferentes interesses para um mesmo objetivo comum – que também é a razão de ser do Serviço Social, profissão que agrega valores humanos e sociais

voltados para uma visão integradora e humanizadora das relações sociais – o de contribuir para uma postura de maior co-responsabilidade no enfrentamento dos problemas sociais e no desenvolvimento social do País, que efetivamente poderá resultar na construção de uma sociedade mais justa, social e economicamente responsável e sustentável.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martin Fontes, 1998.
- ASHLEY, Patrícia. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- BOWEN, Howard R. *Responsabilidades sociais dos homens de negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- CATTANI, Antonio David (Org.). *Trabalho e tecnologia: dicionário crítico*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAFT, Richard L. *Administração*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DRUCKER, Peter. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- FALCONER, Andrés Pablo; VILELA, Roberto. *Recursos privados para fins públicos: as grantmakers brasileiras*. São Paulo: Petrópolis, 2001.
- FERNANDES, Rubem Cesar. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FERREL, O. C. *Ética empresarial: dilemas, decisões e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- GRAYSON, David; HODGES, Adrian. *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- GUIMARÃES, Heloísa Werneck M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, out.-dez. 1984, p. 211-219.
- IAMAMOTO, Marilda Vilela. *O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional*. São Paulo: Cortez, 1999.
- IPEA. *Pesquisa ação social das empresas*. 1999. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial>>. Acesso em: 10 jun.2002.
- KORTEN, David C. *Quando as corporações regem o mundo*. São Paulo: Futura, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MAGALHÃES, Iliana Márcia Michel. Responsabilidade Social das Empresas e a Ação Política dos Indivíduos e da Sociedade. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, v. 24, n. 4, out.-dez. 1984, p. 220-225.

- MARTINELLI, Antonio Carlos. Empresa Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn (Org.). *Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- MCINTOSH et al. *Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MELO RICO, Elisabeth de. O empresariado, a filantropia e a questão social. *Revista Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, Cortez, n. 58, ano 19, nov. 1998, p. 24-40.
- NICHELS, William G.; WOOD, Mariah Burk. *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- POCHMANN, Marcio. *O trabalho sob fogo cruzado: exclusão, desemprego e precarização no final do século*. São Paulo: Contexto, 1999.
- REIS, Carlos Nelson dos. *Crescimento e exclusão social no Brasil: velhos e novos problemas de uma agenda permanente*. Relatório Final. Porto Alegre: PUCRS/NEPES, 2002.
- SOUTELLO ALVES, Lauro Eduardo. Governança e Cidadania Empresarial. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, v. 41, n. 4, out.-dez. 2001, p. 78-86.
- TOMEI, Patricia. A responsabilidade social da empresa: análise quantitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, v. 24, n. 4, out.-dez. 1984, p.189-2002.
- VIDIGAL, Mario et al. *Dicionário breve de filosofia*. Portugal: Presença, 2000.

Sites consultados:

- <<http://www.cebeds.org.br>>. Acesso em: 17 dez. 2002.
- <<http://www.dieese.org.br>>. Acesso em: 21 set. 2002.
- <<http://www.empresacomunidade.org.br/textos/empresacidada>>. Acesso em: 17 dez. 2002.
- <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 21 abr. 2002.