

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA: EXIGÊNCIAS DOS NOVOS TEMPOS

Gideon Carvalho de Benedicto¹

Toda empresa tem uma responsabilidade social. É seu dever pensar no bem-estar da sociedade, e não apenas no lucro. A preocupação com o social passou a ser até uma questão de sobrevivência. É uma forma de *marketing*. Assim, vemos instituições financeiras investindo em educação, multinacionais patrocinando atletas e mantendo clubes, empresas de comunicação combatendo a fome e defendendo a ecologia.

Para Gibson, Ivancevich e Donnelly, a "organização deixará de existir quando não mais contribuir para o sistema maior do qual é parte - o que acontece quando se torna ineficaz".² Arantes chega mesmo a dizer que o primeiro teste de validade da empresa está fora dela - "está na contribuição que presta para a sobrevivência e progresso da sociedade, está em seu papel ativo de agente do desenvolvimento e da prosperidade social".³

O senso de responsabilidade social, porém, não é sustentado apenas pelos resultados que possa produzir. Trata-se de uma questão de princípios. Duarte e Dias concordam: "É claro que numa sociedade informada e crítica como a atual, uma postura socialmente responsável constitui a melhor base para uma sólida imagem e para a aceitação social da empresa. Mas este e outros benefícios que possam advir à

1 Professor titular do Departamento de Contabilidade da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (FACECA/PUC-Campinas). Mestre em Ciências Contábeis e Atuariais pela PUC-SP e Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

2 GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. e DONNELLY, James H. **Organizações: comportamento, estrutura e processos**. São Paulo, Editora Atlas, 1988, p. 79.

3 ARANTES, Nélio. **Sistemas de Gestão Empresarial**. São Paulo, Editora Atlas, 1994, p. 25.

empresa não são os determinantes de sua atuação, quando ela age em função de sua responsabilidade social.”⁴

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.

Se a idéia da responsabilidade social tem sido discutida, sua conceituação ainda divide os estudiosos. Há quem focalize o assunto em termos éticos e sociológicos e quem prefira ressaltar o julgamento que no futuro a sociedade fará da política atual da empresa. Por isso, a expressão “responsabilidade social” não é a única utilizada em relação ao fenômeno. Utilizam-se também os termos “política pública”, “ação social”, “preocupação social” e “atividades comunitárias”, entre outros.

EVOLUÇÃO DA IDÉIA

Naturalmente, as responsabilidades sociais de hoje são diferentes em comparação com as do passado. Steiner e Miner discorrem sobre isso no livro *Política e Estratégia Administrativa*. Segundo eles, a abordagem de responsabilidade social passou por três estágios. São eles:

- 1 - *Maximização dos lucros*. A filosofia clássica preconizava que os administradores de empresas eram “solicitados pela sociedade a concentrar-se no uso eficiente dos recursos à sua disposição para a produção de bens e serviços que os consumidores desejam, a preços que estejam dispostos a pagar”. Nesse estágio, o “cálculo das decisões concentrava-se no curto prazo e era predominantemente econômico, com muito pouca ou nenhuma preocupação com questões sociais”.

4 DUARTE, Gleuso Damasceno e DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 1986, p. 114.

- 2 - *Equilíbrio dos interesses*. Esta filosofia administrativa “surgiu na década de 30, quando os administradores das grandes empresas afirmaram que eram obrigados a tomar decisões de modo a equilibrar, com justiça, os interesses dos acionistas, dos empregados, dos fregueses, dos fornecedores e do público em geral na empresa”. O objetivo era maximizar os lucros a longo prazo.
- 3 - *Administração sócio-econômica*. De acordo com esta filosofia, mais recente, “a empresa reage a todo o ambiente social e não, meramente, a mercados”. Só a eficiência não é mais suficiente. A empresa deve mostrar um interesse inteligente, objetivo e permanente pelo bem-estar da sociedade, evitando ações destrutivas e apoiando ou estabelecendo programas sociais específicos.

Steiner e Miner lembram que essas três visões não são seqüenciais. Cada idéia tem um grau de aceitação, dependendo do contexto cultural da empresa. “Em termos gerais”, afirmam, “a filosofia clássica é mais facilmente aceita pelas pequenas empresas e a filosofia social é mais exigida dos administradores das empresas maiores e aceitas por eles.”⁵

Há outros autores que analisam os variados graus de interesse social. Ansoff, Declerck e Hayes falam em (1) “um conceito tradicional de preocupação máxima com a função econômica e mínima com a responsabilidade social”, (2) “um novo conceito de intercâmbio dos papéis econômicos e não econômicos” e (3) “um conceito mais radical que privilegia a responsabilidade social, deixando a função econômica em segundo plano”.⁶

ARGUMENTOS CONTRA E A FAVOR

Como era de se esperar, existem críticos da idéia de responsabilidade social por parte das empresas. Jucius e Schlender assinalam que os críticos geralmente argumentam que a administração “não se encontra em posição de saber o que é melhor para todos os demais interes-

5 STEINER, George A. e MINER, John B. *Política e Estratégia Administrativa*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1981, pp. 61- 63.

6 ANSOFF, H. Igor, DECLERCK, Roger P. e HAYES, Robert L. *Do Planejamento Estratégico à Administração Estratégica*. São Paulo, Editora Atlas, 1987, p. 131.

ses afetados por suas operações, e que a preocupação por questões sociais eventualmente diminuirá a ênfase em lucros e na provisão de serviço econômico real, o que constitui a verdadeira missão de uma empresa privada".⁷

Esse tipo de crítica não resiste a uma análise mais séria. Com um mínimo de interesse, é possível detectar o que a sociedade quer, inclusive utilizando pesquisas sociais. Toda empresa deveria acreditar nessa filosofia. Afinal, como lembram Duarte e Dias, "espera-se que a empresa reconheça na prática que o crescimento econômico é resultante da conjugação dos esforços de muitos, não apenas do capital".⁸

Johnson, no livro *Relevância Recuperada*, enfatiza: "As empresas têm uma finalidade nobre e devem reconhecê-la e proclamá-la. A finalidade da empresa é a criação de riqueza - não para uns poucos, mas para todos. A criação de riqueza real, na forma de bens, serviços e empregos, deve ser a principal finalidade das corporações. Os resultados financeiros se seguem, à medida em que a corporação tem sucesso em seu objetivo principal."⁹

Os argumentos a favor da responsabilidade social são muitos. Robbins enumera alguns:

- a firma que age por si pode impedir ou evitar regulamentações governamentais;
- faz parte do interesse a longo prazo das empresas serem socialmente responsáveis;
- é bom para a imagem da organização junto ao público;
- o ambiente cultural atual apóia e estabelece normas de responsabilidades sociais;
- as empresas possuem os recursos de melhorar a qualidade de vida de todos nós.¹⁰

7 JUCIUS, Michael J. e SCHLENDER, William E. *Introdução à Administração*. 3. ed., São Paulo, Editora Atlas, 1990, p. 542.

8 DUARTE e DIAS. Op. cit., p. 121.

9 JOHNSON, H. Thomas. *Relevância Recuperada*. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1994, p. 63.

10 ROBBINS, Stephen P. *O Processo Administrativo*. São Paulo, Editora Atlas, 1990, pp. 503-504.

O fato é que, na qualidade de organizações sociais, as empresas precisam dar uma atenção especial aos participantes do sistema social (isto é, clientes, empregados, acionistas, governo e comunidade). Elas conseguem alcançar seus objetivos de forma mais eficiente e eficaz se a ação dos seus gestores for aceita pelos participantes do sistema social.

Gibson, Ivancevich e Donnelly enfocam esse aspecto: "O impacto das decisões e ações administrativas individuais (ou de omissão neste sentido) nunca tiveram maior repercussão do que hoje. O custo da administração eficaz é muito alto, mas o custo da ineficiência administrativa (e do potencial de erros) é ainda muito maior".¹¹

AMBIENTE SÓCIO-POLÍTICO

Uma ação correta ou incorreta dos gestores tem um reflexo nas relações ambientais em nível econômico e sócio-político. A figura 1 mostra alguns participantes do ambiente sócio-político:

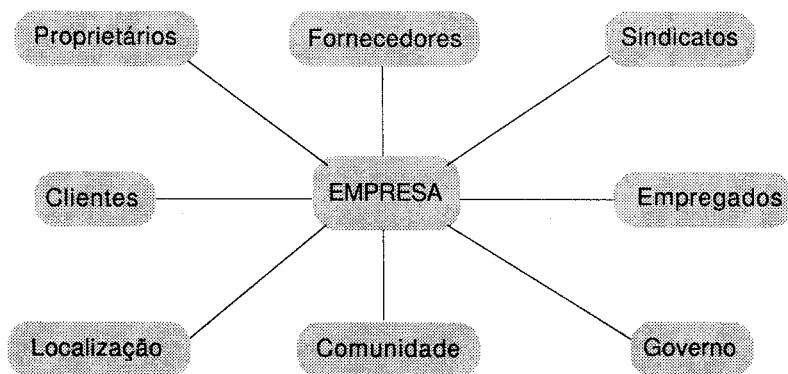


Figura 1 - Participantes do ambiente sócio-político das empresas

11 GIBSON, IVANCEVICH e DONNELLY. Op. cit., p. 29.

Nunca é demais frisar que, para desenvolver suas atividades e obter lucros, a empresa necessita conseguir e manter a aprovação dos participantes que influem no ambiente sócio-político. Ansoff, Declerck e Hayes definem como relevante o aspecto do ambiente sócio-político como "um conjunto de normas de comportamento social que lhe possibilita continuar operando lucrativamente na sociedade".¹²

Em termos gerais, a responsabilidade social e o ambiente sócio-político das empresas estão representados na figura 2, a seguir:

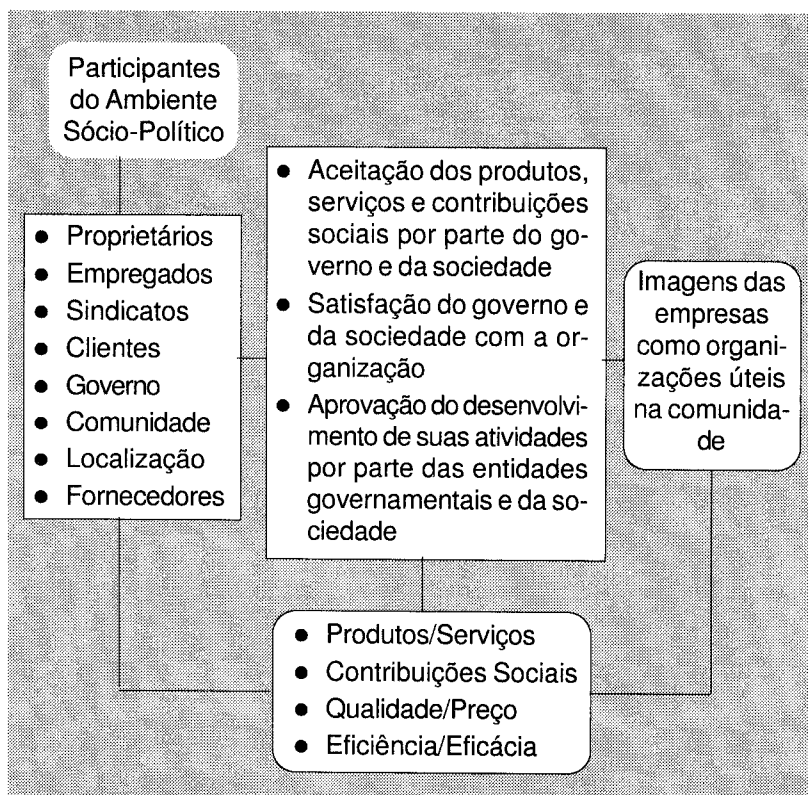


Figura 2 - A responsabilidade social e o ambiente sócio-político das empresas

12 ANSOFF, DECLERCK e HAYES. Op. cit., p. 134.

O fato de a responsabilidade social das organizações ser uma necessidade concreta não significa que o objetivo seja facilmente alcançável. Ansoff, Declerck e Hayes escrevem: "No passado, os administradores concentravam sua atenção normalmente nas relações econômicas, pois era evidente, salvo raras exceções, a legitimidade e a utilidade social da empresa. Mas no novo ambiente sócio-político emergente, mais ou menos hostil à empresa, o desenvolvimento de uma imagem da empresa como socialmente útil e legítima, é a tarefa mais urgente e, ao mesmo tempo, a mais difícil de ser levada a cabo pelos administradores." Eles acham que "a empresa está perdendo sua centralidade social de maneira muito rápida".¹³ Se a empresa quiser sobreviver, deverá fornecer o produto certo, no preço certo, utilizando de maneira correta os recursos materiais e humanos e proporcionando benefícios à sociedade.

Para que a estratégia social da empresa seja eficaz, suas ações devem estar baseadas em decisões corretas. Isso exige informações, conhecimento da realidade e rapidez. Duarte e Dias comentam: "A falta de agilidade na adaptação dificulta a integração da empresa ao ambiente, repercutindo em sua aceitação. Se em tempo algum a empresa gozou do irrestrito apoio da sociedade, hoje, mais do que nunca, tal aceitação está longe de ser realidade."¹⁴

AÇÃO RESPONSÁVEL

Em termos práticos, a empresa deve evitar certas ações e implementar outras. Geralmente, os aspectos negativos são regulamentados por lei: não desmatar áreas próximas às nascentes de águas, não jogar resíduos químicos nos rios, e não utilizar produtos poluentes tais como clorofluorcarbono (CFC) e a instalação de filtros antipoluentes, entre outros. No aspecto positivo, a própria legislação trabalhista impõe algumas responsabilidades, como o pagamento de salário adicional noturno e por insalubridade, a construção de creches, e vale-transporte.

¹³ ANSOFF, DECLERCK e HAYES. Op. cit., p. 134.

¹⁴ DUARTE e DIAS. Op. cit., p. 36.

A empresa, porém, não deve se limitar às exigências legais. Ela deve agir por decisão própria, tornando a preocupação social parte integrante de suas crenças e valores. Há muitos e variados programas que podem ser desenvolvidos. Relacionamos alguns exemplos:

- assistência médica e odontológica;
- treinamento profissional e educação continuada;
- auxílio-educação para a família dos empregados;
- construção de centros de lazer;
- incentivo à arte e à cultura;
- prestação de serviços aos consumidores e à comunidade em geral;
- pesquisa e desenvolvimento de produtos de utilidade pública;
- participação dos empregados nos lucros da empresa.

Uma administração moderna, inteligente e eficaz certamente não fugirá da responsabilidade social da empresa. Ao contrário, usará todo seu potencial criativo para ser útil à sociedade e projetar cada vez mais o nome da organização. Nem sempre isso será fácil, porque, como observam Steiner e Miner, ainda “não existem diretrizes simples e que possam ser identificadas rapidamente para uma empresa. Cada firma tem que decidir por si mesma”.¹⁵ Mas o esforço resultará em frutos compensadores para empresa, quando se tem a responsabilidade social.

BIBLIOGRAFIA

ARANTES, Nélío. *Sistemas de Gestão Empresarial*. São Paulo, Editora Atlas, 1994.

ANSOFF, H. Igor, DECLERCK, Roger P. e HAYES, Robert L. *Do Planejamento Estratégico à Administração Estratégica*. São Paulo, Editora Atlas, 1987.

¹⁵ STEINER e MINER. Op. cit., p. 74.

- DUARTE, Gleuso Damasceno e DIAS, José Maria A. M. *Responsabilidade Social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 1986.
- GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. e DONNELLY, James H. *Organizações: comportamento, estrutura e processos*. São Paulo, Editora Atlas, 1988.
- JOHNSON, H. Thomas. *Relevância Recuperada*. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1994.
- JUCIUS, Michael J. e SCHLENDER, William E. *Introdução à Administração*. 3. ed., São Paulo, Editora Atlas, 1990.
- ROBBINS, Stephen P. *O Processo Administrativo*. São Paulo, Editora Atlas, 1990.
- STEINER, George A. e MINER, John B. *Política e Estratégia Administrativa*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1981.