

# SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA REFLEXÃO TEÓRICO-ANALÍTICA

**Samuel Carvalho De Benedicto (UFLA)**  
sdebenedicto@bol.com.br

**Ângelo Constâncio Rodrigues (UFLA)**  
angelo@ufla.br

**Aline Micheli da Silva Penido (UFLA)**  
alinemichelli@hotmail.com



## RESUMO

□ *O propósito deste ensaio teórico é analisar diversos aspectos ligados ao surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial. O estudo parte da perspectiva de que a partir das décadas finais do século XX, a sociedade internacional passa por profundas e significativas mudanças, emergindo novas tendências econômicas, sociais e culturais. Esse contexto contribuiu para a efetivação de mudanças de paradigmas em muitas dimensões e amplitudes do conhecimento humano, mormente, nas ciências sociais aplicadas. É nesse contexto, pressionado pela própria sociedade, que o homem começa a perceber sua responsabilidade para com o bem-estar social da humanidade nos dias atuais e de suas futuras gerações, incluindo aí a preservação do meio ambiente, sobretudo dos recursos naturais não renováveis. Diante da falência do Estado, de sua incapacidade de encontrar soluções e fazer os investimentos necessários para mudar tal situação, torna-se necessário que o setor empresarial, as Organizações Não Governamentais, o governo e a sociedade como um todo, assumam sua parcela de responsabilidade em busca de mudanças significativas. Surge nesse contexto, o denominado “terceiro setor” que congrega um Pool de organizações sem finalidades lucrativas (Institutos, ONG’s, Fundações, etc.), que angariam e administram recursos financeiros, geralmente voltados “ações sociais”, tais como: investimento em educação através da concessão de bolsas de estudos ou a fundação de escolas; patrocínio de atletas e outras modalidades esportivas; criação e manutenção de clubes com finalidades diversas; combate à fome e a exclusão social; defesa do meio ambiente; proteção aos indígenas; instalação e manutenção de creches, orfanatos, asilos, sanatórios e hospitais. O envolvimento das empresas com essas ações têm recebido a denominação de “responsabilidade social empresarial” ou “cidadania empresarial”.*

□



*Palavras-chaves: Palavras-Chave: Responsabilidade Social  
Empresarial, Ações Sociais, Sociedade, Estado.*

## 1. Introdução

A economia capitalista produziu mudanças nas relações sociais e de trabalho. Esse processo histórico de apropriação do trabalho e sua "transformação em mercadoria" têm contribuído para a geração de riqueza para uma minoria e pobreza para uma maioria absoluta. Apesar da crise atual do capitalismo, os fatos mostram que há grande acumulação de capital ou riqueza nas mãos de grupos minoritários. A controvérsia centra-se na questão das injustiças e desigualdades sociais que levam um alto percentual da população mundial a viver na linha demarcatória entre a pobreza e a miséria absoluta (AQUINO, 1994).

Ao longo dos séculos, surgiram muitas correntes ideológicas nos meios acadêmicos, religiosos e do Estado sobre uma "responsabilidade social" das forças de produção, mas o poder hegemônico nunca demonstrou uma ampla disposição em socorrer os menos favorecidos e promover um desenvolvimento equânime. Historicamente houve, já no século XVI, na Inglaterra, uma lei que buscava amparar os "miseráveis e vagabundos" (Poor Law ou Lei dos Pobres), mas sem o sucesso esperado. Ao longo dos séculos seguintes foram várias as tentativas de implantação de uma forma de equanimidade social e amparo aos desvalidos, sem com tudo, encontrar uma motivação capaz de mobilizar a classe hegemônica (AQUINO, 1994, p. 10-12).

Embora, ao longo do século XX, o mundo tenha vivenciado um considerável desenvolvimento social e econômico, ainda há muito que mudar quanto a melhoria das condições de vida das populações. Há muito que se investir nas ofertas de trabalho e renda, no combate à exclusão social, no analfabetismo, na diminuição da mortalidade infantil, na saúde pública, na preservação do meio ambiente, ou seja, na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Porém, o Estado desde o Absolutismo, passando por todos os estágios conhecidos historicamente, até a consolidação da democracia atual na maioria dos países, não tem sido capaz de resolver tais problemas. Sabe-se que os Estados são e sempre serão necessários, mas os mesmos se têm mostrado incapazes de resgatar a enorme dívida social existente no mundo.

Diante da falência do Estado, de sua incapacidade de encontrar soluções e fazer os investimentos necessários para mudar tal situação, torna-se necessário que o setor empresarial, as Organizações Não Governamentais, o governo e a sociedade como um todo, assumam sua parcela de responsabilidade em busca de mudanças significativas. Surge nesse contexto, o denominado "terceiro setor" que congrega um *Pool* de organizações sem finalidades lucrativas (Institutos, ONG's, Fundações, etc.), que angariam e administram recursos financeiros, geralmente destinando-os às parcelas mais desfavorecidas da sociedade.

Nesse contexto de dinamismo, de globalização com acesso às informações multifacetárias surgiram as administrações empresariais com uma visão "moderna avançada" (ou "pós-moderna" para muitos) da realidade a qual estão inseridas. Pautados nessa visão futurista, muitas empresas têm sido levadas a praticar algumas "ações sociais", tais como: investimento em educação através da concessão de bolsas de estudos ou a fundação de escolas; patrocínio de atletas e outras modalidades esportivas; criação e manutenção de clubes com finalidades diversas; combate à fome e a exclusão social; defesa do meio ambiente; proteção aos indígenas; instalação e manutenção de creches, orfanatos, asilos, sanatórios e hospitais. O envolvimento das empresas com essas ações mencionadas tem recebido a denominação de "responsabilidade social" ou "cidadania empresarial".

O propósito principal deste ensaio teórico é analisar o tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), dentro de um contexto histórico e de mudanças sociais crescentes. Diante da lacuna existente com respeito à literatura ligada ao tema, não é demais afirmar que um trabalho desta natureza torna-se útil e mesmo necessário, contribuindo para colocar esse importante tema no centro das discussões acadêmicas, empresariais e da sociedade como um todo.

O arcabouço teórico do trabalho está dividido em duas etapas. Na primeira delas busca-se fazer uma análise contextual do surgimento da responsabilidade social e o modo com que a mesma passou gradativamente a incorporar as estratégias e objetivos organizacionais, assim como as razões que levaram as empresas a adotarem este papel. Na segunda etapa são discutidos conceitos relacionados à responsabilidade social; o papel da empresa socialmente responsável diante da sociedade; os aparentes motivos do surgimento da responsabilidade social e; as estratégias de valorização da imagem empresarial.

## **2. Surgimento e evolução histórica da responsabilidade social**

A expressão "responsabilidade social" foi escrita pela primeira vez em um manifesto de 120 industriais ingleses. O documento menciona que a "responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas". Entretanto, as primeiras manifestações em defesa dessa idéia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon (OLIVEIRA, 2000, p. 2).

Oliver Sheldon, em 1923, em seu livro "The Philosophy of Management" visava abranger a totalidade da administração, ou seja, a correlação e posicionamento da empresa frente a sociedade, numa tentativa de fundir a ética social com a prática da administração. Sheldon estabeleceu um conjunto de princípios que visava dar equilíbrio entre a abordagem científica da produção e a responsabilidade social da administração. Nesse processo o autor deixava claro que a mecânica da produção era secundária em relação ao elemento humano. Desse modo, Sheldon ampliou a abrangência do conceito de administração, fazendo com que o mesmo não estivesse mais limitado à produtividade interna da empresa, mas sim a um conjunto de princípios e valores considerados relevantes pela sociedade (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2000, p. 4).

O novo direcionamento administrativo ganhou impulso após a Primeira Guerra Mundial, quando viu-se uma cooperação intensa entre a indústria e a comunidade pautada na necessidade de reconstrução de muitas nações. Nesse período houve um crescimento das associações de indivíduos na sociedade, a exemplo dos sindicatos, igrejas e clubes políticos que, além de visarem a melhoria das condições do trabalhador, desejavam a melhoria geral da sociedade. Esse espírito de ajuda mútua que se iniciou na sociedade, aliado ao conhecimento científico aplicado à administração, ancorado nas idéias de Sheldon começa a despertar a responsabilidade social nos objetivos empresariais (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2000, p. 4-6).

Um fato interessante que trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades ocorreu em 1953 nos Estados Unidos. Nesse período, a empresa A.P. Smith Manufacturing Company enfrentou problemas com os seus acionistas, que contrariavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Neste período, a justiça americana estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que

uma corporação poderia buscar o desenvolvimento social (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000, p. 2-5).

Na década de 1950, nos Estados Unidos o meio empresarial e acadêmico inicia uma discussão à respeito da importância da responsabilidade social pelas ações de seus dirigentes. No início da década de 1960, o tema começa a ser popularizado nos Estados Unidos. Os acontecimentos e as transformações sociais destacam os problemas sócio-econômicos e, de certa forma, preparam o ambiente para a aceitação da idéia. Na Europa, as idéias sobre responsabilidade social se multiplicam a partir da década de 1960, com artigos de revistas e notícias de jornais que refletem a novidade oriunda dos EUA. Durante essa década, os autores europeus Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson se destacaram apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções. Ao final dessa década, nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social (OLIVEIRA, 2000, p. 2).

A década de 1970 chega com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. A demonstração para a sociedade das ações empresariais torna-se extremamente importante. Durante essa década, a doutrina se difunde pelos países europeus, tanto nos meios empresariais, quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebe-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Isso já na metade da década. Porém é a França que dá o passo oficial na formalização do assunto nessa mesma década. É o primeiro país a "obrigar as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão de obra e às condições de trabalho" (OLIVEIRA, 2000, p. 2-3).

Na década de 1980, o aumento das pressões sobre as empresas pela busca de alterações nos aspectos econômicos, desponta-se como terreno propício à discussão e difusão das idéias de responsabilidade social. Mormente nos países em via de democratização política, esse tema passa a ser associado com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho (DE BENEDICTO, 2002).

Com uma maior participação de diversos autores de renome na questão da responsabilidade social, a década de 1990 apresenta a discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, envolvendo a questão ambiental, a educação e às grandes diferenças que caracterizam as injustiças sociais, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações. Hoje, o tema "responsabilidade social" assume um aspecto ético-empresarial tão forte, ao ponto de estar transformando-se em uma "doutrina empresarial", sem a qual não há sucesso (DE BENEDICTO, 2002).

### **3. Conceitos relacionados à responsabilidade social**

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela atuação da mesma, assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. Compreende uma expansão e evolução do conceito de empresa para além do seu ambiente interno. Neste caso, como a empresa está inserida na sociedade, pode-se vislumbrar uma relação de interdependência entre ambas. No âmbito comunitário esta responsabilidade se traduz na prática de ações concretas que tragam benefícios à sociedade, e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania.

As definições com respeito à responsabilidade social possuem grande vínculo com o conceito de cidadania, e mais particularmente, da cidadania participativa. Lima (2000, p. 2) concorda ao afirmar que:

“As organizações empresariais, graças à riqueza que acumulou e que têm o potencial de concentrar, trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social. Este poder de transformação tem encontrado na literatura um conjunto de terminologias que surgem na tentativa de identificá-lo e caracterizá-lo, a saber: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, responsabilidade social empresarial, organização-cidadã”.

O conceito de cidadania empresarial, diz respeito, principalmente, a uma atitude pró-ativa que as organizações privadas devem ter diante dos diversos problemas que a comunidade na qual se inserem apresenta, agindo de forma transformadora e assumindo-se como entes dotados de responsabilidade cívica. Mesmo como entidade distinta das pessoas, as corporações têm responsabilidades semelhantes a um indivíduo. Cidadania empresarial pode, então, ser entendida como uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações. É um conceito multi-facetado que aproxima o interesse dos negócios e seus stakeholders<sup>1</sup> com os interesses da sociedade mais genericamente (SCHOMMER; FISCHER, 1999, p. 103).

Tradicionalmente, o termo responsabilidade social foi entendido como sendo “a obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele”. Entretanto essa visão não se aplica à realidade atual, pois, a empresa não se resume exclusivamente no capital. Sabe-se que “sem os recursos naturais (matéria-prima) e os recursos humanos (inteligência e trabalhos dos homens), ela não gera riquezas, não satisfaz às necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida”. Por isso, afirma-se que a empresa está inserida em um ambiente social (OLIVEIRA, 2000, p. 2).

O termo "Responsabilidade Social" nem sempre significa a mesma coisa para todos. Para muitos, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal, enquanto para outros indica um comportamento responsável no sentido ético; outros o assumem com um sentido de “socialmente consciente”. Para outros, ainda, o significado do termo equipara-se a uma contribuição caridosa. Alguns poucos o vêem como uma espécie de dever, impondo aos administradores das empresas, padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos.

Duarte e Dias (1986) afirmam que não existe um conceito único para responsabilidade social. Porém, se pode destacar três aspectos comuns e que são a essência da responsabilidade social: i) a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; ii) a mudança na natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e envolve as obrigações morais ditadas pela ética e; iii) a adequação às demandas sociais no fornecimento de produto, serviços de qualidade, preço justo e sem prejuízo ao meio-ambiente, postura transparente e ética da empresa que permite sua ação social na forma de doações/patrocínios à saúde, à educação, às artes, aos esportes.

Bacellar e Knorich (2000) explicam a função da responsabilidade social empresarial nas seguintes palavras:

*"(...) É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer*



*necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos. Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. O necessário envolvimento de toda a organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais ela tanto depende, que fortalecem seu desempenho global. 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 (...)*

(...) a prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos. A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores, que têm cada vez mais acesso à informação e à educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que os consumidores estabelecem com ela” (BACELLAR; KNORICH, 2000, p. 7).

Toldo (2000) apresenta a responsabilidade social como um reencontro do capital com as finalidades sociais, deixadas de lado quando o lucro passou a ser o objetivo final de qualquer atividade empresarial. Desse modo, as ações de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre o social e o econômico, com a proposta de resgatar a função social das empresas.

Agir responsabilmente significa estar comprometido com uma missão, uma causa ou idéias baseadas em valores considerados relevantes pela cultura social. Por isso, é plenamente desejável que a prática socialmente responsável de empresa esteja inserida em sua filosofia como parte integrante dos objetivos empresariais. A adoção de uma prática socialmente responsável pode ser despertada a partir de convicções pessoais dos dirigentes ou por concepções grupais. Após o surgimento dessas convicções é necessário um trabalho interno na empresa objetivando produzir uma cultura grupal socialmente responsável. Caso haja na empresa uma subcultura pautada em paradigmas contrários à prática da responsabilidade social a organização, certamente, terá dificuldades para levar à cabo esse empreendimento.

O desenvolvimento da comunidade na qual está inserida, a preservação do meio ambiente, uma comunicação transparente interna e externa, o investimento no ambiente de trabalho, no bem estar dos funcionários, o retorno aos acionistas, a satisfação dos clientes, os investimentos em educação, saúde e esportes, são exemplos de ações que caracterizam a responsabilidade social das empresas.

### **3.1 A empresa socialmente responsável e a sociedade**

A nova concepção emergente é de que a empresa tem responsabilidades que vão além da geração de riquezas para seus acionistas, investidores e dirigentes. Ela tem um compromisso com o desenvolvimento da sociedade<sup>2</sup>. Sua contribuição ao bem público não se limita à geração de empregos e pagamento de impostos. Ela precisa assumir um compromisso de parceria com a sociedade, produzindo ações duradouras que levem em conta o bem-estar da comunidade na qual a empresa está inserida. Afinal de contas, as relações entre a sociedade e a empresa, são relações de troca, uma não sobrevive sem a outra, ou seja, o colapso da sociedade determinaria automaticamente a extinção de qualquer modalidade de empresa.

Segundo Ioschpe (1997) as empresas podem ser vistas sob três ângulos, de acordo com seus princípios, crenças, valores, objetivos e sua prática: i) a empresa que somente é um negócio, cujo centro de interesse é o lucro a qualquer custo; ii) a empresa como uma organização social, por ser formada por grupos de pessoas, numa relação de interdependência com ela e; iii) a empresa-cidadã<sup>3</sup>, que contribui para a elevação do meio social em que vive, operando sob uma concepção estratégica e uma compreensão ética.

Corroborando com essa idéia Steiner e Miner (1997) afirmam que a abordagem da responsabilidade social empresarial passou por três estágios:

- a) **Maximização dos Lucros** - A administração da empresa deveria concentrar-se no uso eficiente dos recursos para produzir bens ou serviços desejados pelos consumidores de modo a vendê-los a preços que estes estivessem dispostos a pagar, visando assim maximizar lucros no curto prazo;
- b) **Equilíbrio de Interesses** – O objetivo era maximizar os lucros à longo prazo, equilibrando assim os interesses dos acionistas, funcionários, consumidores, comunidade;
- c) **Administração Sócio-Econômica** - O objetivo aqui deixa de ser apenas o lucro em si, mas também a busca concreta da melhoria da qualidade de vida ou do bem-estar da sociedade.

Ansoff, Declerck e Hayes (1990) falam de três diferentes graus de interesse social apresentados pelas empresas: i) um conceito tradicional de preocupação máxima com a função econômica e mínima com a responsabilidade social; ii) um novo conceito de intercâmbio dos papéis econômicos e não-econômicos e; iii) um conceito mais radical que privilegia a responsabilidade social, deixando a função econômica em segundo plano.

### 3.2 Aparentes motivos do surgimento da responsabilidade social

A responsabilidade social nasce do desejo das empresas de adquirirem o respeito e admiração das pessoas e comunidades que são influenciadas por suas atividades. Essa responsabilidade se refere à ética, que direciona ações e relações com todos os públicos com os quais interage, sejam eles: fornecedores, consumidores, governo, meio-ambiente, comunidade, colaboradores ou acionistas. Ultrapassa as obrigações legais da empresa e suas práticas filantrópicas, apoiando uma mudança significativa em sua atitude (DE BENEDICTO, 2002).

As empresas começam a assumir uma postura voltada para a disseminação de valores éticos e a busca contínua de melhorias internas e resultados baseados em um código de ética que considera todos os públicos com os quais se relaciona. Atitudes éticas, como o cuidado com o meio ambiente e a comunidade, por exemplo, colaboram para a formação de uma imagem positiva do chamado "consumidor cidadão". Além disso, essas atitudes possibilitam a colaboração das comunidades onde as empresas atuam, para a melhor realização de seu trabalho, entre outros benefícios (DE BENEDICTO, 2002).

Nesse sentido, Duarte e Dias (1986, p. 114), afirmam que "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". É certo que as empresas não existem apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social.

Falando sobre essa temática, Orchis, Yung e Morales (2000) defendem que:



"Pode-se entender como ética da responsabilidade social a capacidade de avaliar conseqüências, para a sociedade, de atos e decisões que tomamos visando a objetivos e metas próprios de nossas organizações, não se pode fazer unicamente uma análise estratégica dessa responsabilidade, quer dizer, não se quer garantir simplesmente a sobrevivência das organizações. É necessária uma análise da responsabilidade, fundamentada no sentido da justiça e definida como a capacidade de deliberar e decidir não só com base nos interesses individuais, mas também do grupo" (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2000, p. 7).

Toda empresa-cidadã incorpora em seus valores e em suas atividades, a ética empresarial como norteadores e pré-requisito fundamental. Esses valores são pautados em um conjunto de princípios éticos que produzem ações e atitudes, voltadas para a valorização da qualidade, para o respeito ao consumidor e ao meio ambiente, envolvendo também o respeito para com todos os agentes que se relacionam com a empresa, ou seja, funcionários, fornecedores, clientes, sócios, acionistas, comunidade e governo.

A questão da participação das empresas privadas na solução de necessidades públicas está na agenda do momento, tanto por sua dimensão quanto pelas demandas sociais que afetam suas atividades. Mendonça (2000, p. 6) menciona que:

"Embora alguns defendam que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, crescem os argumentos de que seu papel não pode ficar restrito a isso, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas. Outro argumento é o fato de que adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo. A idéia é de que os consumidores passam a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como 'éticas', 'cidadãs' ou 'solidárias'".

O Grande questionamento aqui é: a responsabilidade social seria realmente uma preocupação da empresa ou somente uma forma de satisfazer os participantes influentes para fazer uso dos mesmos em prol de si mesma? Seria a responsabilidade social uma mera ferramenta de publicidade com vistas a ganho de imagem, cooperação ou aceitação dos mesmos? Ou seria um verdadeiro comprometimento com interesses que transcendam as fronteiras da empresa?

Ao que parece, a inserção da responsabilidade social empresarial não surge como obra do acaso. A mesma se dá quando a organização percebe que lucrar às custas da saúde dos funcionários, da degradação do meio ambiente e desconsiderando a existência da sociedade gera-se prejuízo incalculável (TORRES, 1999).

Investir em uma gestão socialmente responsável pode parecer, a grosso modo, sinônimo de aumento de custos. Entretanto, as experiências das empresas que adotaram a responsabilidade social como estratégia demonstram que ela pode ser considerada um investimento, pois apresenta um custo-benefício capaz de trazer de volta tudo que foi aplicado e muito mais.

De acordo com Grajew<sup>4</sup> (2000) a gestão empresarial com Responsabilidade Social pode trazer inúmeros benefícios para a organização. Dentre esses se destacam: i) a valorização da imagem institucional e da marca; ii) maior lealdade de todos os públicos, inclusive do consumidor; iii) maior capacidade de recrutar e de manter talentos; iv) flexibilidade e capacidade de adaptação, além da sobrevivência da empresa em longo prazo; maior importância à organização conferida pela comunidade. Outro aspecto de grande importância abordado por Grajew, é a atratividade e a retenção dos bons profissionais, ou seja, cada vez mais, os bons

profissionais, quando podem escolher, preferem trabalhar em empresas socialmente responsáveis.

### **3.3 Responsabilidade social e valorização da imagem empresarial**

Paralelamente ao mercado material, voltado apenas para a comercialização dos seus produtos e serviços, as empresas têm expandido sua ação mercadológica para um mercado simbólico, ou seja, um mercado voltado para a identidade da marca empresarial. Atuando no mercado simbólico, as empresas passam a desenvolver ações sociais, objetivando a fixação de uma boa imagem da organização junto aos diversos públicos do mercado.

A imagem da empresa afeta diretamente o seu valor no mercado. Um maior acesso a investimentos e melhoria na performance financeira é resultado evidente da valorização da imagem, através da adoção de políticas e práticas de Responsabilidade Social.

Para trabalhar a imagem da empresa, primeiramente, é necessário trabalhar a sua identidade. Apesar de parecerem conceitos similares, eles diferenciam-se entre si, visto que entende-se por identidade aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida; enquanto a imagem é a maneira com que essa organização é realmente percebida por seus públicos (BUENO et al, 2000, p. 7).

A formação da imagem organizacional ocorre quando o público lança mão de uma gama de referências pessoais para verificar se uma determinada idéia merece a sua aceitação e o seu interesse. Essas referências, resultantes de experiências pessoais, são confrontadas e as idéias consideradas verdadeiras formam as crenças. Essas crenças associadas à idéia da empresa ou produto, constrói a imagem do público. Por isso, o peso das ações realizadas pelas empresas, os seus valores e a sua identidade terão grande influência para a formação da sua imagem (DE BENEDICTO, 2002).

As empresas julgam de grande importância trabalhar a identidade da organização, construindo sua marca e associando a ela os valores relevantes para a sociedade. Esses valores são representados, não somente pelas características e benefícios relacionados ao produto ou serviço, mas também pela responsabilidade social da instituição.

Quando a imagem que uma pessoa faz de uma organização é favorável, isto colabora para que essa pessoa apresente atitudes igualmente favoráveis para com a instituição. Embora a imagem não seja o único fator a definir os atos de uma pessoa em relação a uma organização, ela é fundamental. Quanto mais a imagem organizacional estiver fixada para a pessoa, mais ela se tornará uma referência. Desse modo, quanto mais fixada essa imagem estiver, torna-se muito mais difícil convencer uma pessoa de que a imagem que ela faz de determinada empresa não corresponde à realidade (BACELLAR; KNORICH, 2000).

Desenvolver uma imagem positiva perante os públicos requer investimentos e trabalho persistente, mormente pelo fato de as pessoas terem uma tendência a conservar a imagem já formada anteriormente. Isto se constitui num instrumento poderoso, pois, se de um lado é uma vantagem para as empresas que já se deram conta disto, o mesmo poderá contribuir para a desvalorização de empresas que não se preocupam com a sua imagem. Para a obtenção de uma boa imagem e a preservação da mesma no mercado, as empresas SE utilizam de atividades e instrumentos diversos tornando-se mais agradáveis aos olhos de seus públicos. As ações que a empresa faz, voltadas para a sociedade, influenciam fortemente a imagem organizacional (TORQUATO, 1991).

Atuando em algumas dessas áreas, a empresa poderá ter associada a sua imagem, a idéia de preocupação com a sociedade, ou seja, de uma empresa que assumiu a sua parte na responsabilidade social. Para que a empresa consiga passar para os seus públicos a sua identidade, é necessário que os funcionários tenham internalizado os seus valores. Assim, a conduta deles será condizente com a imagem que se deseja criar.

O processo de melhoria da imagem empresarial pode dar-se através de vários instrumentos. Um dos mais poderosos instrumentos é a divulgação de informações a respeito da organização, de sua filosofia, política e recursos, assim como as ações sociais por ela praticadas. Tornar isso conhecido predispõe as pessoas a uma atitude mais favorável em relação à empresa e aos seus produtos (BUENO et al, 2000).

#### **4. Considerações finais**

A evolução do pensamento social e a crescente conscientização da sociedade a respeito de valores sociais, resultantes da evolução histórica e econômica da sociedade, acarretaram em uma nova abordagem administrativa empresarial. A partir do momento em que as pessoas passaram a questionar os impactos que a ação empresarial acarretava para a sociedade, criou-se uma demanda por um posicionamento mais responsável da empresa perante a mesma.

A difusão do conceito de responsabilidade social como uma extensão do papel da empresa, que deixa de ser apenas gerar lucro, pagar impostos, gerar empregos e prover a sociedade com produtos e tecnologia, faz com que a mesma seja vista como co-responsável pela promoção do desenvolvimento e do bem-estar da sociedade na qual está inserida, através de um relacionamento ético e transparente, do respeito ao meio ambiente e da promoção dos interesses da sociedade.

Dentro do conceito de responsabilidade social, o fator mais importante é a ética. A responsabilidade social corporativa está entremeada de questões éticas de extrema importância. A empresa que atua de forma responsável deve atentar para que estes valores estejam de fato presentes em toda a extensão de seus negócios, ou podem correr o risco de ter sua atuação má percebida pela sociedade de um modo geral, o que poderia gerar um efeito oposto ao desejado, ou seja, uma desvalorização de sua imagem. Assim, uma empresa que desenvolve uma série de projetos sociais para a comunidade, mas não trata seus funcionários de forma adequada, ou aceita produtos de fornecedores de desempenho ético duvidoso, pode suscitar questões na sociedade, e colocar em dúvida a existência de uma verdadeira responsabilidade social.

A sociedade pode beneficiar-se bastante da atuação socialmente responsável das empresas. Estas são uma das maiores forças motoras dentro do modelo atual de organização econômica, reunindo assim grande potencial para a realização de transformações. A partir do momento em que as empresas passam a transformar esse potencial em ação, podem ser antevistas grandes possibilidades de mudanças positivas.

Ser uma empresa-cidadã mostra um grau de maturidade em termos de desenvolvimento social e representa olhar a comunidade envolvida em suas ações como público prioritário, ainda que essas ações permaneçam buscando o lucro e a competitividade no mercado. Além da exigência e da preocupação moral com o tema, a adoção da responsabilidade social também traz uma série de benefícios para a empresa, como motivação do público interno, ganhos de imagem, maior satisfação do consumidor, diversidade no ambiente de trabalho e cooperação da comunidade, dentre outros. Esse é outro motivo para se considerar a responsabilidade

social extremamente importante no contexto empresarial. A responsabilidade social não é um modismo, e sim uma realidade no contexto empresarial, que acarreta em alterações gradativas de comportamento e valores nas organizações, devendo estar presente nas decisões de seus administradores e balizando seu relacionamento com a sociedade.

#### Notas

1. Stakeholders são todos os públicos que exercem influência ou são influenciados diretamente pela empresa, ou seja, os funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas, governo e sociedade.
2. A sociedade aqui é entendida como uma reunião de pessoas ligadas pelos mesmos laços e interesses. As pequenas sociedades são concebidas pelo autor como grupos sociais ou comunidades. Para um melhor entendimento desta temática, ver Pereira, L.; Foracchi, M. M. (Org.). **Educação e sociedade**. São Paulo, CEN, 1969.
3. O conceito de empresa-cidadã é uma referência direta às empresas que praticam a responsabilidade social. Esse conceito não só é atual como também tem despertado muito o interesse de diversas áreas do conhecimento no sentido de agregar valor às ações desenvolvidas na responsabilidade social. Para uma melhor compreensão do tema, ver Torquato Do Rego, F. G. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: Fundamentos para a nova empresa**. São Paulo, Pioneira, 1991; Martinelli, Antônio Carlos. **Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.
4. Oded Grajew é fundador do Instituto Ethos de Empresas e responsabilidade Social. Esta se constitui numa organização de terceiro setor, fundada em 1998, com objetivos voltados para as questões sociais do Brasil. Essa organização agrega variadas empresas que desejam praticar a responsabilidade social e trabalha no preparo de materiais voltados para essa temática. Ver [www.institutoethos.org.br](http://www.institutoethos.org.br) e [www.valoronline.com.br](http://www.valoronline.com.br).

#### 5. Referências

- ANSOFF, H. I.; DECLERCK, R. P. & HAYES, R. L. *Do planejamento estratégico à administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1990.
- AQUINO, I. *Ciência e Constituição do Trabalho - Mercadoria*. Revista de Estudos do Terceiro Mundo: São Paulo, USP, n.º 41, p. 8 - 11, Setembro, 1994.
- ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G. & TOMEI, P. A.. *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Rio de Janeiro, RJ. Anais..., Rio de Janeiro, RJ, 2000. (CD-ROM).
- BACELLAR, J. E. & KNORICH, P. *Manual Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. Instituto Ethos de Responsabilidade Social. São Paulo: Ethos, 2000.
- BUENO, É. L. et al. *Responsabilidade social e o papel da comunicação*. Belo Horizonte: PUC, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Dez. 2001.
- DE BENEDICTO, S. C. *A Responsabilidade Social das Empresas: uma relação estreita com a educação*. Lavras, UFLA/DED, 2002. 199 p. (Monografia de Especialização em Educação).
- DUARTE, G. D. & DIAS, J. M. A. M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1986.
- GRAJEW, O. *O que é responsabilidade social*. Mercado Global: São Paulo, 28(105), Jun, 2000.
- IOSCHPE, E. B. et al. *Terceiro Setor: desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1997.
- LIMA, M. C. *Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre estas e o terceiro setor*. Feira de Santana: UEFS, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Dez. 2001.
- MENDONÇA, P. M. *O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas*. Salvador: UFBA, 2000 (Monografia). Disponível em < <http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Dez. 2001.
- OLIVEIRA, F. R. M. *Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã*. São Paulo: UNESP, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Dez. 2001.

**ORCHIS, M. A.; YUNG, M. & MORALES, S.** *Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais.* São Paulo: FAAP, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Dez. 2001.

**SCHOMMER, P. C. & FISCHER, T.** *Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas.* Revista Organização e Sociedade. Salvador, v.6, n.15, p. 99-118, Mai./Ago. 1999.

**STEINER, G. A. & MINER, J. B.** *Política e estratégia administrativa.* Rio de Janeiro: Interciência, 1997.

**TOLDO, Mariesa.** *Responsabilidade Social Empresarial.* Santa Catarina:UNESC, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Dez. 2001.

**TORQUATO DO REGO, F. G.** *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos para a nova empresa.* São Paulo: Pioneira, 1991.

**TORRES, C.** *Um pouco da história do Balanço Social.* Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: 10 Abr. 1999.