

Fazer a leitura individual do texto e em seguida discutir, em pequenos grupos, os conceitos apresentados e a ação de empresas em relação a um dos recentes problemas ambientais e sociais ocorridos. (Sugestão: Os lixões das grandes cidades; A BP e o vazamento de petróleo no Golfo do México; O vulcão da Islândia).

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Na virada do século, observa-se um novo panorama nas políticas e negociações comerciais no mundo. A “era da aldeia global”, como então ficou conhecido o século XXI, caracteriza-se, entre outros, pelos seguintes acontecimentos: progressiva liberalidade do mercado, personificada pela globalização e formação de mercados comuns; adoção de moeda única dentro de um continente (Euro); união de países em blocos econômico-comerciais e áreas de livre comércio (Mercosul, União Européia, Nafta); consumo virtual.

O mercado torna-se mais competitivo com o acirramento da concorrência entre empresas e a quebra de monopólios comerciais. A abertura das fronteiras territoriais para a comercialização de produtos estrangeiros enfraquece a proteção conferida pelo Estado à produção nacional. O *marketing*, como ciência mercadológica, desenvolve-se diante das novas exigências de ressaltar e singularizar uma marca entre tantas outras. Por sua vez, o consumidor encontra-se mais crítico e exigente, possuidor de melhor nível educacional; busca e requer mais informações e é menos facilmente enganado nas transações comerciais. Diante deste novo quadro mercadológico, as empresas brasileiras percebem a necessidade premente de atualização. A saída vislumbrada pelas empresas é investir na qualidade de produtos, de processos, de relações desenvolvidas no âmbito empresarial (com funcionários, fornecedores, consumidores, sociedade ou ecossistema), visto que é concepção comum no meio empresarial que empresas dotadas de posicionamento ético melhoram sua imagem pública e gradativamente alcançam maior legitimidade social.

Neste contexto de acelerada mudança de mercado buscou-se entender o fenômeno “responsabilidade social de empresas”. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e promover retorno para os investidores (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social).

O assunto responsabilidade social não é exatamente novidade, já que há muito tempo empresas praticam ações sociais, fazendo doações a entidades do terceiro setor ou estruturando suas próprias fundações

sociais. A novidade está na evolução da concepção de ação altruística da pessoa do empresário para a noção de filantropia como estratégia empresarial (Mendonça, 2002).

Ainda não existe um conceito formal e único de responsabilidade social, compreendendo diversos pontos de vista particulares sobre o assunto, embora o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social tente convergir esforços para a construção unificada do conceito.

Toldo (2002) designa responsabilidade social como “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

O que caracteriza uma empresa como socialmente responsável ou empresa cidadã é a sua preocupação com o desenvolvimento social sustentável, manifestada por meio de programas consistentes, que tenham continuidade, que apresentem resultados tangíveis, gerando e disseminando conhecimento e promovendo o crescimento tanto da organização quanto de seus *stakeholders* (todos os públicos que exercem influência ou são influenciados pela empresa) (Bueno, Serpa, Sena, Oliveira & Soeiro, 2002).

A responsabilidade social não se expressa como uma ação de ajuda social emergencial e pontual das empresas, mas sim, como uma perspectiva, em longo prazo, de tomada de consciência das empresas no sentido de incorporarem em sua missão, em sua cultura e na mentalidade de seus dirigentes e colaboradores a busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertencem e que, por sua vez, também é parte de cada um (Félix, 2003).

Souza (2001) conceitua ação social empresarial como “o desenvolvimento de atividades para atendimento de demandas da comunidade, e que não sejam obrigatórias por lei”. É importante analisar a responsabilidade social empresarial verificando se os beneficiários da implantação dos programas sociais o são por direito ou por solidariedade das empresas. Se uma empresa cria um programa que oferece o que é de direito do público atingido, a empresa não estará sendo solidária, mas sim, justa. Oferecer empregos, não degradar o meio ambiente ou criar condições seguras de trabalho são ações sociais, porém configuram obrigações para as empresas e direitos para os públicos envolvidos.

O que a empresa oferece além das suas obrigações é que pode ser considerada uma atuação social que a caracteriza como solidária (Bueno & cols, 2002).

Obrigação social corresponde àquilo que a empresa faz pelo social que está previsto em lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. O simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não pode ser considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia (Corrêa & Medeiros, 2003).

Montana e Charnov (2000) acreditam que a preocupação demonstrada nas últimas décadas pelas empresas com suas obrigações sociais deve-se ao crescimento dos movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, pois estes focam o relacionamento empresa-sociedade.

O termo *responsabilidade social* encerra a ideia de prestação de contas: alguém deve justificar sua atuação perante outrem (Lourengo & Schröder, 2003).

Contudo, conjectura-se que o principal fator a explicar a emergência deste conceito é a evolução da economia mundial personificada pela globalização, fazendo com que empresas ingressem em uma concorrência em escala internacional. Para garantir a entrada e permanência em mercados potenciais, as empresas precisam se mostrar produtivas, competitivas e singulares, a fim de captar a atenção do público consumidor. Particularmente no Brasil, a abertura do mercado impingiu às empresas um esforço maior para se adequar às exigências do mercado mundial, pois que estas empresas, antes competindo com os níveis de qualidade nacionais, hoje vêm-se disputando o mercado com produtos do mundo inteiro, de empresas com níveis de produtividade superiores (Bueno & cols, 2002). A preocupação com o social passou a ser até uma questão de sobrevivência. É uma forma de marketing...

A Responsabilidade Social pode ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos. É uma maneira de a empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social. É, em síntese, uma espécie de prestação de contas (Lima, 2002, p. 107).

Responsabilidade social é um tema de definição variada, mas, pelo breve conteúdo exposto acima, parece encerrar uma ideia de prática social voluntária por parte das empresas privadas, prática esta operacionalizada de maneiras diferentes e com vista a beneficiar públicos variados, de acordo com cada empresa avaliada.